

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

**Analyse du comportement du consommateur des produits laitiers
Par la méthode MBTI
Cas pratique : Entreprise Tchén-Lait/Candia**

Réalisé par :

1-M^{elle} DJOUADI SIHAM

Encadreur :

M^{elle} BOUNAZEF DJIDA

Membre du Jury

M^{elle} Akarene Rim

M^r Bouda Nabil

Promotion 2012-2013

Remerciements

Je remercie 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. Je le remercie également pour avoir mis à ma disposition d'aimables personnes qui m'ont soutenue du mieux qu'elles pouvaient.

Mes remerciements vont à l'endroit de tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail, en particulier à ma promotrice : « M^{elle} BOUNAZEF Djida », qui m'a orienté, conseillé pendant la préparation de ce mémoire.

Ma reconnaissance et mon estime sont également portées à Monsieur AZKAK Tarik, Enseignant à l'Université de Bejaia pour son aide inestimable, sa serviabilité. Sans oublier Monsieur lahouati Rabah, qui m'a énormément aidé, Je lui témoigne m'a profonde gratitude.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui m'ont aidé à distribuer le questionnaire à et tous ceux qui ont accepté de répondre au questionnaire.

En fin je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères à tous mes enseignants qui m'ont transmis le savoir et la connaissance durant mon cursus.

Djouadi Siham

DEDICACE

En guise de reconnaissance,

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents pour leur soutien, leur amour, et leurs sacrifices pour moi, tout au long de mes études.

A mes chers Sœurs : Amel, Sonia et Safia ainsi qu'à mon unique et cher frère Menad pour leur affection, compréhension et patience,

A mes meilleurs amis : lamia, Samira, Djidji, et Lynda, Hassane et Chafaa pour leur soutiens, leurs conseils, leurs gentillesse et surtout leurs disponibilité.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation du présent rapport.

Djouadi Siham

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : comprendre le comportement du consommateur	4
Section 01 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	4
Section 02 : le processus de décision d'achat	16
Chapitre 02 : Le MBTI et le marketing sensorial	27
Section 01 : le modèle Mayears Briggs type indicator	27
Section 02 : le marketing sensorial.....	33
Section 03 : la relation entre MBTI et le comportement du consommateur	40
Chapitre 03 : Présentation du secteur des PLF et l'enquête	44
Section 01 : Généralité sur le secteur des PLF	44
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil.....	47
Section 03 : la méthodologie d'enquête.....	55
Chapitre 04 : Présentation des résultats d'enquête.....	62
Section 01 : Dépouillement par tri à plat	62
Section 02 : Interprétation et discussion des résultats	76
Conclusion générale	80

Introduction générale

Introduction générale

Le marché des biens de grande consommation surtout celui des produits laitiers a beaucoup évolué ces derniers temps, et le comportement du consommateur a considérablement changé, il devient de plus en plus exigeant, vu la diversité des produits de consommation et la multitude de choix offertes sur le marché, le consommateur cherche à satisfaire d'autre besoin ; celui du besoin d'appartenance et d'estime et donc pour s'identifier il fait recours au choix du produit qui peut refléter sa personnalité.

Le défi de chaque entreprise est de segmenter le marché sur de nouveaux critères, trouver d'autre moyens qui permettent de comprendre de mieux en mieux le comportement des consommateurs, de les conquérir et puis ensuite de les fidéliser, et surtout à réussir son positionnement auprès de la cible concerner.

Ainsi, les entreprises sont conscientes de ce nouveau mode de consommation, donc ils sont en course sur de nouvelles gammes de produit en jouant sur les goûts, les formes et les couleurs ,donc en général il s'agit de s'adapter au plaisir des consommateurs.

En effet, pour que l'entreprise arrive à accomplir ce besoin au consommateur elle doit essayer de comprendre sa personnalité, différentes échelles de mesure ont été proposé pour l'appréhender, pour la plupart basées sur le modèle OCEAN ou Big Five Model (Mc Rae et Costa, 1987) de mesure de la personnalité humaine qui comporte cinq dimensions principales¹, c'est dans ce cadre que s'inscrit la méthode MBTI, cette dernière crée par Isabel mayers fondé sur huit types psychologiques : l'extravertie et l'introvertie ,sensation et l'intuition, la pensée et le sentiment, le jugement et la perception, le MBTI est beaucoup utilisé dans le domaine du recrutement des individus pour prévoir leur style de leadership et les orientés vers des formations adéquates.

L'objectif de notre étude est d'essayer d'appliquer la méthode MBTI sur des consommateurs pour prévoir leur comportement d'achat.

Nous avons choisi l'entreprise tchin-lait Candia pour mener l'étude, dans laquelle l'entité s'attaque aux marchés des régimes en 2011, en offrant sur le marché le produit Candia « silhouette ».

¹ Lait.C, « La marque » édition Dunod, Paris, 2005, p 53

Introduction générale

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une « Analyse du comportement du consommateur des produits laitiers par la méthode MBTI » dans la ville de Bejaia le cas du lait UHT Candia « silhouette ».

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

« Comment les caractéristiques du produit Candia Silhouette reflète la personnalité des consommateurs tout en les fidélisant à travers le modèle MBTI? »

Pour puiser entièrement cette problématique, il est nécessaire d'examiner d'autres questions dérivées qui rentrent dans le cadre de la question principale de l'étude, notamment :

- ✚ Comment les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leurs comportements d'achat ?
- ✚ Qu'est ce que le marketing sensoriel et comment il contribue à la valorisation d'un produit ?
- ✚ Est-ce que les consommateurs sont fidèles au produit Candia silhouette ?
- ✚ Quels sont les valeurs qui peuvent être communiqué par le produit « silhouette » aux consommateurs à travers son packaging ?
- ✚ Que peut apporter la méthode MBTI à l'analyse du comportement du consommateur?

Pour répondre à toutes ces questions on a émis les hypothèses suivantes :

- ✚ Les consommateurs sont très motivés à l'achat du produit Candia « silhouette » et il tend vers un achat régulier.
- ✚ Le critère de 0% de matière grasses du produit « silhouette » est l'élément central de fidélisation chez les consommateurs.
- ✚ La méthode MBTI consolide la compréhension du comportement du consommateur via la détermination des personnalités.

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons employé la méthode inductive à fin de généraliser nos résultats, mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, le recueil d'informations auprès du responsable marketing de l'entreprise tchin-lait Candia , mais aussi la technique du questionnaire écrit ,ainsi que les méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat).

Afin de faciliter la compréhension au lecteur nous avons structuré notre mémoire en quatre chapitres :

Introduction générale

- Dans le premier chapitre, on va 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 on va démontrer le model MBTI, le marketing sensoriel, et la relation entre le MBTI et le comportement du consommateur.
- Dans le troisième chapitre, nous allons mettre en lumière le marché des produits laitiers frais en général et la présentation de l'entreprise d'accueil, ainsi que tous les détails de l'enquête.
- Le quatrième chapitre sera consacré pour le dépouillement des questionnaires et l'interprétation des résultats.

Chapitre 2:

Le MBTI et le marketing sensoriel

Introduction du chapitre

Pour répondre aux besoins du marché, l'entreprise doit segmenter le marché sur des critères plus pertinents, c'est pour cela que l'entreprise s'intéresse de plus en plus au comportement du consommateur, un comportement difficile à comprendre et à expliquer, à cause de la complexité de l'individu lui-même car il représente tout un environnement intérieur et extérieur qui influence sur lui.

L'aboutissement à la compréhension du comportement du consommateur, ne dépend pas uniquement de l'observation et l'explication de son passage à l'acte d'achat, mais c'est de comprendre tout les éléments qui se trouvent derrière le consommateur et qui le pousse à se décider et à adopter certains comportements vis-à-vis d'un achat d'un produit.

Pour bien cerner l'approche du comportement du consommateur, ce premier chapitre englobera deux sections :

- ✓ La première section, sera consacrée aux facteurs explicatifs du comportement du consommateur, à savoir, les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels, les facteurs situationnels, et les variables du mix marketing.
- ✓ La deuxième section s'intéressera à l'étude du processus d'achat, les intervenants dans la décision d'achat, les quatre types du processus décisionnel.

Section 1 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Plusieurs facteurs peuvent influencer sur le comportement du consommateur au moment d'achat, ces facteurs vont permettre à l'entreprise de mieux comprendre le marché ciblé.

1.1. Les facteurs psychologiques

La psychologie de l'individu est liée à plusieurs caractéristiques personnelles qui sont propres à chaque individu, ce qui différencie un acheteur d'un autre.

1.1.1. Besoin et motivation

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

La motivation est un processus par lequel 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.

Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur

Plusieurs théories de motivation ont été développées, mais les plus célèbres restent les suivantes¹:

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.

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 suivante :

- ✓ **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 un, il y a mécontentement. Pourtant, la présence d'une garantie ne suffit pas à provoquer

¹kotler.P et dubois. B , « marketing management », édition pearson, 13^{ème} édition, 2009,p214.

la satisfaction et n'agit pas comme stimulateur. Par contre, les capacités graphiques, par exemple, peuvent avoir ce rôle si le client est un adepte des jeux vidéo et sait que ces caractéristiques augmenteront son plaisir à jouer.

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

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 social, donc des expériences et de l'histoire propres à chaque individu »²

La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits de caractère : Sociable/timide, dominante/dominée, activée/réflexe, amicale/hostile, sérieuse/frivole, indépendante/conformiste, masculine/féminine³...etc.

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.⁴

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 envers 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.

²Dubois.B et Jolibert. « marketing : fondement et pratique », édition economica, 3^{ème} édition , paris, 1998 , p58

³Lendrevie.J,Levy.J et Lindon.D, « Mercator » édition Dalloz, 7^{ème} édition, pari,2003,p150.

⁴Ibid .

Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur

- ✓ **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 la personnalité est le concept de soi. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi : le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même), le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend), le soi social (l'image que les autres se font de lui) et le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).

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 rachète 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 ;
- ✓ **Stimulus** : 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.

1.1.3.1. 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.

1.1.3.2. La théorie cognitive : selon cette théorie, l'apprentissage est un processus par lequel l'individu traite les informations et accumule les expériences, ce lui permet 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 externes pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure »⁵.

La perception est un processus qui s'articule sur deux phases distinctes :

- ✓ 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 exposé à un stimulus reçoit de l'information par l'intermédiaire de ses cinq sens qui constituent des capteurs d'informations sensorielles. 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 Dubois⁶, 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 qui est concerné par 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.

1.1.4.2. La distorsion sélective : l'interprétation que se fait l'individu du stimulus 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

⁵Kotler .P et dubois.B, opcit, 2009, P218.

⁶Ibid .

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. Les attitudes

C'est la prédisposition stable du consommateur à agir dans un sens favorable ou défavorable envers un objet ou une situation donnés. L'attitude est, essentiellement, composée de trois éléments à savoir :

- ✓ **Éléments cognitifs (croyance) :** ils correspondent aux connaissances et Croyances du consommateur, c'est à dire les idées développées envers un produit, ils peuvent être erronées ou inexactes.
- ✓ **Éléments 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).
- ✓ **Éléments conatifs :** c'est la tendance à agir vis a vis d'un produit d'une façon non évidente. La consommation du tabac est le meilleur exemple pour illustrer cette situation du moment, car même si on sait que le tabac est Nocif pour la santé, on continu quand 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. Ce dernier doit présenter des attributs compatibles avec le style de vie du consommateur, d'ou 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 l'ensemble de connaissances, de croyances, de valeurs, de traditions acquises par l'homme autant de telle ou de telle société »⁷. C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que les comportements, les coutumes ou les rituels. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions telle que l'école.

1.2.2. Les classes sociales

On appelle classes sociales « des groupes de personnes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁸

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

1.2.3. Les groupes de références

Le groupe de référence est un groupe réel 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, c'est le bouche à oreille.

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'inspirateur, 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.

⁷kotler.P et Dubois. B, opcit, 2009 , p202 .

⁸idem, p204

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

Source : Kotler. P et Dubois.B, « Marketing Management », Pearson, 10^{ème} édition , 2000, p204.

Les types de consommation chez un individu diffèrent selon les cycles familiale par conséquent quand le nombre de la famille augmente la consommation augmente ce qui induit une instabilité de revenus.

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 suivantes⁹:

1.3.1. L'environnement physique : correspond aux caractéristiques apparentes de la situation tels 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 ;

1.3.2. 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.

1.3.3. 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.

1.3.4. 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.

1.3.5. 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 variables de marketing mix

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leurs impacts sur le comportement du consommateur. A cet effet, la qualité du

⁹Kadi. A, « essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile », magistère, INC, Alger, p11.

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. Le 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 2ans et 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 qui suivent :

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, résistances.....), son poids, sa durée, sa quantité intrinsèque, la technologie,... etc.es caractéristiques techniques sont d'autant plus 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 pour laquelle il a été conçu. En d'autres termes, c'est ce à quoi le produit est utile, les fonctions pour la clientèle qui l'utilise ou 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 couleuretc.

Selon kaferer et Laurent, trois facteurs expliquent les relations liant les consommateurs au produit et sa marque (helfert et orsoni) ¹⁰ :

¹⁰Helfer .J et Orsoni .J, « marketing »,7^{ème}édition, Vuibert, paris, 2001, p115

- ✓ **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 formation 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.

1.4.1.4 .caractéristiques du packaging

Les termes emballage, de conditionnement et de packaging son 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 »¹¹.

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 toute autre forme de dégradation,
- ✓ La commodité d'utilisation (ouverture facile, bonne prise en main, produit disponible dans les quantités et forme 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.

¹¹Lendrevy.J, Levy.J et Lindon D, op.cit , 2003, p318

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

1.4.2.1. 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 et 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.

1.4.2.2. 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

Communiquer c'est diffuser des messages orientés vers les acheteurs potentiels et destinés à stimuler une motivation, à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude en vue de provoquer un comportement, généralement l'achat.

1.4.3.1. La publicité

La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés, elle consiste en la diffusion de messages visant à informer le public « cible » et le convaincre d'acheter les produits ou services proposés par l'émetteur. La publicité est définie 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 »¹².

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement alloué au message.

¹² Kotler .P et dubois.B, opcit, 2009,p 580.

Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur

Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui proposant des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le rachat du produit.

1.4.3.2. Promotions

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à des marchés vite saturés par des produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres et des consommateurs de moins en moins réceptifs aux actions publicitaire, ceci a obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme, d'où l'utilisation massive de la promotion.

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande a court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service proposé par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »¹³

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

1.4.4. 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, a Rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des Magasins par les consommateurs cibles ainsi qu'avec leurs attentes.

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

Section 2 : Le processus de décision d'achat

Cette section revient sur la présentation du processus de décision d'achat du consommateur. La première partie sera consacrée à la présentation de différentes étapes du processus, puis les intervenants dans le processus ayant des rôles différents mais importants, et enfin, les quatre types de processus décisionnels.

¹³Kotler .P et Dubois.B , opcit, 2006, p603.

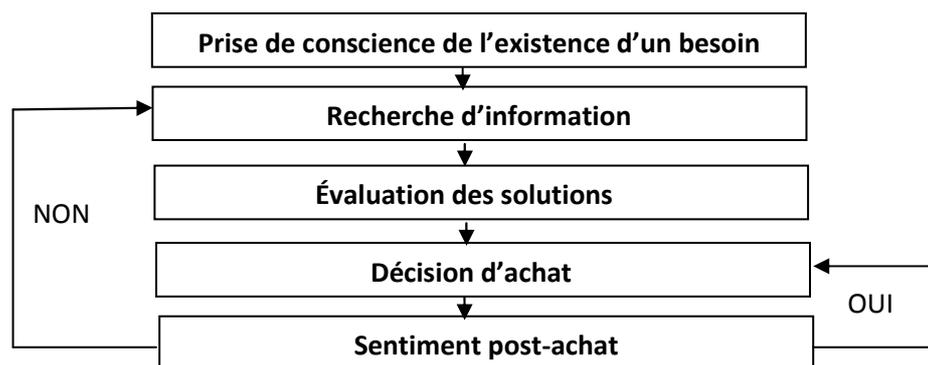
2.1. Étapes fondamentales d'un processus décisionnel

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience d'un besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. Pour cela, le responsable marketing procède à cette recherche soit par l'examen du comportement du consommateur (méthode introspective), d'interviewer un échantillon et demander les souvenirs qui les ont conduit à l'achat (méthode rétrospective), l'interrogation des acheteurs et les inviter à décrire la façon dont ils pensent procéder (méthode prospective), et enfin, il peut demander à des consommateurs de parler de la façon idéale pour acquérir le produit (méthode prescriptive).

Chacune de ses méthodes présente le processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur. Le processus de décision d'achat peut 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 »¹⁴

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

Figure1.1 : les différentes étapes de processus de décision



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

¹⁴Abdelmadjid.A « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, paris, 1999 .p80.

2. 1.1. La reconnaissance du problème

Chaque processus de décision, quelque soit sa nature (simple 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 (soif, faim).

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 due à l'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise (annonce publicitaire, nouveau produit) ou issue de l'environnement du consommateur (insatisfaction née par comparaison, bouche à oreille).

La reconnaissance du besoin advient 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 du besoin ne déclenchera la suite du processus décision que lorsque l'intensité de ce dernier, 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.

2.1.2. Recherche d'information

La recherche d'informations 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 tels que le risque financier (prix d'achat, problème d'endettement), le risque physique (danger d'insécurité pour le consommateur), le risque psychologique (insatisfaction de consommateur devant un achat décevant) et enfin le risque de perte de temps (problème de réclamation).

L'information du consommateur peut être recueillie de façon active (l'individu cherche lui même à se renseigner sur les différentes marques (avantage, inconvénients) ou passive (bouche à oreille, rumeur). Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs tels que :

- ✓ **Risque perçu** : Plus il est important, plus la recherche d'informations sera étendue et donc fera appel à une recherche d'informations externes.
- ✓ **Implication** : Plus le consommateur est impliqué, plus il sera sensible aux informations qui lui sont adressées et plus il consacra du temps, d'effort physique, mental et financier.
- ✓ **Expertise du consommateur** : Un consommateur expert dans un domaine à tendance à prendre sa décision rapidement sur la base d'une recherche d'informations internes. 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'informations. 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, voisins et connaissances) : elles sont généralement perçues comme plus crédibles que les précédentes. Elles servent à justifier ou à évaluer.
- ✓ **Les sources publiques** (média, revues d'associations consoméristes et test comparatif) : leur utilisation est moins répandue que les deux autres sources en raison de leurs coûts (prix, accessibilité,...).
- ✓ **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. Évaluation des alternatives

Dans cette étape d'évaluation des alternatives, le consommateur passe au traitement de l'information qui lui permet de faire une comparaison entre les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix des marques susceptibles d'être achetées. Pour se faire, il a recours à des modèles d'évaluation qui sont les suivants¹⁵ :

2.1.3.1. Modèle non compensatoire :

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

2.1.3.1.1. 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 produit (ceux franchissant la barre et ceux rejetés).

¹⁵Abdelmadjid .A,opcit p60

Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur

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.

2.1.3.1.2. Modèle disjonctif : Il s'agit d'une procédure de choix qui permet au consommateur de ne 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.

2.1.3.1.3. Modèle lexicographique : Ce modèle nécessite de la part de l'acheteur un classement préalable de ces attributs par ordre d'importance. La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix le plus important. Si deux ou plusieurs marques sont à égalité, le consommateur les compare d'après 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 compensatoires (linéaire additifs)

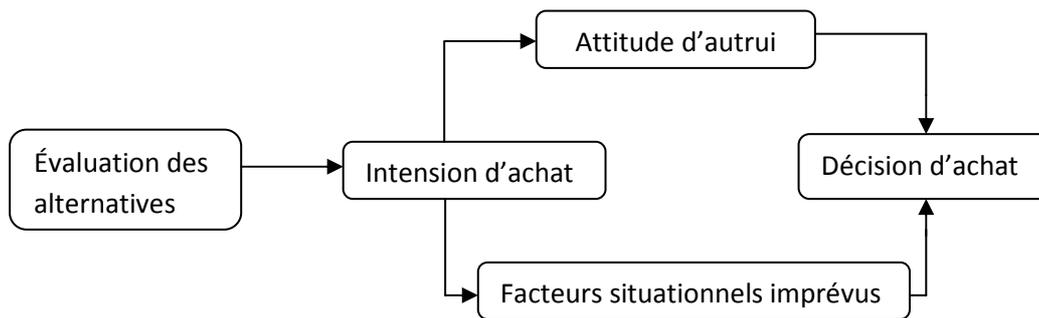
A l'inverse des règles non compensatoires, le consommateur équilibre les mauvais scores sur des attributs d'un produit par des scores positifs sur d'autres critères. L'application de façon additive permet au final de classer les alternatives selon leur total de points respectif et ainsi identifier l'alternative. Donc la 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-dessus 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 et Dubois.B, opcit2009, p227.

2.4.1. 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.

2.4.2. Facteurs situationnels imprévus : C'est la seconde source de complication, entre le moment de planification de l'achat et sa réalisation. Le consommateur peut voir son revenu baissé ou tout simplement le produit indisponible. Le fait pour un individu de modifier, différer ou abandonner une décision d'achat dépend du risque perçu, du degré d'incertitude et de 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. Le sentiment post-achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évaluation est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de rachat, adoption et fidélisation à la marque.

Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent. A ce moment là, on parle alors de la dissonance cognitive. Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions comme de ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échange.....etc

2.1.5.1. La satisfaction :

Selon Kotler : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* »¹⁶

Pour Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »¹⁷.

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service

2.1.5.2. La fidélité :

Jacob et Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* »¹⁸.

A partir de cette définition, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité);
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlée ou orientée. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

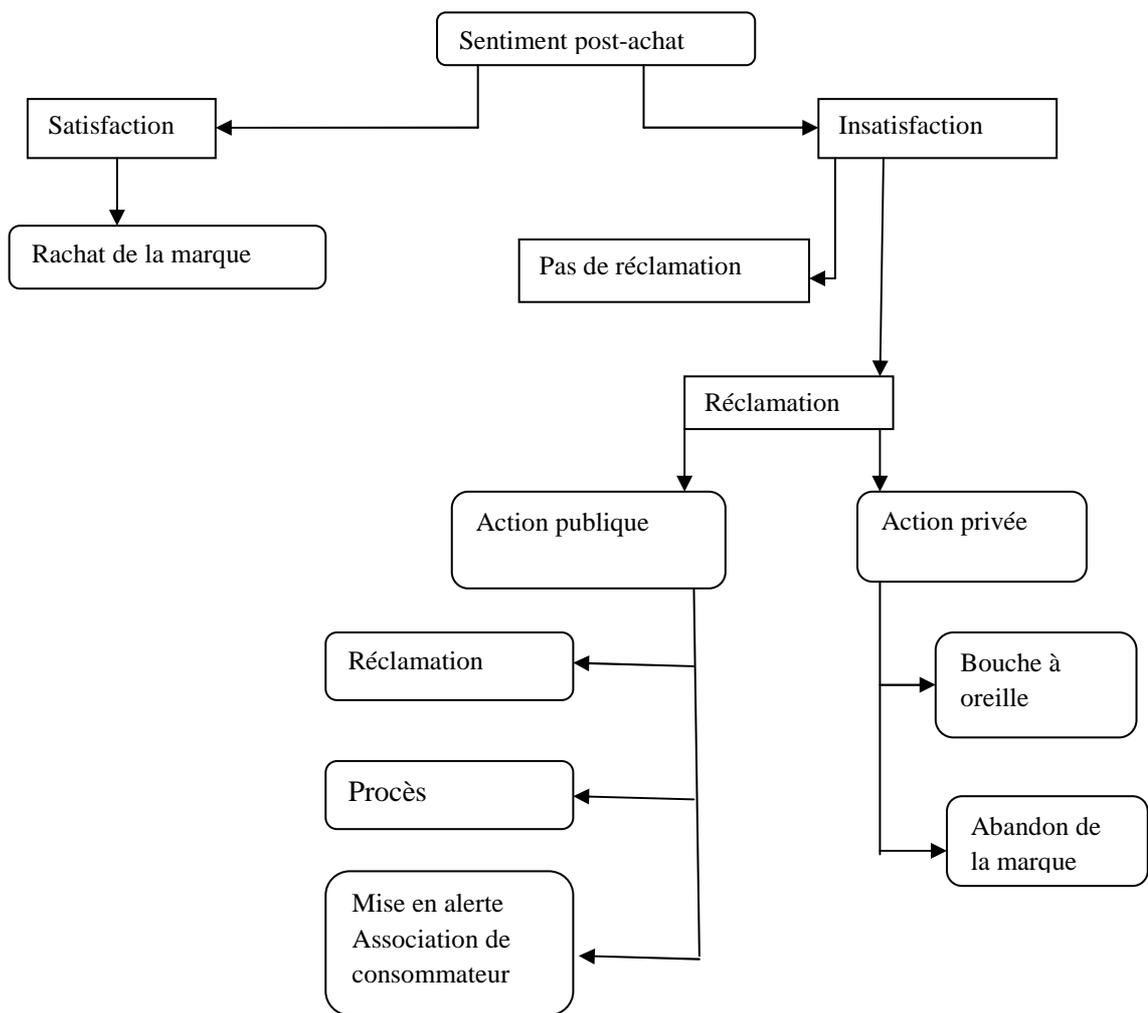
La figure 1.3 présente une synthèse des différents comportements probables au stade post-achat

¹⁶ Kotler, P. Dubois, B., «Marketing management», Edition; Publi-union, Paris, 2000, p.68.

¹⁷ Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D., « Mercator », édition Dalloz, 8^{ème} édition, Paris, 2003, P911.

¹⁸ Jacoby, D. et Keyner, B., "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing, 1973, pages, P45.

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



Source : Abdelmadjid, A « le comportement du consommateur face aux variables d'action »¹⁹

Après avoir présenté, un processus de décision complet, il ya 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. Cette dernière étape est très importante dans le cas ou le consommateur est satisfait il ya une forte chance de réachat du produit et peut s'attacher à lui et devenir fidèle, mais si il est insatisfait il passe à la réclamation soit par voix privé ou public c'est dans cette dernière que l'entreprise est en risque de perte de client ou d'abondants du marché.

¹⁹ Abdelmadjid, A, opcit , P 86

2.2. Intervenants dans la décision d'achat

Il existe tout un ensemble de personnes qui participent formellement ou informellement à une partie du processus décisionnel au moins et qui ont des rôles différents. On peut distinguer cinq intervenants dans une situation d'achat :

- ✓ **L'initiateur** : C'est la personne qui pose et suggère pour la première fois l'idée d'achat d'un produit.
- ✓ **L'influenceur** : C'est la personne qui a un impact ou effet d'une façon direct ou indirecte sur la décision d'achat ;
- ✓ **Le décideur** : Qui détient le pouvoir d'achat (capacité de payer) ;
- ✓ **L'acheteur** : C'est la personne chargée d'exécuter la décision d'achat ;
- ✓ **L'utilisateur** : C'est celui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et désirs.

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

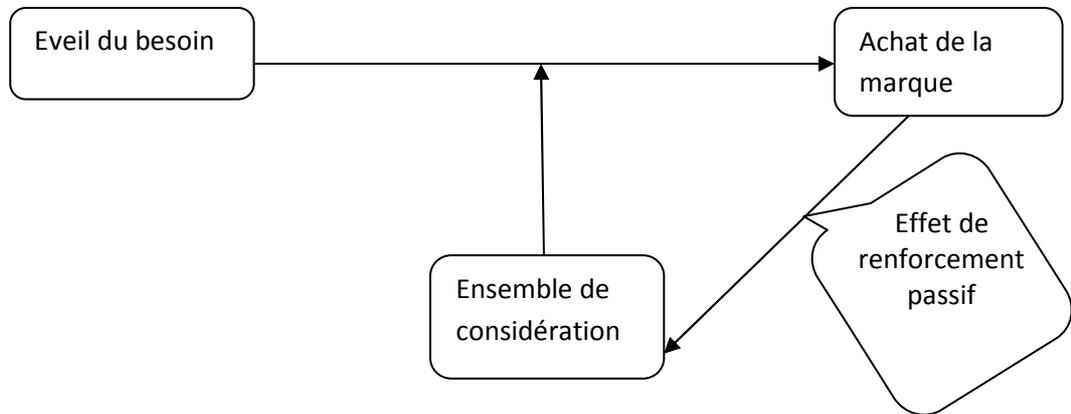
Le choix de processus décisionnel dépend de plusieurs facteurs : la nature de produit, le prix, la fréquence d'achat, la familiarité avec le produit, le risque perçu, les expériences ou encore le degré d'implication qui affecte le comportement du consommateur, son traitement d'information et sa prise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

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

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



Source: Abdelmadjid .A, opcit, 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 pressé. Pour les étapes du processus de décision, certaines vont être réduites ou allégées alors que d'autres vont être complètement supprimées. 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 aller vers un autres choix. Ces changements de produits ou de marques ne sont pas forcément liés à 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) ;

- ✓ 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 du 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 et 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, par exemple les quelques produits entrants dans cette catégorie (logement, voiture,...).

Conclusion du chapitre

Comprendre le comportement du consommateur s'est avéré chose complexe et difficile à contrôler. L'entreprise doit donner plus d'attention et d'importance aux consommateurs, trouver d'autres moyens qui peuvent faciliter de comprendre leur personnalité, ce facteur important peut être le point essentiel qui peut expliquer le fonctionnement du consommateur au moment de l'achat ce qui sera traité dans le deuxième chapitre.

Chapitre 1 :

Comprendre le comportement du consommateur

Introduction du chapitre

On assiste ces dernières années en Algérie à une prolifération des grandes surfaces et de points de vente qui essaient de se rapprocher du consommateur, du moment où ces espaces de ventes proposent pratiquement les mêmes références, il est difficile pour un point de vente de se différencier d'un autre en se basant sur les produits ou les marques offerts.

Ainsi, on a vu apparaître des nouvelles techniques pour solliciter les consommateurs tels que : les couleurs pour organiser les étagères d'un rayon, écouter de la musique dans des magasins de vêtements ... etc. Ces techniques constituent autant de procédés de valorisation de l'offre auprès des acheteurs potentiels.

A cet effet ce présent chapitre va être subdivisé en trois sections :

- ✓ la première section est consacrée sur le modèle MBTI, à savoir, la théorie de la personnalité de Carl Jung, les huit fonctions de Jung, et puis les seize personnalités du model MBTI.
- ✓ La deuxième section va s'intéresser au marketing sensoriel, définition et le marketing des cinq sens.
- ✓ Quant à la troisième section est consacré à expliquer la relation entre le modèle MBTI et le comportement du consommateur.

Section 1 : Le modèle Mayers Briggs type Indicator

Pour Carl Jung¹, et selon sa théorie de la personnalité², l'homme appréhende le monde selon quatre modes (sentimental, penseur, Sensoriel et intuitif). Chacun des modes a une influence sur les trois autres, même si l'un d'entre eux tend à prédominer, et ce de façon extravertie (réaction face à des faits Extérieurs) ou introvertie (réaction en fonction d'expériences intérieures). Il en résulte donc Huit types psychologiques.

1.1. La théorie de la personnalité de Carl Jung :

1.1.1. L'orientation de l'énergie :

L'individu peut extraire son énergie de deux environnements, celui du monde extérieur, et celui du monde intérieur propre à l'individu, Les gens du monde extérieur sont de personnalité extravertie, et le deuxième sont de personnalité introvertie. L'énergie des Extravertis est projetée, dirigée vers les gens et les choses extérieures donc, les Extravertis sont naturellement plus actifs, expressifs, sociables ; et celle des Introvertis est, à l'opposé, concentrée à l'intérieur d'eux-mêmes et elle interagit fortement avec leurs pensées, leurs perceptions et leurs réactions,

¹ Carl Gustav Jung (1875-1961), psychiatre suisse « type psychologique » invention publiée 1921.

² www.duperrin.com: Dupeyron. B « se-connaître-et-connaître-les-autre-le-mbti », mis en ligne le 02/09/2005 à 10 :00 , consulté 25/06/2013.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

donc les Introvertis sont réservés, discrets, et ils interagissent un peu moins, quoique leurs actions soient généralement plus réfléchies.

Ainsi, si vous ne savez pas ce que pense un Extraverti, c'est que vous ne l'avez pas écouté. Alors que si vous ne savez pas ce que pense un Introverti, c'est que vous ne lui avez pas demandé.

1.1.2. Le recueil d'information :

Pour recueillir l'information nécessaire, l'individu soit il fait appel à ses sensations (les cinq sens), soit il fait appel à son intuition c'est-à-dire le sixième sens. La Sensation est un processus qui permet d'avoir conscience de l'information sensorielle et qui implique souvent de répondre à cette information sensorielle sans aucun jugement ou évaluation de celle-ci. L'information sensorielle est par essence concrète et tangible.

Dans le processus Sensation, l'accent est mis sur l'expérience réelle, les faits et les données, ce qui fait que les Sensitifs remarquent les faits, les détails et les réalités du monde qui les entoure, et sont dotés d'un côté pratique et sont généralement terre-à-terre.

L'intuition est un processus qui permet de percevoir les renseignements abstraits, comme les symboles, les formes conceptuelles et les sens, c'est « une connaissance » intangible de ce que quelque chose signifie, comme il se rattache à autre chose, ou ce qui pourrait arriver « possibilité ». On appelle parfois cela « le sixième sens », ce qui fait que les intuitifs sont plus intéressés par les relations qui existent entre les choses et les possibilités imaginatifs, et se fient à leur instinct et sont dotés d'une force créatrice.

1.1.3. La prise de décision :

Pour la prise de décision l'individu se penche soit à ses pensées, donc il fait appel à son raisonnement « la tête », soit il prend la décision en se référant à ses sentiments « son cœur ».

La pensée est un processus d'évaluation des faits et d'élaboration de jugements basés sur des critères objectifs. En utilisant ce processus, nous nous détachons de nos valeurs et cherchons à prendre des décisions basées sur des règles et des principes par contre le sentiment est un processus permettant de rendre des évaluations basées sur ce qui est important, où les valeurs personnelles, interpersonnelles ou universelles exercent les fonctions de poteaux indicateurs. En utilisant ce processus, les situations et les renseignements sont évalués subjectivement.

1.1.4. Le mode d'action :

L'individu passe à l'action, soit par son jugement « le contrôle et la maîtrise », soit par la perception « la souplesse et la flexibilité ». Les Jugeurs préfèrent vivre dans un environnement structuré, ordonné et prévisible, qu'ils peuvent pleinement contrôler, où ils peuvent prendre des décisions. Les Percéveurs préfèrent expérimenter autant que possible ; ils sont donc très ouverts

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

aux changements. Les Jugeurs sont plutôt organisés et formels, tandis que les Percéveurs sont plutôt flexibles, curieux et non conformistes.

1.2. Les huit fonctions de Jung :

En appliquant les deux orientations de l'énergie (E, I) aux quatre processus mentaux (N, S, T, F), Jung a identifié et décrit 8 fonctions cognitives³ :

1.2.1. La Sensation Extravertie S_e : aime voir, entendre, goûter, toucher et sentir le monde autour d'elle. Elle agit sur des données concrètes, là et maintenant. Elle se fie au présent et laisse aller les choses ; sent le contexte immédiat ; détecte les changements et les opportunités pour l'action ; est amenée à agir sur le monde physique ; accumule des expériences ; recherche rapidement les réactions visibles et les données pertinentes ; reconnaît « ce qui est ».

1.2.2. La Sensation Introvertie S_i : est captivée par les vibrations que le monde extérieur déclenche en elle. Elle compare les faits à ses expériences antérieures. Elle se fie au passé. Elle conserve des données sensorielles pour une utilisation ultérieure ; reconsidère les expériences passées ; recherche des renseignements détaillés et étudie leurs liens avec ce qui est connu ; se souvient des impressions conservées ; accumule des données ; « ce qui est » évoque « ce qui était ».

1.2.3. L'intuition Extravertie N_e : découvre constamment de nouvelles possibilités dans le monde externe. Se fie aux flashes de sa conscience, qui peuvent être partagés avec les autres. Elle interprète les situations et les relations ; relève les significations et les interconnexions ; remarque les non-dits et donne un sens à ce qui émergé à travers des contextes variés ; traduit « ce qui est » par « ce qui pourrait être ».

1.2.4. L'Intuition Introvertie N_i : découvre constamment de nouvelles possibilités dans son monde intérieur. Elle se fie aux flashes de son inconscient, qui sont difficiles à expliquer aux autres. Elle prévoit les implications et probablement les effets sans données externes ; conçoit de nouvelles façons de voir les choses ; entrevoit les transformations ; obtient une image de sens profond ou de symboles extensifs ; réalise « ce qui sera ».

1.2.5. Le Sentiment Extraverti F_e : cherche l'harmonie avec et entre les personnes du monde extérieur. Les valeurs relationnelles et culturelles sont importantes. Il communique ; tient compte des autres ; organise les groupes pour satisfaire leurs besoins et respecter leurs valeurs et sentiments ; maintient l'organisation ou les valeurs de groupe ; essaye de satisfaire les autres ; définit si quelque chose est approprié ou acceptable pour les autres.

³ www.escp-eap.net: julien, A., « the research of a new segmentation using the Jungian type », fishier pdf, mis en ligne 01/01/2008 à 00:20, consulter le 01/06/20013.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

1.2.6. Le Sentiment Introverti F_i : cherche l'harmonie de ses actions et pensées avec ses valeurs personnelles. Il peut avoir du mal à expliquer ses valeurs. Il évalue ; considère l'importance et la valeur ; évalue quelque chose à partir des vérités sur lesquelles il est fondé ; clarifier les valeurs pour obtenir l'adhésion ; décide si quelque chose a du sens et s'il mérite d'être défendu ;

1.2.7. La Pensée Extravertie T_e : a toujours un plan à réaliser. Cherche la logique et la cohérence du monde extérieur. Elle se soucie des lois et des règles. Elle ordonne ; organise pour maximiser l'efficacité ; systématiser ; applique la logique ; structure ; vérifie les conséquences ; contrôle que les normes ou les spécifications ont été suivies ; définit des limites, des directives et des paramètres ; décide si quelque chose marche ou non.

1.2.8. La Pensée Introvertie T_i : crée des mondes intérieurs d'idées. Elle cherche la logique et la cohérence des idées. Elle se fie à son cadre intérieur, qui peut être difficile à expliquer aux autres. Elle analyse ; classe par catégories ; évalue selon les principes et vérifie si quelque chose correspond au cadre ou au modèle ; trouve les principes sur lesquels quelque chose repose ; contrôle les incohérences ; clarifie les définitions pour recevoir plus de précision.

1.1.3. Les seize personnalités du modèle Mayers Briggs type indicator

L'indicateur de personnalité MBTI est développé par Katharine et sa fille Isabel Mayers⁴ à partir de la théorie de la personnalité de Carl Jung. Dans sa catégorie, c'est de loin le questionnaire le plus utilisé au monde dans des cadres aussi divers que le bilan de compétences, le développement du personnel, l'évolution de carrière,...etc., Comme tous les modèles du genre, le MBTI souffre de son caractère réducteur, caricatural même, tant il est évident qu'on ne peut contenir la diversité humaine toute entière dans 16 petites cases, mais c'est aussi le simplisme de ce modèle qui le rend populaire car elle peut affirmer son appartenance à une faille et de se positionner par rapport aux autres⁵.

Les huit fonctions citées précédemment peuvent se combiner différemment suivant les personnes, mais il est à noter que chaque individu a une préférence pour l'une d'entre elles, qui le structure donc : c'est sa fonction dominante.

⁴Isabel Briggs Mayers (1897-1979) et sa mère Katharine Cook Briggs Chercheuses américaines ont développé une approche théorique : le modèle MBTI.

⁵www.idemedia.fr: Damée, F, « le jeu des 16 familles », mis en ligne le 01/09/2009 à 07 :00, consulté le 01/06/2013 à 15 : 30.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

1.1.3.1. L'administrateur « ISTJ » :

Sérieux, calme, minutieux et concentré, c'est un collaborateur digne de confiance, réservé, efficace et responsable, il décide ce qui doit être fait d'une manière logique et s'y applique avec méthode sans se laisser distraire. Il est loyal et garant de la tradition, il peut avoir tendance à être lent et rigide.

1.1.3.2. Le protecteur « ISFJ » :

Calme, responsable, précis et consciencieux, il travaille avec dévouement pour assurer ses responsabilités, il a le souci du détail, il aime l'harmonie, rendre service et évite les conflits afin d'être accepté. Il est fidèle, prévenant, perspicace mais peut devenir dépendant des autres.

1.1.3.3. Le visionnaire « INFJ » :

Original et persévérant, il sait analyser les motivations des gens, toujours en quête de sens et de valeur, il aime se mettre au service du bien commun, il a une vision claire des choses, il est ferme dans ses décisions, décidé dans son action mais reste discret et peut se laisser dominer par l'effectif.

1.1.3.4. Le perfectionniste « INTJ » :

Indépendant, déterminé et critique, il est doté d'une forte énergie pour défendre ses idées et atteindre ses objectifs, il a une vision à long terme et sait parfaitement organiser son travail et le mener à bien. Il possède des critères élevés de compétences pour les autres comme pour lui-même, il semble alors distant.

1.1.3.5. Le praticien « ISTP » :

Observateur calme et réservé, il analyse la vie avec une curiosité détachée, il est spécialiste des relations de cause à effet, du comment et du pourquoi du fonctionnement des choses, il est capable de traiter avec efficacité de grandes quantités de données pour résoudre les problèmes, parfois imprévisible.

1.1.3.6. Le conciliateur « ISFP » :

Réservé, tranquille, aimable, il est un collaborateur fidèle qui cherche à éviter les conflits et n'essaie pas d'imposer ses opinions, il apprécie la liberté tant pour lui-même que pour les autres. Il aime avoir son espace à lui, profiter de l'instant présent sans se précipiter, il a parfois tendance à se laisser dominer.

1.1.3.7. Le zélateur « INFP » :

Idéaliste, fidèle et discret. Il cherche à vivre en accord avec ses valeurs très personnelles et non-conformistes. Esprit curieux, il vit rapidement les possibilités et sert de catalyseur à la

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

réalisation des idées. Adaptable, flexible et tolérant, il veut comprendre les gens et développer leur potentiel humain, perfectionniste.

1.1.3.8. Le concepteur « INTP » :

Réservé, souple, critique et analytique, il cherche une explication logique à tout ce qui l'intéresse, il est davantage centré sur les idées que sur les hommes, très forte capacité à se concentrer sur la résolution des problèmes. Il tend à avoir des centres d'intérêts très précis et peut parfois perdre de vue les faits.

1.1.3.9. Le pragmatique « ESTP » :

Flexible, tolérant, réaliste, il réagit rapidement aux situations. Il a le sens de l'observation, de l'adaptation et surtout du concret. C'est un pragmatique qui aime l'action et les résultats immédiats. Le passé et l'avenir ne l'intéressent pas, il est centré sur ce qui est « ici et maintenant » il peut devenir activiste.

1.1.3.10. Le boute en train « ESFP » :

Ouvert, sympathique, tolérant, il se réjouit de tout et son enthousiasme est communicatif, il est à l'aise dans les situations qui demandent du bon sens et du relationnel. Il est toujours en recherche d'interaction et s'adapte facilement à de nouveaux environnements ou de nouvelles personnes cherche souvent à séduire.

1.1.3.11. Le communicateur « ENFP » :

Enthousiaste, chaleureux, créatif, il résout avec assurance toute sorte de difficultés et est prêt à aider ceux qui ont un problème. Il collabore facilement et attend de la part des autres un soutien. Il fait souvent confiance à ses dons d'improvisation car l'organisation n'est pas son fort.

1.1.3.12. L'innovateur « ENTP » :

Vif, ingénieux, doué pour de nombreux domaines. Il possède une créativité incessante et originale, il aime emprunter chaque fois de nouveaux chemins. Il préfère faire appliquer ses plans par les autres car le plus souvent, la réalisation l'ennuie, il peut négliger les tâches routinières et se montre versatile.

1.1.3.13. L'organisateur « ESTJ » :

Pratique, réaliste, terre-à-terre, il s'appuie sur des données concrètes et manifeste peu d'intérêt pour les théories, il met en pratique ses plans avec rapidité et détermination, prend soin des détails quotidiens, applique scrupuleusement les procédures. Il peut se montrer trop précipité dans le jugement et la décision.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

1.1.3.14. Le nourricier « ESFJ » :

Coopératif, consciencieux, chaleureux, il a besoin d'harmonie et s'emploie à la créer. Il a un grand souci d'aider les autres de manière pratique et concrète, il a besoin d'être encouragé et apprécié pour ce qu'il est, il va jusqu'au bout des choses dans les moindres détails. Tendance à être conformiste.

1.1.3.15. L'animateur « ENFJ » :

Sensible, empathique, loyal et responsable, il a une grande capacité à comprendre son entourage et l'humanité. Il aime aider les autres à développer leur potentiel, c'est un leader qui prend volontiers la parole et qui est sensible aux critiques comme aux éloges. Il a des difficultés à s'arrêter, à dire non.

1.1.3.16. Le meneur « ENTJ » :

Direct, franc et décidé, c'est un meneur, il est le chef de tous les groupes auxquels il appartient, il résout les problèmes, élabore des systèmes, planifie à long terme, fixe des objectifs, il est bien informé et développe continuellement son capital connaissances. Son goût pour le commandement peut tourner à la domination.

Section 2 : le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel évoque les cinq sens de l'être humain qui sont le visuel, le goût, le toucher, l'ouïe, et l'odorat.

2.1. Définition :

Selon Filser, le marketing sensoriel est : « l'ensemble des variables d'actions contrôlée par le producteur et /ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service, une atmosphère multi sensoriel spécifique, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente »⁶.

Le marketing sensoriel se définit ainsi par l'utilisation des sens afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'acte d'achat.

2.2. Le marketing des cinq sens :

2.2.1. Le Marketing Visuel :

La vue est sans conteste le sens le plus sollicité chez le consommateur, car il est le plus stimulé par l'environnement : 80 % des informations parviennent à l'homme par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris que le choix des stimuli visuels, tels que la

⁶ Filser.M. « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériales », *revue française de marketing*, édition rubrique actualités, 2003, p6.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

couleur et la forme, lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, peut jouer sur l'attrait pour les marchandises et ainsi susciter des comportements favorables à l'entreprise (ex : L'achat du produit ou du service).

Aujourd'hui, les applications du marketing visuel se sont étendues et les entreprises portent désormais une attention particulière aux reflets, aux motifs, à la brillance, à la transparence et à la texture dans la communication et la traduction de leur positionnement par le logo, la typographie et les emballages. C'est un facteur d'identification et de différenciation.

Donc, il convient de lui attacher une importance toute particulière lors d'une stratégie de marketing sensoriel.

2.2.1.1. La couleur :

La couleur est devenue un élément de différenciation et contribue fortement à la réalité subjective du produit, en agissant sur la perception qu'en aura le Consommateur.

Ainsi la couleur ou la forme communique des promesses d'efficacité, de performance et de qualité. Par exemple :

- ✓ La couleur verte pour les pots de yaourt Activia de Danone
- ✓ Pour les boissons : le rouge de Coca Cola, le bleu de Pepsi et le jaune de Hamoud Boualem.

Tableau2.1 : le code des couleurs.

Couleurs	Associations positives	Association négatives
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon.
Orange	l'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition.	Pas d'associations négatives peuvent toutefois faire « bon marché ».
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction et le repos.	Le vert bleu est glacé, agressif et violent, le vert de gris fait maladif.
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introvertie, les secrets, la pénombre.
Violet	La noblesse, la royauté et dignitaire de l'église, la puissance, le mysticisme.	L'inconscience, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique.	La mort, le désespoir, l'inconnu.
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse.	Le vide le silence, l'insaisissable.

Source : lendrevie.J, lindon .D, « Mercator », édition dunod, 7^{ème} édition , 2003, p277.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

Les couleurs sont dotées d'une forte capacité de communication de valeur et de symboles (positifs et négatifs), donc l'entreprise doit savoir choisir des couleurs qui convient à la catégorie de leur produit.

2.2.1.2. La Forme :

La forme du packaging d'un produit, hormis son caractère pratique, est également porteuse de symboles forts :

- ✓ La forme **ovale** traduit dans la parfumerie une idée de souplesse et de distinction ;
- ✓ La forme **triangle** va à la fois exprimer l'harmonie, le mouvement et l'agressivité ;
- ✓ La forme **rectangle** sera le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme.
- ✓ La forme **carré** sera le symbole du sérieux, stricts, rigidité, stable

Certaines formes sont considérées comme virile, d'autre féminines et d'autres vont parler essentiellement aux enfants comme les formes **rondes** ou **étoiles**.

La symbolique de la forme est très importante car elle va permettre de bien cibler tel ou tel consommateur.

2.2.1.3. La lumière :

La lumière est un complément de la couleur. Elle joue sur la perception visuelle d'un espace, accentue le rendu des couleurs. Des études réalisées sur le point de vente ont montré qu'une lumière forte et plaisante incite les consommateurs à l'achat.

Par exemple : Les lumières valorisantes dans les cabines d'essayage incitent à l'achat.

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente remplissent des fonctions distinctes⁷:

- ✓ d'alerte ou d'attention : le magasin doit être repérable et remarquable.
- ✓ d'attraction : le point de vente doit susciter un intérêt, un comportement d'approche du client.
- ✓ de bien-être : cette fonction vise à optimiser les conditions (l'ambiance) dans lesquelles les processus de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être induit une image positive et conduit le consommateur à passer plus de temps dans le magasin.
- ✓ d'adéquation : de cohérence entre l'offre globale et l'attente du consommateur.

L'extérieur de magasin remplira les deux premières fonctions (attirer l'attention et susciter l'intérêt du chaland), l'intérieur les deux dernières.

2.2.1.4. Le mobilier :

Le mobilier est un autre élément essentiel dans la réflexion de l'agencement d'une boutique. Les matériaux tel que le verre et le plastique peuvent gagner en clarté car ils laissent

⁷Rieunier. S , « Le marketing sensoriel du point de vente », édition dunod, paris, 2004, pp128-129.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

passer la lumière et donne une impression de transparence .Ainsi, la perception du consommateur doit être le point de départ de toute réflexion marketing, car c'est sa vision subjective du produit qui va décider de son acte d'achat, et non la réalité objective.

2.2.2. Le marketing sonore :

Les travaux pratiques sur l'ouïe, également assez anciens, ont connu un regain de popularité ces dernières années alors qu'un intérêt marqué a été porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires.

2.2.2.1. Le produit :

Dans plusieurs situations, le son qu'émet un produit permet à une entreprise de renforcer son positionnement, de se différencier de ses concurrents et de renseigner le consommateur sur les propriétés intrinsèques de ses produits, notamment sur leur qualité et leur performance.

Par exemple :

Le bruit d'une portière d'un véhicule de luxe devrait être franc et sourd afin d'être cohérent avec une image de luxe et de solidité⁸.

Les gens sont capables d'induire le son qu'émettra un objet, et ce, en regardant ses caractéristiques physiques. Dans le cas où le bruit réel du produit ne correspond pas à ses attentes, le client est non seulement désagréablement surpris, mais il transfère ce sentiment négatif à l'objet lors de son évaluation.

2.2.2.2. Le lieu de vente :

L'utilisation du son et de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Les objectifs principaux de cette utilisation sont⁹:

2.2.2.2.1. Les objectifs affectifs : la musique correspond aux goûts musicaux des clients afin de leur procurer du plaisir et elle est jouée pour créer une gaîté chez le visiteur.

2.2.2.2.2. Les objectifs cognitifs : La musique doit donner une indication au client sur la cible du magasin en termes d'âge (jeune ou sénior), de sexe (femme ou homme) et /ou de catégorie socioprofessionnelles (magasin populaire ou sélectif).

2.2.2.2.3. Les objectifs comportementaux : la musique doit ralentir le rythme de la visite du magasin, détendre ou contraire, donner un dynamisme et une énergie au client qui adapte ensuite son temps passé en fonction de la musique ; La musique doit

⁸kotler. P ,et dubois.B , « marketing management »,édition pearson ,13^{ème} édition ,2009,p215.

⁹Rieunier.S, opcit , p50.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

contribuer aux achats d'impulsion en permettant au client de s'extraire du réel au moyen de l'ambiance du magasin.

Évidemment, la musique peut également avoir un côté répulsif assez puissant pour éloigner certaines personnes. En d'autres mots, l'univers sonore de la marque peut être construit de manière à dissuader d'y entrer les passants qui ne correspondent pas aux caractéristiques sociodémographiques visées par le magasin.

2.2.2.3. La publicité :

La publicité à la radio et à la télévision est un moyen très utilisé par les industriels, dans ce cafouillis de bruits publicitaires, il devient important de sélectionner une voix d'annonceur qui saura capter et retenir l'attention des auditeurs. Dans le même ordre d'idées, la voix peut jouer un rôle important dans le développement de l'attitude à l'égard de la publicité et donc, par extension, à l'égard de la marque. Deux éléments importants à considérer dans la communication d'une publicité sont la hauteur de la voix (grave par rapport à aiguë) et le rythme de la parole de l'annonceur. En effet, les voix graves sont habituellement évaluées plus favorablement que les voix plus aiguës.

Par exemple lorsque les auditeurs sont capables de reconnaître la voix d'une célébrité dans un message publicitaire, leur attitude à l'égard de la marque est influencée par leur attitude envers la célébrité.

2.2.3. Le marketing olfactif :

On a tous au moins une fois vécu l'expérience d'être attiré dans un restaurant, dans une boulangerie, ou même dans une boutique grâce aux odeurs propagées. Ces odeurs déclenchent inconsciemment tout un processus émotionnel pour séduire le consommateur en lui permettant de sentir le produit avant de l'acheter, car toutes les études consommateurs montrent que l'odeur est le premier vecteur d'achat.

Exemple : le fabricant ISIS a lancé un produit de vaisselle ISIS liquide aux arômes du citron, pomme,...etc.

2.2.3.1. Communication dans le domaine olfactif :

Aujourd'hui, le marketing olfactif est de plus en plus visible dans la communication d'un produit au même titre que la vue et l'ouïe. L'olfactif apporte une sensation de bien-être et de plaisir, cependant le caractère plaisant de l'odeur n'est pas la seule dimension à prendre en compte : il faut qu'elle soit cohérente avec ses dimensions utilitaires et symboliques.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

2.2.3.2. Distribution point de vente :

Plusieurs objectifs sont possibles pour les magasins ¹⁰ :

2.2.3.2.1. Attirer l'attention :

Une odeur constitue un puissant moyen d'attirer l'attention. Boulangers et restaurateurs le savent bien et profitent des odeurs liées à leur activité. En orientant leur four sur la rue, ils parviennent à dépasser les limites d'un espace commercial souvent réduit. D'autres secteurs d'activités sont aussi intéressés par cette capacité des odeurs à attirer l'attention.

Exemple : Hollywood Chewing-gum a permis de montrer l'efficacité d'un Diffuseur de senteur installé au sein du rayon. Chaque fois qu'un client passait à proximité, Une bouffée d'air parfumé à la menthe était envoyée, Cela avait permis d'accroître les ventes de 10% à 25% ¹¹.

2.2.3.2.2. Apporter un confort d'ambiance

Le confort devient un argument de visite. L'utilisation de senteurs d'ambiance est une réponse aux problèmes de nuisances olfactives. Outre le simple confort apporté par ces parfums, certaines senteurs sont en mesure d'agir directement sur le bien-être de la personne et sur son comportement. En effet, on distingue les senteurs stimulantes des senteurs apaisantes.

2.2.3.2.2. Créer une signature olfactive

Compte tenu des spécificités de la mémoire olfactive, certaines entreprises trouve dans l'odeur un formidable moyen d'évoquer leur marque et leur identité.

Par exemple : chez « Nature et découverte » ¹², une odeur de cèdre est diffusée. Ainsi au fil des années cette odeur lui est associée.

2.2.4. Le marketing Tactile :

Le but de marketing tactile est que le consommateur se sente à l'aise : toucher des produits, une bonne température, possibilité de s'asseoir et matières Agréables dans le magasin.

2.2.4.1. Chez le produit :

La prise en main du produit est devenue un geste incontournable dans le Processus d'achat. Le toucher crée une familiarité avec un produit ou un magasin. Cette tendance conduit les industriels à rechercher des matériaux et des formes à effet. Un choix judicieux des matériaux utilisés doit donner envie de prendre le produit, de le consommer.

¹⁰Rieunier,S., opcit, p113.

¹¹Idem, p108

¹²kotler, P. et Dubois, B, opcit, p215

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

Par exemple :

- ✓ Arthur Martin, le fabricant d'électroménager, propose pour certains de ses réfrigérateurs, une poignée en bois, matière naturelle et chaude, pour une saisie plus agréable¹³.
- ✓ De même, au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, le confort d'une chaise, la texture des serviettes... participent largement aux plaisirs du repas.

2.2.4.2. Pour le packaging :

La même tendance se développe dans le domaine de l'emballage, notamment dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la cosmétique. Le consommateur ne peut ni goûter, ni essayer le produit, la forme et le matériau de l'emballage devront donc donner envie d'acheter le produit.

Le marketing visuel et le marketing tactile sont très complémentaires. Ils concourent à améliorer les qualités sensorielles du produit et à créer une identité forte autour d'une marque.

2.2.5. Le marketing gustatif :

Le goût est un moyen efficace de différenciation des produits. C'est pourquoi les laboratoires s'efforcent de plus en plus de comprendre le mécanisme du goût, de déployer de nouveaux goûts et de développer de nouvelles technologies dans le domaine agroalimentaire.

Par ailleurs, le marketing gustatif est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotion.

Par exemple : les producteurs viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustations.

Ces dernières sont habituellement très appréciées des consommateurs qui, en étant séduits sur le coup, sont plus enclins à acheter le produit. Permettre à un consommateur de goûter les aliments est, la plupart du temps, primordial pour une entreprise, particulièrement lorsque son image de marque ou sa notoriété ne sont pas encore établies.

Pour leur part, certaines entreprises de dentifrices ont pu se différencier de leurs concurrents grâce au marketing gustatif .

Exemple : Après les plantes aromatiques, l'univers dentaire voit arriver de nouveaux parfums comme l'eucalyptus de Colgate herbel.

¹³ Kotler.P et Dubois, B, opcit, p216

Section3 : La relation entre le MBTI et le comportement du consommateur

3.1. L'approche attitudinale du consommateur

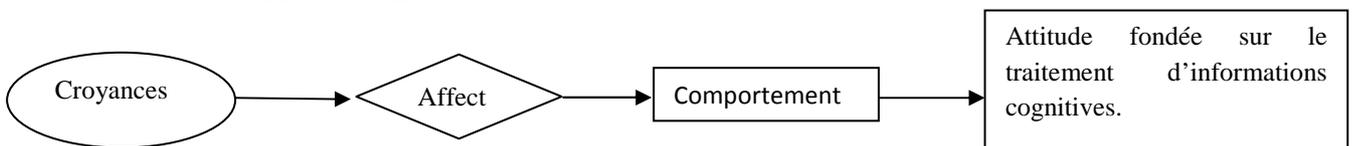
Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires et il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois. Ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil, en même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer¹⁴.

Les trois composantes (conative, cognitive, affective) de l'attitude sont importantes, mais leur importance relative varie en fonction du degré de motivation du consommateur par rapport à l'objet.

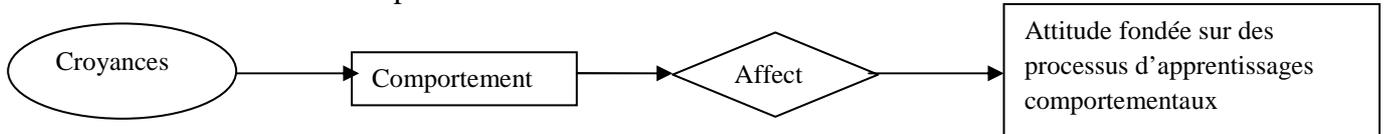
Les chercheurs qui se sont attaché à l'étude des attitudes ont développé le concept de hiérarchie des effets pour expliquer l'impact relatif des trois composants¹⁵.

Figure 2.1 : trois hiérarchies d'effet

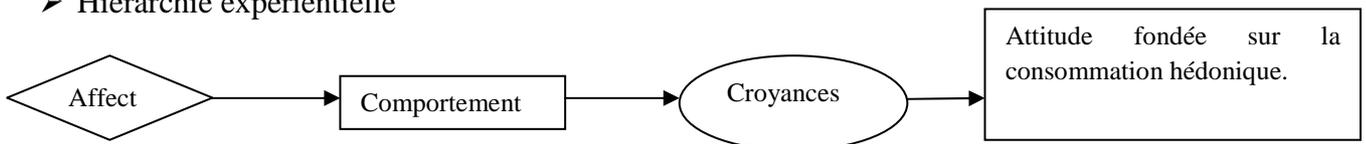
➤ Hiérarchie d'apprentissage standard.



➤ Hiérarchie de faible implication



➤ Hiérarchie expérientielle



Source : Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, concepts et outils, dunod 2003 p206.

¹⁴kotler.Pet Dubois.B, opcit, p224

¹⁵Darpy.D et Volle. P, « comportement du consommateur, concept et outils », édition dunod, 2003, p206.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

3.1.1. La hiérarchie d'apprentissage standard :

Le choix d'un produit s'apparente pour tout consommateur à un processus de résolution de problèmes. Tout d'abord, il se fait une opinion sur le produit en intégrant des connaissances sur ses attitudes significatives (cognition), ensuite, il évalue ces opinions et se forge un point de vue sur le produit (affect) et avec le temps le consommateur adopte un comportement approprié en achetant le produit.

La hiérarchie d'apprentissage standard suppose que le consommateur soit très impliqué lorsqu'il prend la décision de faire un achat. Cette personne est prête à rechercher des informations, à pondérer les alternatives qui s'offrent à elle et à prendre une décision réfléchie.

3.2.2. La hiérarchie de faible implication :

Dans la hiérarchie de faible implication, le consommateur n'a pas de préférence marquée pour l'une ou l'autre des marques, se contentant d'un faible niveau de connaissance des produits dont il se fait une opinion en les utilisant ou en les consommant.

L'attitude intervient par le biais d'un apprentissage du comportement au cours duquel le choix du consommateur est renforcé par les expériences, bonnes ou mauvaises, liées au produit après leur achat.

Pour les marketeurs, il est difficile d'admettre que les consommateurs n'aient pas envie de traiter des informations compliquées, liées aux marques, mais qu'ils sont plutôt guidés par des principes d'apprentissage du comportement et répondent de façon élémentaire à des stimuli tels que la promotion sur le lieu de vente, des emballages colorés, etc.

Le paradoxe de l'implication se trouve là, moins le produit semble important pour le consommateur, plus les stimuli marketing utilisés pour le vendre doivent être étudiés.

3.3.3. La hiérarchie expérientielle :

Dans la hiérarchie expérientielle des effets, les consommateurs agissent en fonction de leurs réactions émotionnelles. Les attitudes peuvent être fortement influencées par les attributs intangibles d'un produit, tels que la publicité, le nom des marques, le packaging ou encore le cadre de l'expérience.

Les attitudes sont affectées par les motivations hédoniques du consommateur, telles que les sentiments vis-à-vis du produit ou le plaisir que lui apportera son utilisation. Même les émotions exprimées par le responsable de communication ont un impact. Un message transmis par des personnes heureuses améliore notre attitude vis-à-vis du produit.

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

3.2. Les facteurs psychologiques et les huit fonctions de Jung

3.2.1. Les fonctions extraverties introverties dans l'apprentissage :

L'apprentissage du comportement du consommateur est développé par la théorie behavioriste, cette dernière repose sur le fait que le consommateur répond à des stimuli d'une manière involontaire, possède des repenses dans son esprit et donc il fait recours à sa personnalité intérieure, ce qui correspond à la fonction introvertie, à l'opposer de la théorie cognitive qui suppose que l'individu accumule les expériences, ces dernières sont extrais de l'extérieure , ce qui correspond à la fonction extravertie .

3.2.2. Les fonctions sensations intuition dans la perception :

La perception est un facteur psychologique qui influence sur le comportement du consommateur, l'individu reçoit de l'information par l'intermédiaire de ses cinq sens ; ensuite il traite et interprète cette information reçue d'une façon qu'il lui est propre et d'après Carl Jung les individus perçoivent de l'information selon leur sensation ou leur intuition, ceux qui interprètent l'information selon leur sensation, sont plutôt réaliste , logique dans la manière dont il traite et interprète les informations ce qui fait que les consommateurs cherche simplement à satisfaire leur besoin par l'utilité principale du produit, par contre ceux qui traite de l'information selon leur intuition sont plutôt imagitatif , et donc ces consommateurs cherchent la nouveauté et l'originalité dans un produit.

3.2.3. Les fonctions pensées sentiment dans la prise de décision :

La prise de décision dans le processus d'achat du consommateur est l'étape finale durant laquelle le consommateur passe à l'action d'achat ; dont il choisit une marque selon sa raison ou ses sentiments, quand un consommateur est confronté à une multitude de marques, il effectue un choix selon son degré d'attachement à une marque ce qui correspond à la fonction sentiment ; le consommateur fait son choix selon ses émotions créé par apport à un produit qu'il a l'habitude d'acheter. Contrairement à un consommateur qui prend des décisions réfléchis avant de faire son choix d'acheter ou de ne pas acheter le produit ; car il compare entre les marques selon les prix, la qualité et l'efficacité et donc il peut être influencé par les autres, bouche à oreille,.....etc.

3.2.3. Les fonctions jugement perception dans le style de vie :

Pour les marketeurs le style de vie est un repère très important pour la compréhension du comportement du consommateur, car ce dernier aime choisir les produits qui correspond à leur

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

valeur et leur mode de vie, selon la fonction jugement l'individu mène une vie organiser et planifier, et donc c'est un consommateur qui prévois ces achats à l'avance et donc ils peuvent être fixée par selon son salaire ou le nombre de la famille, contrairement à un consommateur doté d'une personnalité souple et flexible, il effectue ces achats d'une manière provisoire, il n'as pas l'intention d'achat mais il peut soudainement soit attirer par un produit, ce qu'on appelle un achat impulsif.

Conclusion du chapitre

Le model MBTI s'intéresse à la personnalité de l'individu et définit des caractéristiques spécifiques à chaque personnalité, simplifier en seize catégories baser sur les huit fonctions principales de Carl Jung à savoir l'extravertie et l'introvertie, la sensation et l'intuition, la pensée et les sentiments ,jugement et perception, sont tous des éléments important qui reflètent le comportement du consommateur à savoir l'apprentissage, la perception, la prise de décision, et le style de vie .

Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel

Chapitre 3 :

Présentation du secteur des PLF et l'enquête

Introduction du chapitre

La revue de la littérature effectuée dans les trois premiers chapitres nous a permis de mieux cerner le champ conceptuel autour du comportement du consommateur, le comportement de fidélité, ainsi que le model MBTI. Toutefois, cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique posée au début de ce mémoire.

Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif, qui est de déterminer la relation entre la personnalité du consommateur et le produit, nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en l'occurrence l'enquête par sondage à travers un questionnaire.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections :

- ✓ Dans la première section, nous allons présenter le marché laitier en Algérie généralement et à Bejaia particulièrement.
- ✓ La seconde section nous aborderons la présentation de l'entreprise Tchinalait/Candia.
- ✓ Quant à la troisième section sera consacré à la méthodologie de l'enquête

Section 1: Présentation du marché laitier en Algérie

La tension plane de nouveau sur l'industrie laitière en Algérie. Alors que la demande nationale en lait et dérivés est couverte à plus de 80% par les importations. Continuellement le marché algérien connaitre une demande supérieur à l'offre. Où le reste des besoins de l'Algérie en lait, estimés à plus de 3 milliards de litres par année, a été assuré par le recours aux importations massives¹.

1.1. La notion du marché

A l'origine, le terme de marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Au sens économique, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Au sens commercial large, le marché comprend tout l'environnement d'un produit ou d'une entreprise : fournisseurs, clients, banques, État, réglementations, technologie. Au sens commercial étroit, le marché est l'ensemble des consommateurs d'un produit sur un territoire géographique délimité et sur un laps de temps précis.

Aujourd'hui, pour les économistes, la notion de marché fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.

¹ Lakhdarie. H, « Le comportement stratégique des petites entreprises dans un contexte de transition : cas du secteur laitier en Algérie », thèse doctorat, INC, 2011, P 179.

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

C'est ainsi qu'on a par exemple les marchés de l'État, les marchés des consommateurs, les marchés des ressources, les marchés des fabricants, les marchés des intermédiaires. Dans ces différents types de marché, on assiste à des flux d'échanges qui lient ces différents acteurs. Les fabricants acquièrent ce dont ils ont besoin sur les marchés des ressources, qu'ils transforment en produits, services ou systèmes vendus aux intermédiaires, Ces acteurs vont se charger de les commercialiser auprès des consommateurs. L'État achète des biens avec des ressources qui lui procurent les impôts, pour les transformer en services publics. Les professionnels du marketing désignent souvent les clients par le terme de marché. On utilise le mot secteur pour décrire l'offre et on réserve celui de marché à la demande.

1.2. Le marché des produits laitiers en Algérie

Du côté de la demande de produits laitiers frais, la consommation, en Algérie, a toujours connu de fortes croissances, notamment après les premières années de l'indépendance.

Cette situation s'explique, d'une part, par un recours massif aux importations et d'autre part, par une politique de subvention et de soutien des prix à la consommation. En termes de niveau de consommation et par rapport à la population algérienne, le marché potentiel est le plus important de la région du Maghreb, Avant 1990, la production et la commercialisation des produits laitiers étaient monopolisées par les entreprises de l'État à travers trois offices régionaux au moyen d'une forte importation de poudre de lait. L'entrepreneuriat privées avait connu un essor à partir de 1995, date de l'adoption du programme d'ajustement structurel et des premières dissolutions des grandes entreprises publiques².

Les unités laitières privées algériennes étaient de petite taille, de propriété et de gestion familiale, l'Algérie avait ouvertement, contrairement à la Tunisie et au Maroc, incité à la consommation de lait et des produits frais au prix de grandes dépenses et en dépenses à l'amélioration des processus de production, Cette facilité d'accès au lait à permis d'atteindre des niveaux de consommations considérables qui sont ancrés dans les habitudes des consommateurs, même les ajustements structurels (adoptés en 1991, puis 1994 et 1995) d'élimination des subventions et de libéralisation des prix n'ont pas vraiment influencé les niveaux de consommation, Les années 2000 ont été marquées par l'arrivée des multinationales à travers des partenariats. Deux expériences ont été particulièrement réussies: Danone a racheté 51% du capital de Djurdjura, leader local de production de Yaourt .

²http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2007/05/PROD2007834cd0ae_20070525114105122.pdf, p13, Mars 2013 à 12.15

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

Candia est rentrée en partenariat avec Tchik-lait pour la production et la commercialisation d'une large gamme de lait sous emballage Tetra pak. L'essor spectaculaire du secteur privé avait modifié la configuration du marché (plus grande diversité des produits laitiers). De nouvelles exigences sont apparues: la qualité du produit, son design et sa disponibilité dans les points de ventes.

Actuellement, la production laitière algérienne se base, dans une large mesure, sur la transformation de lait en poudre importé. Ce qui constitue, un problème de dépense vis-à-vis des importations pour assurer l'approvisionnement en matière première. En effet, la facture annuelle d'importation de lait représente 22% des importations alimentaires totales du pays.

En 2008, l'Algérie a dépensé près de 1,3 milliard de dollars pour l'importation de lait alors qu'en 2009 cette facture a été ramenée à 862 millions de dollars grâce à la baisse sensible des cours sur le marché international. Elle a atteint 52 millions de dollars en 2010. Un autre problème est à poser; le retard considérable de l'Algérie en terme de canaux de distribution; la grande distribution étant à son stade primitif.

Le secteur laitier en Algérie regroupe un cheptel d'environ 34 500 vaches dont 13 600 vaches laitières, réparties sur 3 500 exploitations d'élevage, et un réseau de 11 laiteries d'une capacité de transformation de 344 000 litres par jour, La filière dispose de dix sept collecteurs, neuf centres de collecte ainsi qu'une coopérative agricole, de dimension nationale, vouée, en raison de ses propres dotations et investissements qui s'y opèrent, à constituer la locomotive du développement agricole local³.

1.3. Le marché des produits laitiers à Bejaia

Concernant la production de lait, la wilaya de Bejaia a fait un bond remarquable ces dernières années. D'une faible production estimée à 15 millions de litres de lait en 2003/2004, elle a atteint une quantité de 41 millions de litres durant la dernière campagne (2011/2012). Vu que la demande locale est estimée, selon notre source, à près de 75 millions de litres, la possibilité d'arriver à la satisfaction de cette demande dans un futur très proche est très probable.

Cette performance est essentiellement due à la mise en place des mesures incitatives de l'Etat, matérialisées par l'aide de 12 dinars par litre à la production, de 5 dinars par litre à la collecte de lait cru ainsi qu'à la transformation et l'aide à l'acquisition des équipements et de cheptels.

³http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html, Mai 2013 à 12h12

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

Grâce au facteur climatique favorable -forte pluviosité- les riches pâturages conjugués à un potentiel humain, matériel et organisationnel assez important ainsi qu'à un bon circuit de commercialisation ont participé au développement de la filière. En outre, la wilaya, bénéficiant, à l'instar d'autres régions, d'un important soutien de l'Etat, (120 millions de dinars en 2011 pour 120 bénéficiaires), a pu concrétiser ses objectifs.

Le secteur laitier à Bejaia est très attractif pour les investisseurs, le lait en sachet se fait de plus en plus rare dans plusieurs localités de Bejaia. Les habitants exacerbés par cette énième crise de lait dénoncent cette pénurie qui touche directement les bourses des ménages qui se voient dans l'obligation de se rabattre sur le lait en poudre qui est beaucoup plus cher.

Ce produit de large consommation, qui était adorable et bien maîtrisé par l'industrie agro-alimentaire nationale, vient à manquer quotidiennement dans les étals des épiciers. Et ce, même dans des villes comme Bejaia, El Kseur, Sidi Aïch, Akbou, pour ne citer que celles-là. A Amizour, qui compte une usine de conditionnement sur son territoire, le lait est aussi rare qu'ailleurs.

L'offre quotidienne de lait subventionné ne répond plus aux besoins exprimés à Bejaia. La wilaya connaît une pénurie de ce produit de large consommation. Alors, le choix du procédé UHT résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Et les années 1990 à soutenu la création de plusieurs entreprises privées, tel que Tchîn Lait qui constitue une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 3.000m². Implantée, à l'entrée de la ville de Bejaia, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia.

Section 2 : Présentation de l'entreprise Tchîn-lait/Candia

L'entreprise Tchîn-lait/Candia implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-tchîn, à l'entrée de la ville de Bejaia, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA, Tchîn-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL, elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société, Tchîn-Lait emploie 412 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

2.1. Historique de l'Entreprise

Tchin-Tchin était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952, elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide ; L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchin-Lait.

La marque Candia est présentée en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières, Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990. Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait, Le projet de l'entreprise Tchin-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi. On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

2.2. Contrat de franchise Candia/tchin-lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchin-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchin-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchin-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise :

2.2.1. Engagements du franchiseur (CANDIA)

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque, de plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

2.2.1.1. Sur le plan technique

- ✓ Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

- ✓ Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- ✓ Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- ✓ Mettre à la disposition de Tchén-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

2.2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing

- ✓ Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- ✓ Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année et, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

2.2.2. Engagements du franchisé (tchin-lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

2.2.2.1. Contrôle de la qualité : La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- ✓ Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- ✓ Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

2.3. Organigramme et présentation de la laiterie Tchîn-lait

2.3.1. L'organigramme : les ressources de tchin-lait sont organisées suivant une composée de (08) fonctions principales assurées par (07) direction. (**voir annexe**)

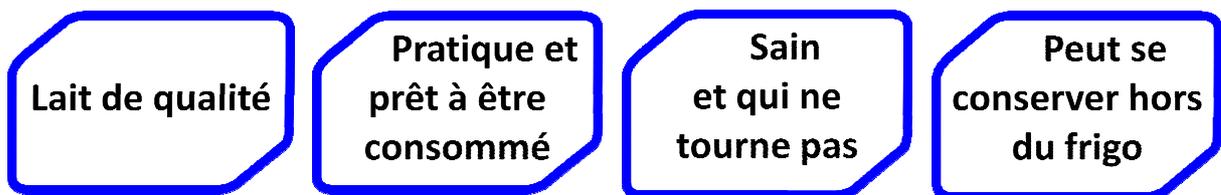
2.3.2. Présentation de la laiterie de Tchîn-lait

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant :

- ✓ **Un atelier de production :** reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- ✓ **Un laboratoire :** pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- ✓ **Les utilités :** Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- ✓ **Administration Générale :** Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité.
- ✓ **Dépôt de stockage des produits finis :** pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

2.3.2.1. La gamme de produits Tchîn-Lait

Figure3.1.les caractéristique du lait UHT



SOURCE : données de l'entreprise tchin-lait 2012

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- ✓ le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).
- ✓ la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

2.3.2.2. Avantage du lait UHT CANDIA

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

2.3.3. Les produits CANDIA

La gamme de produits Tchén-Lait est constituée actuellement de :

2.3.3.1. Lait longue conservation : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre :

- ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, (**voir ANNEXE N°1**), à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl. pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.
- ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, (**voir ANNEXE N°2**), à dominante Rouge. Le lait ENTIER de CANDIA contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux. Sa richesse en matière grasse (28 g/litre) assure à l'organisme une part majeure de ses besoins en énergie, nécessaire pendant la journée. Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.
- ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), (**voir ANNEXE N°3**), à dominante verte, enrichi en vitamine D.

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

- ✓ Lait stérilisé UHT Viva, (**voir ANNEXE N°4**), partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D. Un bon goût de lait, 10 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium. VIVA, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

2.3.3.2. Lait boissons:

- ✓ Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », (**voir ANNEXE N°5**), en emballage 1l et 20cl. Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands, Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.
- ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot, dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus »), (**voir ANNEXE N°6**), en emballage 20cl, avec paille. le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

2.3.3.3. Poudre Instantanée : lait entier en poudre, (**voir ANNEXE N°7**), enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

2.3.3.4. Boissons aux fruits : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L.

- ✓ Boisson à l'Orange, (**voir ANNEXE N°8**).
- ✓ Cocktail de fruits, (**voir ANNEXE N°9**).
- ✓ Citronnade (Boisson au Citron), (**voir ANNEXE N°10**), disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- ✓ **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- ✓ **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

2.4. Evolution du chiffre d'affaires

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001 :

Graphe 3.1 : présentation de l'évolution du chiffre d'affaire de Tchín-lait

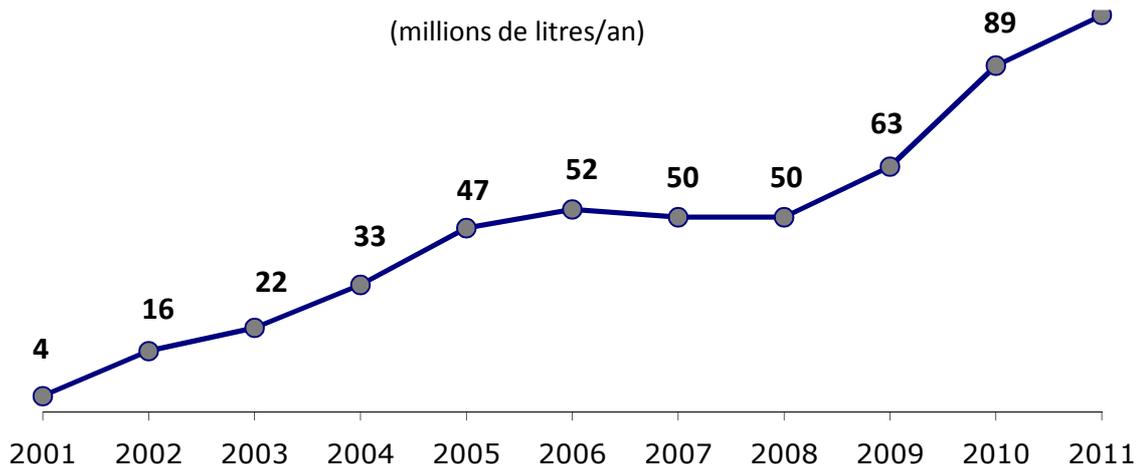


Tableau N° 3.1: évolution du chiffre d'affaire de Tchín-lait de 2001 jusqu'à 2011

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Millions de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028

Source : Données de l'entreprise

L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise, proportionnel à l'enrichissement de la gamme de produits, depuis le lancement de l'exploitation au mois de mai 2001, confirme en effet cette conclusion.

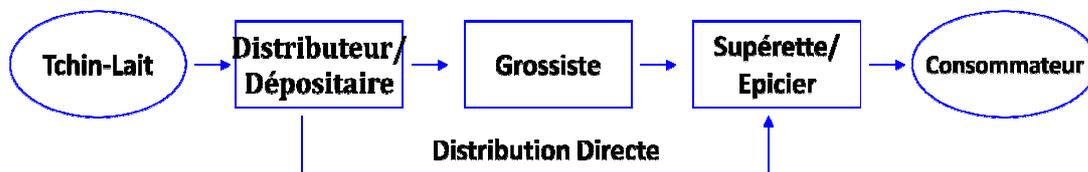
Pour les 8 mois de l'année 2001, le chiffre d'affaires (CA) a atteint 200 millions de dinars pour une production totale de 6 050 000 litres de lait. Au cours de l'exercice 2002, le CA global s'élevait à 770 millions DA suite au lancement de Candia-Fraîcheur (crèmes fraîches) pour une production de 20 millions de litres de lait. En 2003, l'entreprise a réalisé un CA de 1,053 milliard DA représentant une production totale de plus de 27,9 millions litres de

Chapitre 3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

lait et ce, suite au lancement des deux produits « Silhouette » et « Entier ». Pour le compte du dernier exercice qui a vu l'introduction du lait au chocolat « Candy Choco » et du produit « Lait et Jus », le CA a encore progressé pour atteindre 1,534 milliard DA correspondant à une production totale de 36,4 millions de litres de lait en 2004. En 2005, elle a réalisé un CA de 1.968 milliard DA. En 2006, elle a réalisé un CA 2.274 milliard DA. En 2007, elle a réalisé un CA de 2.754 milliard DA. En 2008, elle a réalisé un CA de 3.123 milliard DA. Et dans les trois dernières années, elle a connue une évolution visionnaire de son CA, à savoir 4.000 milliard DA en 2009, 6.307 milliard DA en 2010, et 8.028 milliard DA en 2011.

2.5. Réseau de distribution

Figure 3.2: Le circuit de distribution des produits de Tchín-lait



Source : Données de l'entreprise

La distribution des produits de l'entreprise Tchín-lait/Candia se fait par des distributeurs de l'entreprise elle-même, mais chaque distributeur, soit va distribuer la marchandise au grossiste qui à son tour va la distribuer aux supérettes, soit le distributeur qui va la déposer directement dans les supérettes.

2.6. Les concurrents de l'entreprise Tchín-lait dans le domaine du lait UHT

Malgré que l'entreprise Tchín lait est leader dans le domaine du lait UHT, elle demeure concurrencer directement par beaucoup de marques. Parmi ces marques, on trouve : Hodna, colaital (O' lait), Lactel, Sidi Fredj, Sidi Saada, Patura, compilé, Loya, Tassili, et Trèfle. Et chacune d'entre elles occupent une part de marché spécifique, ce qu'on trouve dans le tableau suivant concernant l'année 2011.

Tableau 3.2 : Les parts de marché de Tchîn-lait/Candia et celle de ses concurrents directes en 2011.

	Candia	Loya	Lactel	Compilé	Sidi Fredj	Colaital(O'lait)	Patura	Totale
Les parts de marché	90,6%	0,5%	5,8%	0,4%	1,4%	1,1%	0,2%	100%

Source : Données de l'entreprise Tchîn-lait

D'après ce tableaux, nous remarquons que l'entreprise Tchîn-lait / Candia occupe une place très importante sur le marché du lait UHT avec une part de marché de 90,6 % où les 6 autres marques ont seulement 9,4%.

Section3 : La méthodologie d'enquête.

La plupart des informations relatives au comportement du consommateur ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par le recours à des études qualitatives. Il a fallu donc dans le cadre de cette étude procéder à une approche quantitative, principalement à une enquête par sondage.

L'enquête par sondage est une « méthode de recueil de l'information visant à poser des questions (plus ou moins nombreuses, et plus au moins formalisées), à un certain nombre de personnes constituant un échantillon extrait d'une population en utilisant un média de recueil de l'information »⁴. La réalisation d'une enquête par sondage s'organise sous la forme d'une séquence d'étapes qui constitue des points de passage obligatoire dans tout type de problème à traiter. Ainsi, le sondage comprend la sélection de l'échantillon de ce dernier.ces trois étapes ont leur part d'étude dans ce chapitre.

3.1. La constitution de l'échantillon

Pour étudier le comportement du consommateur, il est habituellement impossible de réaliser une enquête probabiliste (disposant d'une liste exhaustive pour des raisons de couts et

⁴ Evrard, Y., Prass, B., et Roux, E : « Etudes et recherches en marketing », édition dunod, 2^{ème}édition, paris, 2000, p634.

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

de temps) . Pour construire cet échantillon, un certain nombre de décisions préalables doivent être prises. Elles concernent la définition de la population à étudier, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon.

3.1.1. Définition de la population à étudier (population mère)

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. Cette dernière est composée d'éligibles, c'est-à-dire de personnes susceptibles d'être interviewées parce qu'elles possèdent les caractéristiques définies par l'objectif de l'étude. Dans cette étude, on considère comme population mère l'ensemble des consommateurs du lait UHT (Ultra Haute Température) de la marque Candia « silhouette », résident dans la ville de Bejaia.

La deuxième décision à prendre concerne la nature des entités sur lesquelles portera l'enquête, (l'unité de sondage). dans cette étude, les unités de sondage sont les individus car chacun d'entre eux a son propre comportement, ses motivations, ses attitudes et ses préférences. L'échantillon sera donc extrait de la population définie ci-dessus.

3.1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage

Un échantillon est un groupe d'éligibles que nous avons extrait de la base de sondage, en utilisant une méthode de tirage. L'étude est réalisée à base de la méthode de convenance, dans ce mode de tirage « le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information »⁵, (par exemple : personnes présentes ce jour là).

3.1.3. Détermination de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue (probabiliste ou empirique). Comme l'étude est réalisée à base d'une méthode non probabiliste, l'échantillon à retenir devrait être d'une taille assez grande pour pouvoir obtenir des résultats satisfaisants. A cet effet l'échantillon est fixé à 100 personnes.

3.2. 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.

⁵Kotler.P, Dubois. B, « marketing management », édition Pearson, 12^{ème} édition, p128.

3.2.1. 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 m'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 est le degré de satisfaction-fidélité au produit Candia « silhouette » ?
- ✓ Quelles est la relation entre le consommateur et le produit Candia « silhouette »?
- ✓ Quelles sont les personnalités des consommateurs du produit Candia « silhouette » qui peuvent exister par le test MBTI ?

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

3.2.2. 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 deux parties suivantes :

- ✓ Les questions relatives à la mesure de satisfaction et la fidélité.
- ✓ Les questions relatives à la relation entre la personnalité du consommateur et le produit silhouette ; et Le test de personnalité de type MBTI simplifier comme une dernière question(Q19)

Un total de 19questions figure dans le questionnaire :

- 03questions ouvertes ;
- 16questions fermées dont :
 - ✓ 06 questions fermées dichotomiques ;
 - ✓ 08questions fermées multichotomiques à réponses uniques ;
 - ✓ 02questions fermées mulichotomique à choix multiples ;

3.2.2.1. Les questions relatives à la mesure de satisfaction fidélité

- ✓ **Question 1 :** Elle permet de renseigner sur la fréquence d'achats du produit « silhouette ».
- ✓ **Question 2:** Cette question renseigne sur la motivation qui pousse le consommateur à consommé le produit.
- ✓ **Question 3:** Elle nous donne le degré de satisfaction du consommateur au produit.

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

- ✓ **Question 4:** Elle nous détermine les raisons d'insatisfaction du consommateur.
- ✓ **Question 5 :** Cette question permet de savoir la réaction du consommateur à l'augmentation du prix.
- ✓ **Question 6 :** Cette question permet de déterminer le jugement du consommateur sur le produit « silhouette ».
- ✓ **Question7 :** Elle donne le degré de fidélité du consommateur au produit.
- ✓ **Question8 :** Elle permet de savoir si le consommateur peut communiquer du bouche à oreille positive ou négative sur le produit.

3.2.2.2. Les questions relatives à la consommation personnalisée

- ✓ **Question9 :** Permet de savoir se qui pousse le consommateur à continuer à consommer « silhouette ».
- ✓ **Question 10:** Elle permet de savoir si le consommateur est sensible à la couleur du packaging du produit.
- ✓ **Question 11:** Elle nous donne les préférences des consommateurs aux niveaux des couleurs.
- ✓ **Question 12 :** Elle permet de savoir si la forme du packaging est convenable au consommateur.
- ✓ **Question 13 :** Elle nous donne les préférences des consommateurs au niveau de la forme.
- ✓ **Question 14 :** Elle permet de savoir si les consommateurs sont sensibles au goût et à l'odeur du produit.
- ✓ **Question 15:** Elle permet de détecter les préférences des consommateurs au niveau de goût et de couleur pour améliorer le produit.
- ✓ **Question16:** Elle permet de déterminer le degré d'accord ou le désaccord sur le nom choisi au produit « Silhouette ».
- ✓ **Question 17 :** Elle permet de savoir si les consommateurs sont sensibles aux valeurs que peut leur apporter le produit « silhouette ».
- ✓ **Question 18 :** Elle permet de savoir si les consommateurs peuvent être plus fidèles si l'entreprise leur offre un produit amélioré selon leur critères mentionner (Questions : 3, 5,7).
- ✓ **Question 19 :** Les questions relatives au test de personnalité de type MBTI.

3.2.2.3. Les question relative à la fiche signalétique

- ✓ **Âge :** Pour déterminer la tranche d'âge qui consomme le produit Candia « silhouette ».

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

- ✓ **Sexe** : Pour savoir si les femmes ou les hommes qui consomment plus le produit « Silhouette ».
- ✓ **Situation familiale** : Pour savoir la tranche d'âge la plus sensible et qui s'intéresse au bien faits de silhouette.
- ✓ **Profession** : Pour savoir si la catégorie socioprofessionnelle d'un consommateur a un impact sur son comportement d'achat.
- ✓ **Revenu mensuel** : Pour savoir s'il a une influence sur les fréquences d'achat du consommateur.

3.3. 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.

3.4. L'administration du questionnaire

On distingue deux modes d'administration des questionnaires auprès des interviewés. Il peut être présenté par un enquêteur ou auto-administré (l'enquêté rempli lui-même le questionnaire). On a fait recours à la première méthode. Cette dernière consiste à envoyer un enquêteur interviewer personnellement les individus appartenant à l'échantillon. Ainsi, un contact direct est établi entre l'enquêteur et l'enquêté, d'où le rôle majeur que doivent remplir les enquêteurs. La conduite des interviews exige, de la part des enquêteurs, de grandes qualités d'honnêteté, d'objectivité et de contact humain.

L'enquête face à face peut prendre plusieurs formes. L'entretien peut avoir lieu à domicile, sur le lieu de travail, sur le lieu d'achat, dans la rue ou dans une salle. Mon enquête s'est déroulée dans quelques superettes de la ville de Bejaia pour bien viser ma cible. Cette méthode ma permet aussi

- ✓ de recueillir le maximum d'informations, dans la mesure où nous pouvons demander plus de détails à l'enquêté.

Chapitre 3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

- ✓ d'assurer une bonne qualité de réponses grâce à la présence de l'enquêteur dont le rôle est d'expliquer et de reformuler les questions qui ne sont pas claires pour l'interlocuteur, notamment les questions ouvertes.
- ✓ de présenter si nécessaire des documents, des photographies, des produits, etc.

3.5. Le plan de traitement

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

Nous utiliserons les méthodes descriptives dites classiques pour analyser les résultats. Choisir dans un premier temps d'étudier les questions une à une, lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat.

3.5.1. 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 certains 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.

3.5.2. 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 posées 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.

Chapitre3 : présentation du secteur du PLF et l'enquête

Conclusion du chapitre

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 Bejaia, afin de comprendre son comportement face au produit Candia « silhouette ».

Chapitre 4 :

Présentation des résultats d'enquête

Introduction du chapitre

Après avoir élaboré, testé puis distribué 100 questionnaires, nous avons veillé à ce que chaque questionnaire soit bien compris, complètement rempli et à le restituer sur le champ afin d'éviter tout écartement d'un questionnaire incorrectement rempli.

Ce chapitre sera consacré dans un premier lieu à l'analyse des questions signalétiques, celle relatives aux habitudes et mesure de satisfaction- fidélité et celle de la relation entre le produit silhouette et le consommateur du Candia « Silhouette » à travers un dépouillement par tri à plat, ensuite aux résultats, les limites et les insuffisances de l'étude.

Section1 : le dépouillement par tris à plat

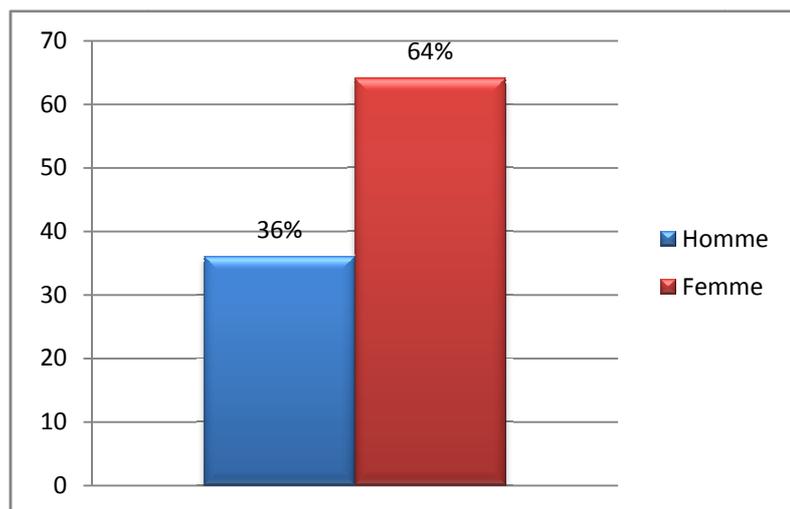
Cette méthode traite chaque question à par .ce qui nous permet de dénombrer les repenses à chaque question et de calculer le score obtenu pou chaque repense notre analyse portera sur les différentes partie du questionnaire, commençons par la fiche signalétique qui permet au lecteur de visualiser notre échantillon, suivi par les autre parties comme elles sont organiser par le questionnaire.

1.1. La fiche signalétique

Cette partie de l'enquête nous fournie des informations personnelles des enquêtées à savoir le sexe, l'âge, situation familiale, catégories socioprofessionnelle, et le revenu mensuelle.

Le **graphe 4.1** nous renseigne sur la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Graphe4.1 : sexe

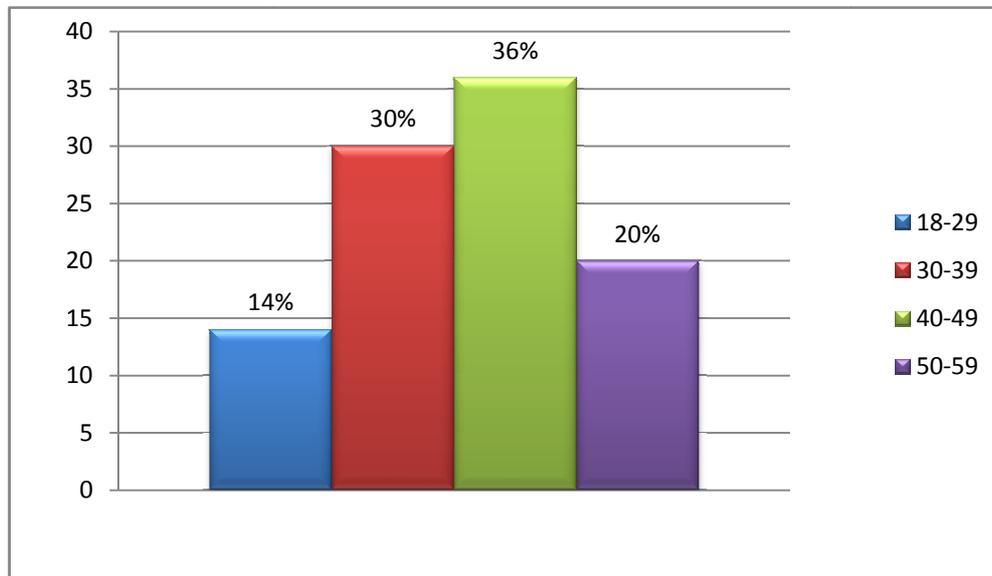


Source : enquête personnelle

Notre échantillon est composé beaucoup plus de femme (64%) que d'homme (36%), cela explique que les femmes consomment plus Candia« silhouette » par apport aux hommes.

Le **Graphe 4.2** renseigne sur la répartition de l'échantillon selon l'âge.

Graphe4.2.Age

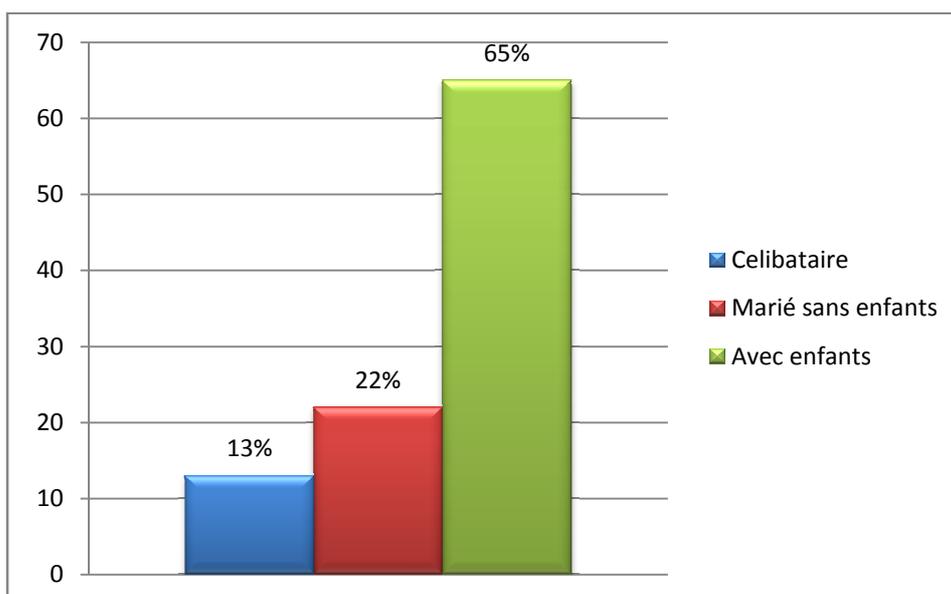


Source : enquête personnelle

Les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de (40-49) (36%), suivies par ceux âgés (30-39) (30%), par contre les autres classes (50-59), (18-29) représentent respectivement les pourcentages suivants : 20% ,14%.

Le **Graphe 4.3** démontre les différentes situations familiales des interrogés.

Graphe4. 3. situation familiale

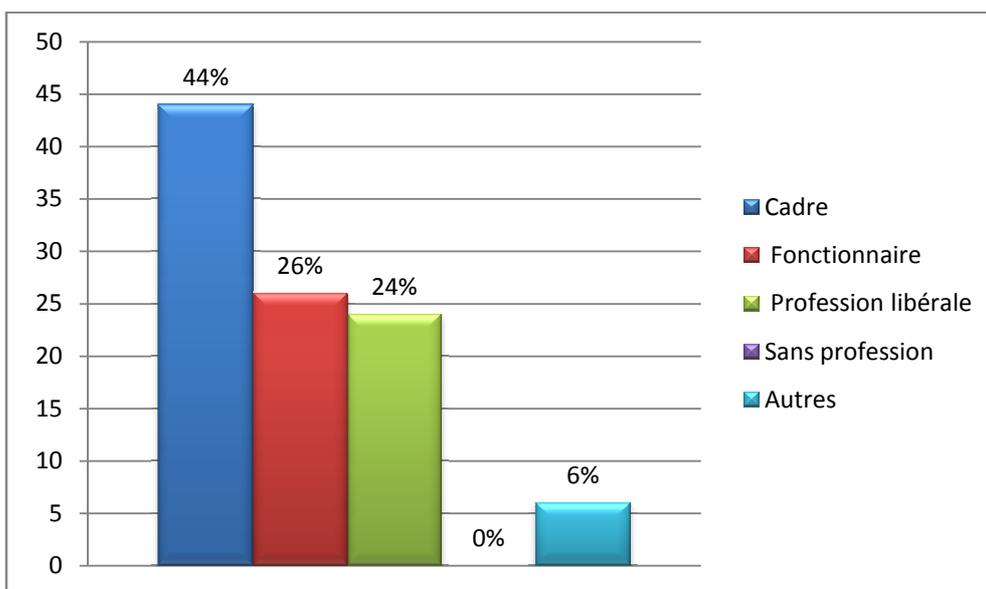


Source : enquête personnelle

Selon ce graphe, nous constatons que la majorité des répondants, soit (65%) sont mariés avec enfants, les (22%) mariés sans enfants et (13%) célibataire.

Le **Graphe 4.4** démontre les catégories Socioprofessionnelles des interrogés.

Graphe4.4.catégorie socioprofessionnelle

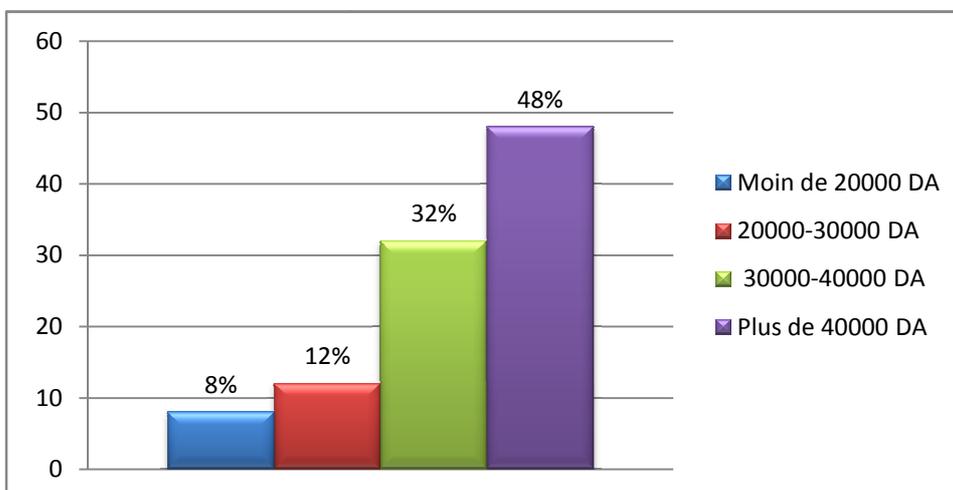


Source : enquête personnelle

Ces résultats indiquent des proportions différentes avec une domination de la catégorie « cadre » (44%), suivi de la catégorie fonctionnaire ; profession libérale (26%), (24%) et autre présente (6%).

Le **graphe4.5** illustre la structure des revenus des interrogés

Graphe4.5.revenu mensuel



Source : enquête personnelle

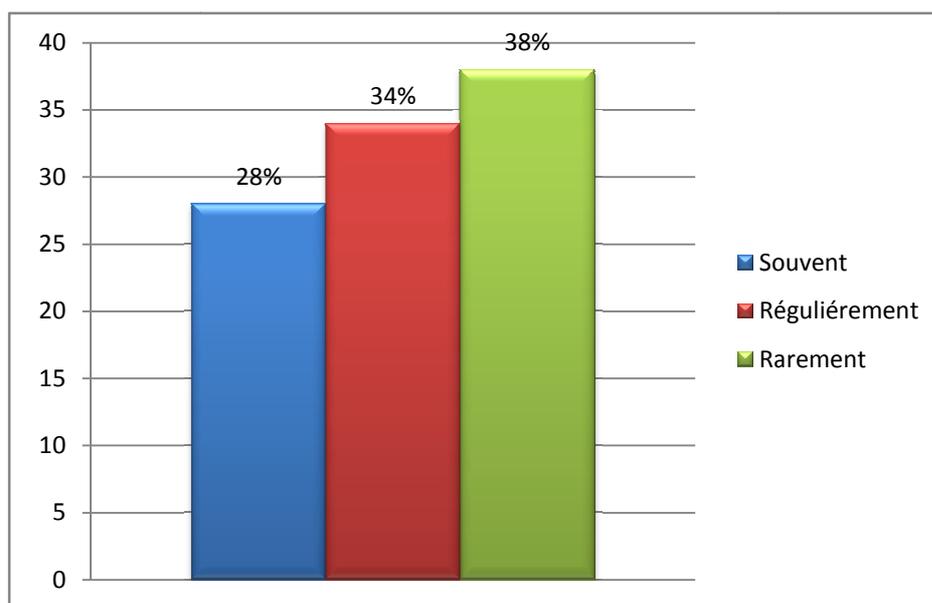
D'après ce graphe, nous constatons que les résultats obtenus sont largement dominés par ceux qui ont un revenu de plus de 40000Da avec (48%) ; suivi par ceux qui touchent un salaire entre 30000-40000Da (32%) ; cela s'explique par la divergence qui accroît entre les classes sociales en Algérie. Pour les interrogés ayant des revenus entre 20000 et 30000DA, moins de 20000 sont respectivement comme suit : 12%,8%.

1.2. Mesure de la satisfaction-fidélité des consommateurs au produit Candia « silhouette »

Cette partie nous fournit des informations sur les habitudes des consommateurs et la mesure de satisfaction-fidélité vis-à-vis du produit Candia « silhouette ».

1.2.1. Question n°01 : Consommez-vous le lait Candia « Silhouette » ?

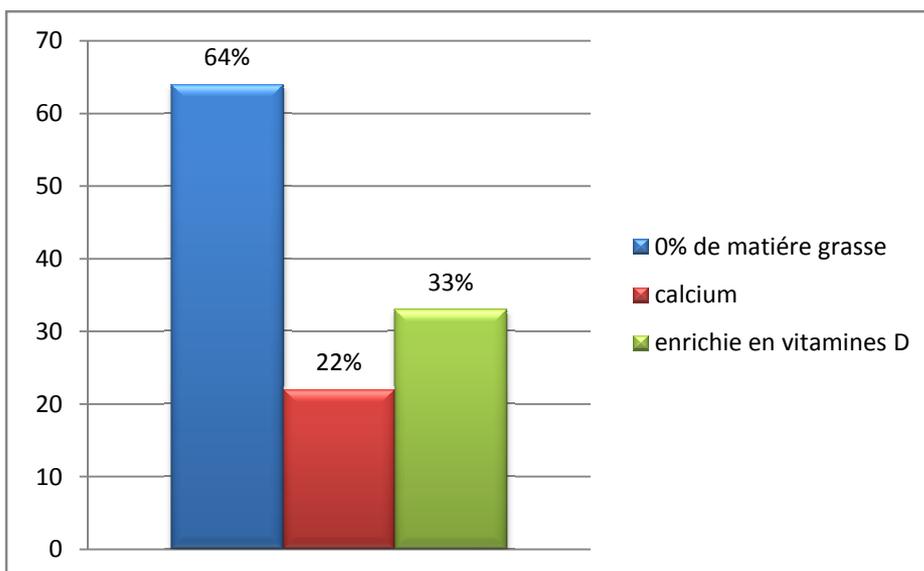
Graphe4.6. la fréquence d'achat



Source : enquête personnelle

Comme premier constat, nous remarquons que la majorité soit 62% déclarent qu'ils consomment le produit Silhouette souvent ou régulièrement n'empêche qu'une partie importante de 38% ne le consomme que rarement.

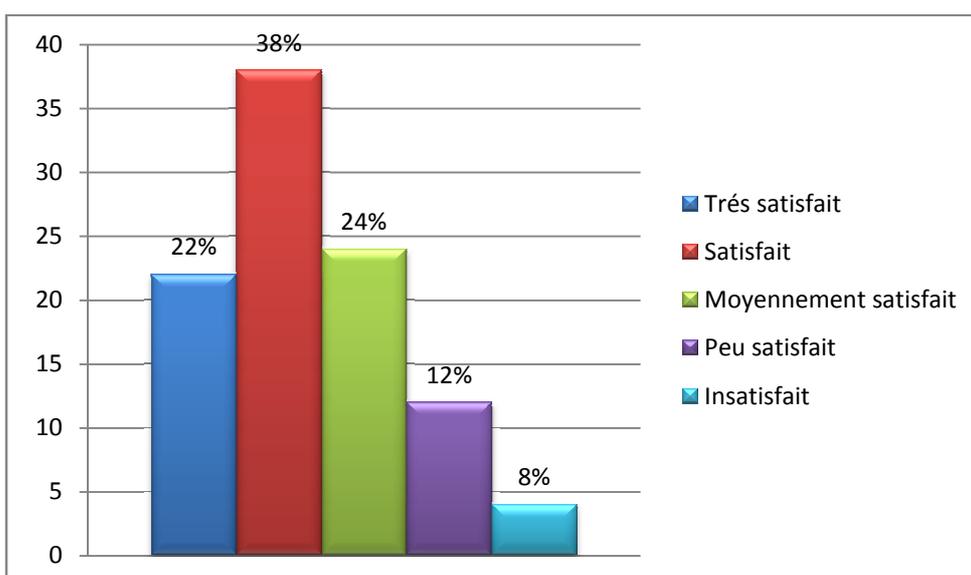
1.2.2. Question n°02 : Parmi ces éléments, lequel ou lesquels vous motive le plus à l'achat du produit Candia « Silhouette » ?

Graphe4.7. les critères les plus motivants à l'achat du produit Silhouette

Source : enquête personnelle

Pour 64% des répondants, le premier critère le plus motivant à l'achat du produit Silhouette est (0% de matière grasses) ce qui explique que les consommateurs de la ville de Bejaia surveillent leur alimentations, suivi du critère (enrichie en vitamine D), avec 33% et enfin 22% pour le critère (calcium).

1.2.3. Question n°03 : Êtes-vous satisfaits des bénéfices que vous procure Candia « silhouette » ?

Graphe4.8.le degré de satisfaction

Source : enquête personnelle

Nous pouvons démontrer dans ce graphe que les bénéfices qu'offre le produit Silhouette sont bien appréciés par la majorité des consommateurs. En effet 38% déclarent leur satisfaction, 24% sont moyennement satisfait et 22% disent qu'ils sont satisfaits contre 12% peu satisfait et 8% insatisfait.

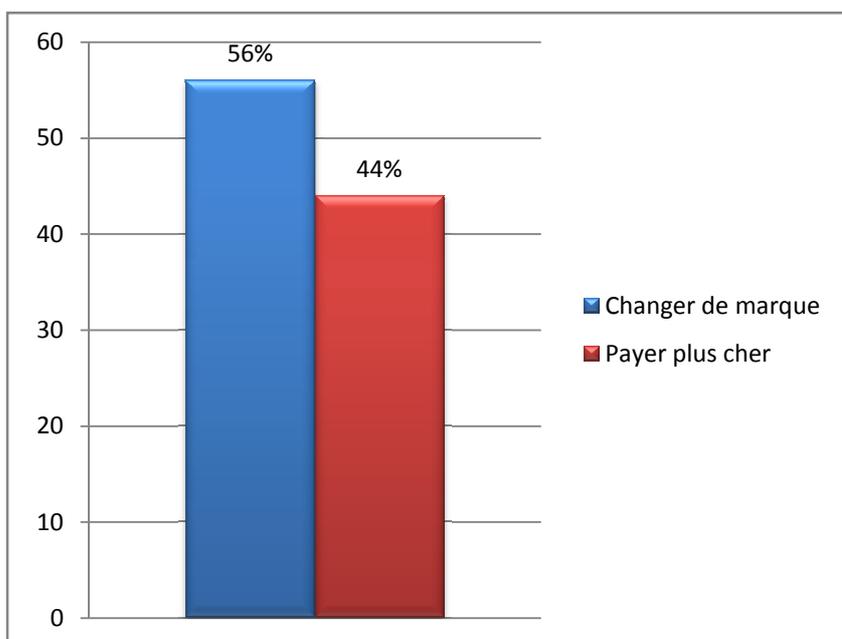
1.2.4. Question n°04 : Si vous êtes insatisfait ou peu satisfait, pourriez vous préciser les raisons ?

Les raisons d'insatisfaction

D'après les questionnés, nous avons constaté que les raisons d'insatisfaction sont autour de l'incapacité du produit à satisfaire leurs attentes et désirs de perdre du poids.

1.2.5. Question n°05 : En cas d'augmentation des prix du produit Candia « silhouette » que préférez-vous ?

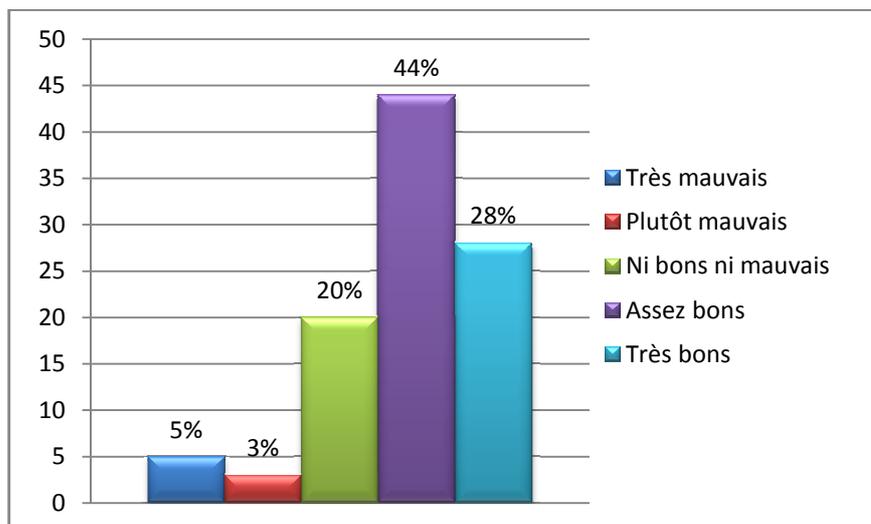
Graphe4.9.Sensibilité au prix



Source : enquête personnelle

Selon les résultats obtenus, la plupart des consommateurs (56%) sont prêts à changer de marque en cas d'augmentation des prix du produit silhouette, ce qui met en cause leur fidélité. contre (44%) qui sont fidèles car ils préfèrent payer plus cher pour ce produit.

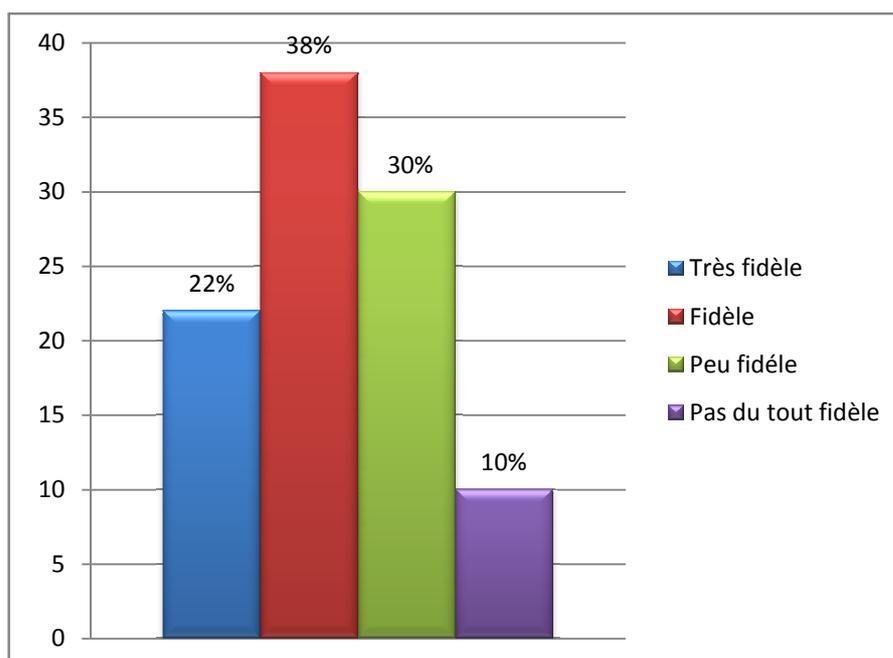
1.2.6. Question n°06 : Selon vous, les résultats obtenus après avoir consommé Candia « Silhouette » sont-ils :

Graphe4.10.l'attitude des consommateurs

Source : enquête personnelle

D'après ce graphe on constate que le jugement des consommateurs paraît positif aux résultats obtenus après avoir consommé le produit silhouette. En effet 44% des répondants trouvent que les résultats sont assez bons, 28% les trouvent très bons, 20% les trouvent ni bons ni mauvais, n'empêche que 8% les trouvent mauvais.

1.2.7. Question n°07 : A quel point vous considérez-vous fidèle au produit Candia « Silhouette » ?

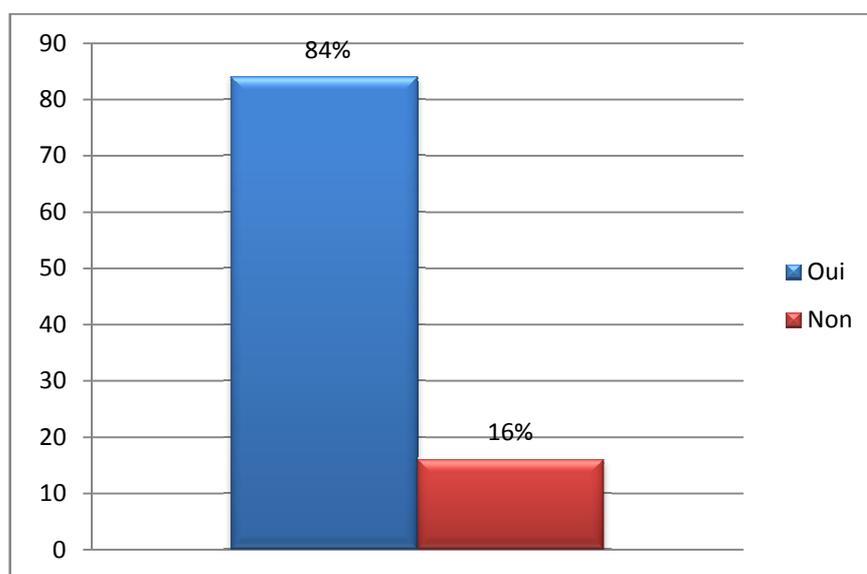
Graphe4.11. degré de fidélité

Source : enquête personnelle

Ce graphe, nous démontre que 38% des interrogés de notre enquête sont fidèles, 22% très fidèle, 30%, peu fidele, 10% pas du tout fidèle .Nous pouvons dire que la majorité ont une fidélité considérable avec 60%, à cet effet l'entreprise Candia doit fournir des efforts en matière des programmes de fidélité afin de la consolider davantage.

1.2.8. Question n°08 : Etes vous prêt à conseiller d'autres personnes à acheter le produit Candia « Silhouette » ?

Graphe4.12. Le bouche à Oreille des consommateurs

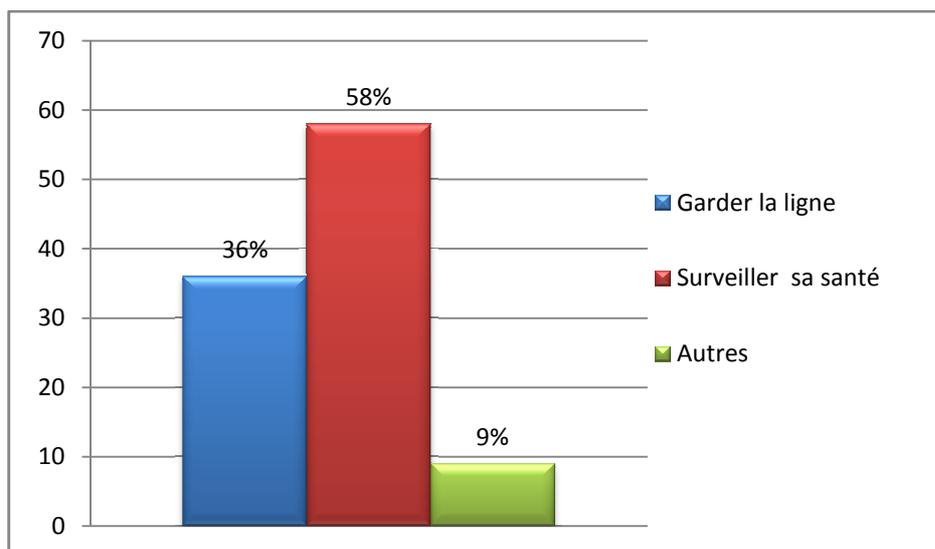


Source : enquête personnelle

Selon ce graphe nous constatons que la majorité des consommateurs sont prêts à conseiller d'autres personnes pour l'achat du produit Silhouette avec 84%, contre 16% qui ne veulent pas conseiller d'autres personnes pour l'achat de ce produit.

1.3. La relation entre la personnalité du consommateur et le produit silhouette

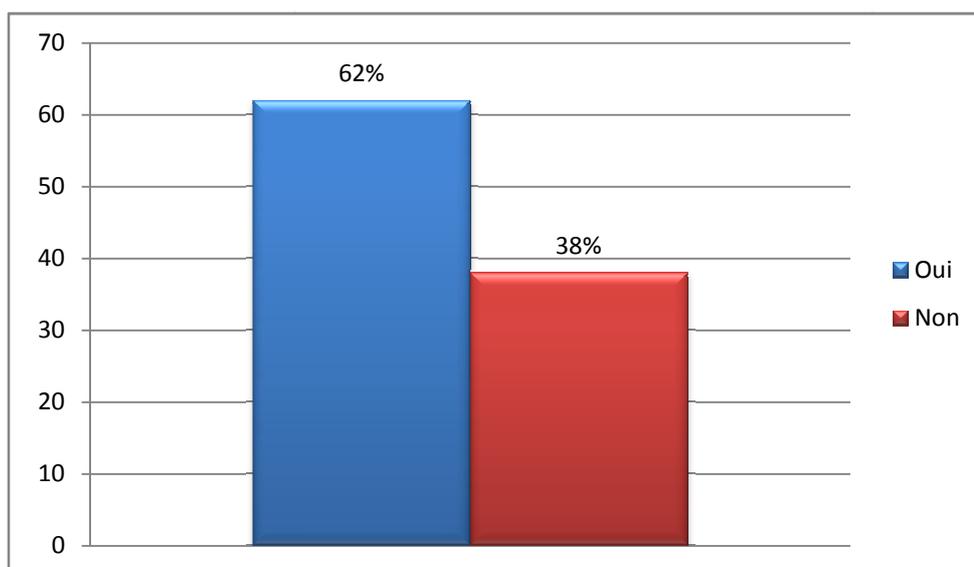
1.3.1. Question n°09 : Selon vous, continuez vous à consommer Candia « silhouette » pour :

Graphe4.13.les raisons d'attachement du consommateur

Source : enquête personnelle

D'après ce graphe nous avons déduit que la majorité des interrogés continuent à consommer le produit Silhouette pour surveiller leurs santé (55%), (36%) pour garder la ligne par contre (9%), disent qu'ils consomment le produit Silhouette en cas d'absence d'autres produits (Viva,...etc.), aime le goût etc.

1.3.2. Question n°10 : Etes-vous attiré par la couleur du packaging du produit Candia « silhouette » ?

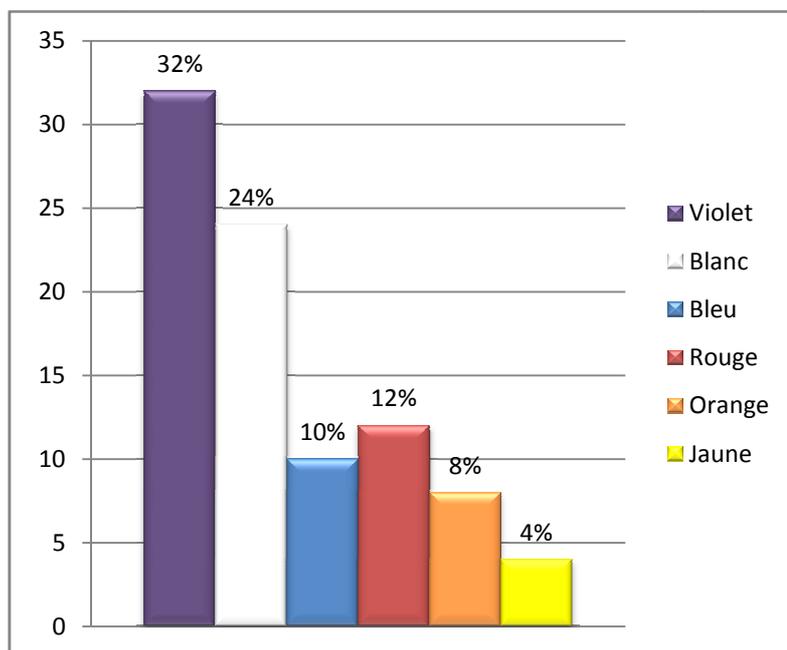
Graphe4.14.la couleur du packaging

Source : enquête personnelle

D'après ce graphe nous constatons que 62% des consommateurs sont attirés par la couleur du packaging, la couleur vert est symbole de la vie, la nature et donc les consommateurs aiment beaucoup plus le visuel ; par cette couleur le produit arrive à communiquer des valeurs qui sont appréciés par les consommateurs, par contre 38% ne sont pas attirés par la couleur du packaging.

1.3.3. Question n°11 : Quelle est la couleur que vous préférez retrouver sur le packaging du produit « Silhouette »?

Graphe4.15.la couleur préféré des consommateurs

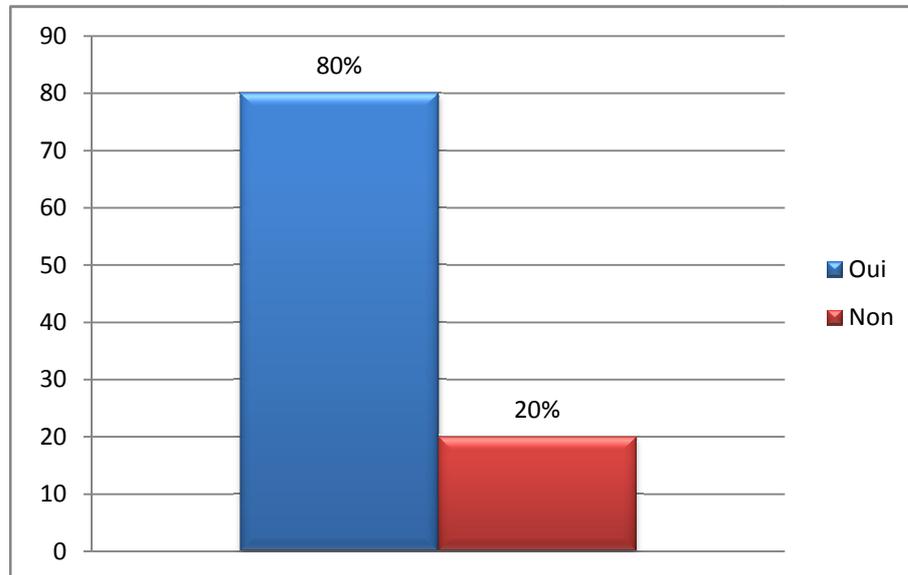


Source : enquête personnelle

Nous constatons que la couleur préférée des consommateurs est le violet avec (32%) qui reflète la puissance, l'intuition...etc., suivi de 24% pour le blanc qui reflète l'innocence, la perfection, la vérité, la sagesse ; le rouge 12% symbole de la passion et le dynamisme ; 10% bleu (le sérieux, la tranquillité...) ; 8% orange (l'énergie, la générosité) et enfin 4% pour le jaune (l'intelligence). toutes ces symboles représentent des caractères de personnalités chez les individus.

1.3.4. Question n°12 : Est-ce que la forme du packaging du produit « Silhouette » vous convient ?

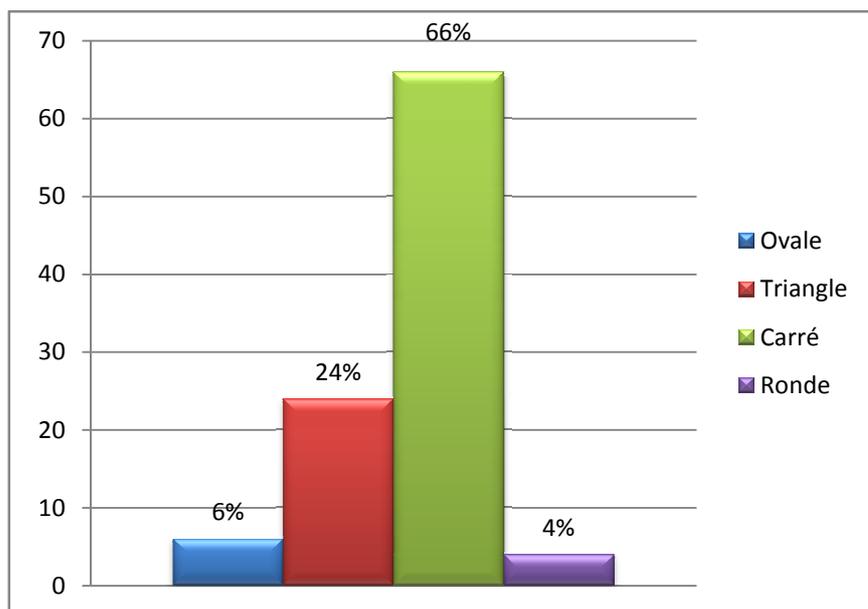
Graphe4.16.la forme du packaging



Source : enquête personnelle

D'après les résultats obtenues dans ce graphe nous constatons que la plupart des consommateurs leur convient la forme du produit silhouette (80%) La forme rectangle est très appréciée par les consommateurs, elle symbolise l'élégance, la qualité, nouvelles idées et les 20% déclarent que la forme du packaging ne leur convient pas.

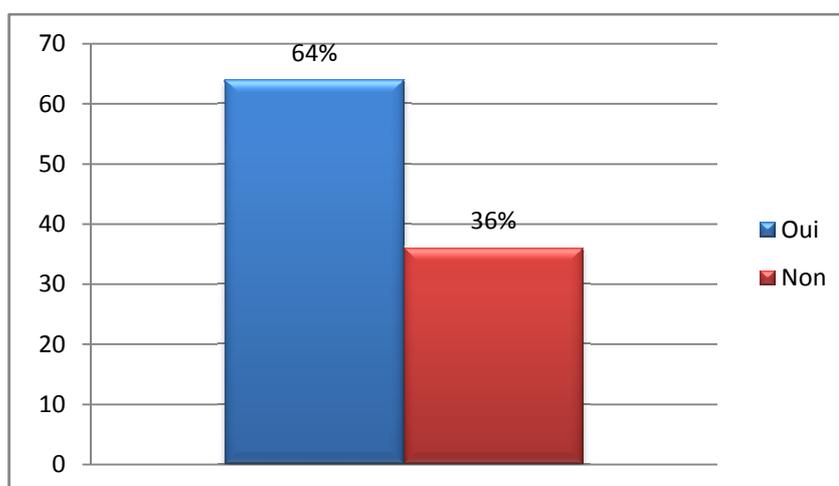
1.3.5. Question n°13 : Si un jour l'entreprise Candia décide de changer la forme du packaging de son produit « silhouette », quelle forme choisirez-vous?

Graphe4.17. la forme du packaging préféré des consommateurs

Source : enquête personnelle

D'après ce graphe nous constatons que la plupart des consommateurs préfèrent la forme carrée avec 68% qui traduit le sérieux, la rigidité et la stabilité ; suivi de la forme triangle avec 24% qui exprime l'harmonie et l'agressivité, 6% préfèrent la forme ovale (souplesse) et 4% préfèrent la forme ronde (perfection).

1.3.6. Question n°14 : Pour l'amélioration du produit « silhouette », êtes vous davantage exigeant vis-à-vis du goût et l'odeur ?

Graphe 4 .18.L'exigence au niveau du goût et d'odeur

Source : enquête personnelle

D'après les résultats obtenus dans ce graphe, nous constatons que la plupart des consommateurs sont exigeants (64%) au niveau du goût et d'odeur, et donc nous pouvons

déduire que les consommateurs cherchent du plaisir dans la consommation du produit, par contre 36% des consommateurs ne sont pas exigeants et donc ils cherchent simplement à satisfaire leur besoin essentielle que leur procure le produit en première nécessité.

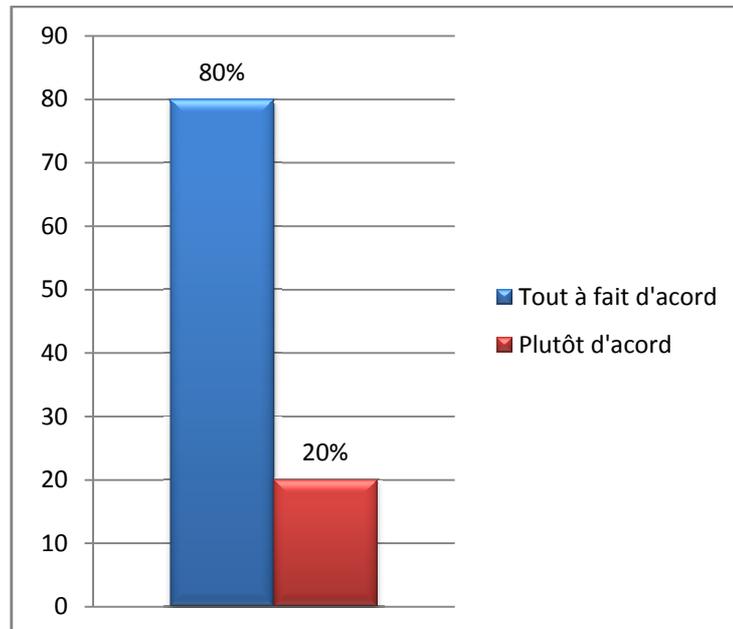
1.3.7. Question n°15 : Quels goûts et odeur aimerez-vous retrouver dans le produit Candia « silhouette » ?

Les différents goûts et odeurs

D'après les questionnés, nous avons constaté que les consommateurs aiment retrouver des goûts et odeurs aromatisé dans le produit Silhouette.

1.3.8. Question n°16 : Le nom de marque « Silhouette » signifie une taille fine êtes vous :

Graphe4.19.signification de la marque silhouette



Source : enquête personnelle

D'après ce graphe nous constatons que la plupart des consommateurs sont d'accord sur le nom de marque choisi au produit « Silhouette » avec 80%, ce qui explique que les consommateurs perçoivent la vraie image sur ce produit.

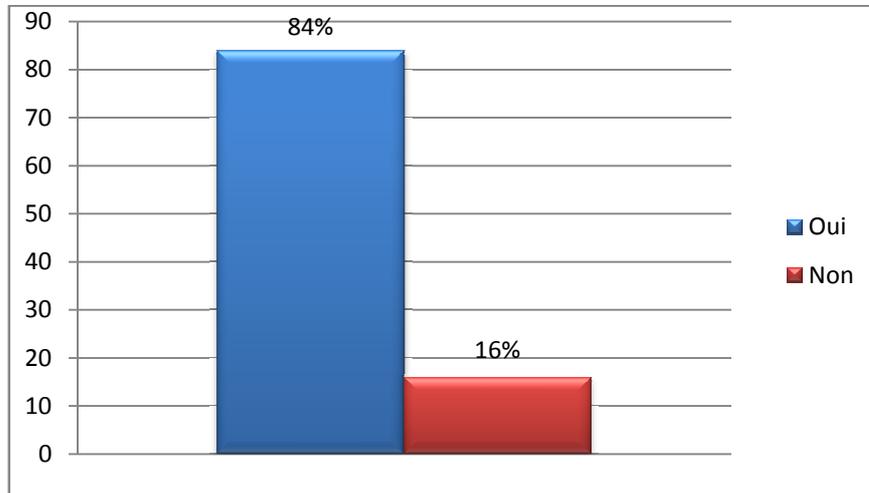
1.3.9. Question n°17: Que symbolise pour vous le produit Candia « silhouette » ?

L'image de produit « Silhouette »

D'après les questionnés, le produit Candia Silhouette symbolise pour eux : la santé, le bien être, la souplesse,etc.

1.3.10. Question n°18 : Si l'entreprise Tchou-Lait/Candia vous procure le même produit « Silhouette » selon les critères qui vous conviennent seriez-vous plus fidèle ?

Graphe4.20. la consommation personnalisée

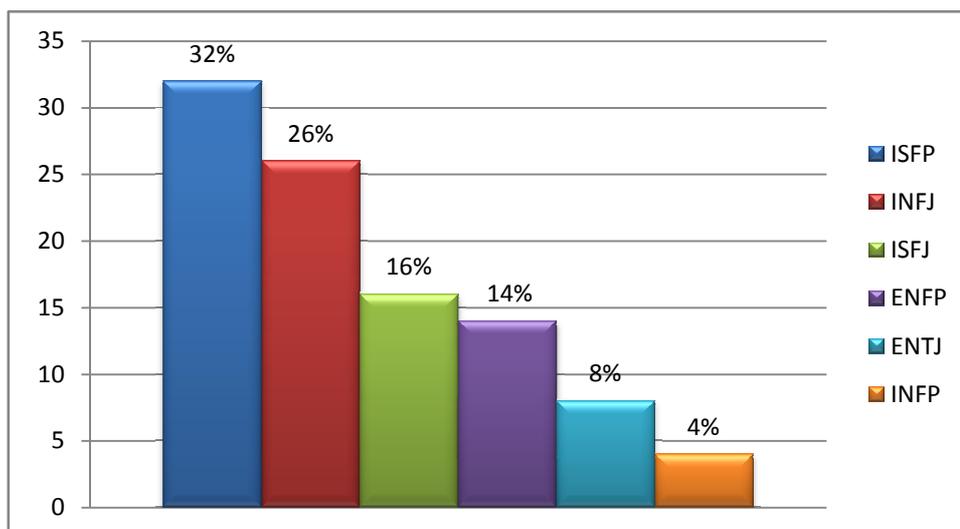


Source : enquête personnelle

D'après ce graphe, on constate que 80% des consommateurs seront plus fidèles au produit s'il peut être offert sur le marché selon leur désir personnel, ce qui signifie que les consommateurs tendent vers un produit personnalisé contre 16% qui ne sont pas intéressés par cette offre, car pour eux ce n'est pas un élément important pour leur fidélité.

1.3.11. Question n°19 : Selon vous, quelles sont les expressions qui correspondent le plus à votre personnalité ?

Graphe4. 21. les personnalités du modèle MBTI



Source : enquête personnelle

Selon ce graphe, nous constatons qu'il existe (06) types de personnalités sur le marché selon le test MBTI, la personnalité la plus dominante est le conciliateur avec 32% cette personnalité est plutôt aime vivre dans l'harmonie ce qui correspond aux symboles de la couleur blanche et la forme triangle, suivi de Visionnaire avec 26% cette personnalité aime l'originalité ce qui correspond à la couleur violet et la forme rectangle, le Protecteur avec 16% cette personnalité est honnête et stable, ces caractères peuvent être reflétés par la couleur bleu et la forme carrée, le Communicateur avec 14% est d'un caractère chaleureux et généreux ce qui correspond à la couleur orange, le Meneur avec 8% et le Zélateur avec 4% ;le premier est intelligent ce qui correspond à la couleur jaune et le second est flexible et dynamique cela correspond aux symboles de la couleur rouge est de la forme ovale.

la fonction Introvertie (**I**) et la fonction Sentiment (**F**), dominant le profil des personnalités suivantes : (le conciliateur **ISFP**, le visionnaire **INFJ**, le Protecteur **ISFJ**, et le zélateur **INFP**). Les consommateurs dotés de ces personnalités sont motivés par leur sentiments dans l'achat du produit « Silhouette » ils aiment le produit et sont satisfaits des bienfaits que leurs procurent ce dernier, par ce qu'ils sont plutôt sensibles à leur santé et à leur physiques, et à partir de là ils créent une relation d'attachement, à ce produit, ce qui explique leurs fidélité.

La fonction Extravertie (**E**) et la fonction Intuition (**N**) dominant le profil des personnalités suivantes (Le Communicateur **ENFP**, Le Meneur **ENTJ**), les consommateurs dotés de ces personnalités sont attirés par la nouveauté et l'originalité, comme Candia « Silhouette » est un produit laitier nouveau sur le marché, ces personnalités s'intéressent à ce produit et achètent pour découvrir la nouveauté dans ce produit et ses effets. Sont prêts à changer de marque si un autre produit plus original que « Silhouette » apparaît sur le marché, ils peuvent être peu fidèles.

Section 2 : interprétation et discussion des résultats

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par les enquêtés, une multitude d'informations sur le comportement du consommateur du Candia « Silhouette » de la ville de Bejaïa ont été constatées.

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

- ✓ L'un des premiers résultats de cette enquête concerne le niveau d'achat de ce produit, les résultats obtenus ont révélé que le lait Candia « silhouette » tend de plus en plus vers un achat régulier. Ce phénomène est dû probablement à la conscience des consommateurs des biens fait du produit et à la recherche d'une consommation saine.
- ✓ L'enquête nous a fournie une information intéressante qui porte sur le taux de fidélité qui est de 60% et le taux d'infidélité qui est de 40%.
- ✓ Les consommateurs préfèrent la couleur violet et la forme carré du packaging ce qui correspond à quelques caractères des personnalités dominantes sur le marché, malgré que la couleur vert et la forme rectangle soient appréciés par ces consommateurs , et donc le produit Candia « silhouette » est consommé par d'autres personnalités or la personnalité que l'entreprise vise à atteindre, donc il faut ciblé les vrais consommateurs de ce produit pour répondre à leur exigences.
- ✓ On ce qui concerne les attentes et les améliorations proposées par les consommateurs du Lait Candia « Silhouette » au niveau du gout et l'odorat nous avons détecté quelques éléments importants sur lequel l'entreprise doit agir : Les consommateurs désirent trouver des goûts et des odeurs aromatisées.
- ✓ L'enquête nous a encore fournit une information très importante sur la consommation du produit .Si l'entreprise répond favorablement aux attentes des consommateurs vis-à-vis du produits Candia « Silhouette » en ce qui concerne l'odorat , le goût , la couleur et la forme du packaging ;ils seront plus fidèle a ce produit. Ce qui explique que les consommateurs de la ville de Bejaia se tendent sur une consommation personnalisée.

L'analyse des résultats de l'enquête nous a fournit des informations concernant les facteurs influençant sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia.

Nous allons citer ces facteurs comme suit :

2.1. Les variables sociodémographiques

2.1.1. Sexe : c'est un élément déterminant dans le choix du produit, les résultats ont montré que les majorités des consommateurs du produit « Silhouette » sont des femmes.

2.1.2. L'âge : est un facteur important dans la mesure où la majorité des consommateurs de Candia Silhouette sont de la catégorie des gens âgés.

2.1.3. Le revenu : l'enquête a révélé que le revenu influe sur le niveau d'achat.

2.2. Les facteurs psychologiques

2.2.1. Motivation : le critère 0% matière grasse qui motive les consommateurs à l'achat du produit silhouette.

2.2.2. Attitude : L'attitude favorable développée par les consommateurs pour le Lait Candia « Silhouette » est essentiellement basée sur les bons résultats obtenus après l'avoir consommée.

2.2.3. La personnalité : On peut prévoir le comportement d'achat d'un individu à travers sa personnalité. Et selon l'enquête effectuée sous la Méthode MBTI, on a constaté qu'il existe plusieurs personnalités sur le marché du produit Candia « Silhouette » ces personnalités sont satisfaites des bienfaits du produit et il s'est avéré que c'est des consommateurs fidèles.

2.3. Les variables du marketing mix :

2.3.1. Packaging : La couleur du packaging attire le consommateur et sa forme leur convient, d'ailleurs la majorité des consommateurs l'ont confirmé.

2.3.2. Prix : Les consommateurs sont sensibles au prix, car la majorité ont confirmé leur changement de marque en cas d'augmentation des prix du produit « Silhouette ».

2.3.3. Communication : La bouche à oreille des consommateurs est un outil important dans la mesure où les consommateurs sont prêts à parler sur Silhouette positivement.

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, si les consommateurs sont satisfaits et fidèles au produit Candia silhouette. Et d'autre part, l'impact d'une consommation personnalisée sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia. Porter un jugement sur le comportement du consommateur et son attitude vis-à-vis du lait, nous paraît épineux, et cela est dû à la nature du produit : le lait est par nature un produit banalisé où les consommateurs n'accordent pas autant d'importance tels que les produits de luxe où l'achat est complexe et le consommateur est impliqué.

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 de convenance sur le terrain nous a posé certains

problèmes. Tout d'abord, l'étude ne vise pas directement les vrais consommateurs du produit silhouette, ce qui ne permet pas de récolter les informations nécessaires à notre étude.

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, la question relative au test MBTI ils cochent sur des réponses aux hasards ce qui ne permet pas de détecter avec exactitude leur profil de personnalité, un simple consommateur trouve des difficultés à comprendre les expressions et évitent souvent de répondre aux questions ouvertes, telle que la question : « Si vous êtes peu ou pas satisfait, pourriez-vous nous préciser les raisons ? »

2.3.5. L'analyse des données

Dans l'analyse des données, et particulièrement dans la dernière question relative au test MBTI, dont la difficulté s'est avérée à traiter le comportement de consommation de ces personnalités et de les relier directement aux questions précédentes.

Conclusion :

L'étude sur le terrain nous a permis de collecter de différentes et précieuses informations sur le consommateur de la ville de Bejaia et son comportement vis-à-vis du produit silhouette et nous avons pu parvenir à appliquer une nouvelle méthode sur la personnalité de l'individu qui est le MBTI cette dernière a permis d'enrichir l'enquête et de découvrir une nouvelle tendance de consommation chez les consommateurs de la ville de Bejaia.

Conclusion générale

Conclusion Générale

De nos jours étudier le comportement des consommateurs et comprendre leurs besoins, attitudes, motivations et processus de choix, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers cette étude.

Grâce à l'étude, nous avons eu des éléments de réponses à nos différents questionnement , il fallait connaitre les évaluations que les consommateurs se font de Candia « Silhouette », ensuite connaitre les attentes des consommateurs du lait Silhouette et ainsi nous avons pu formuler des recommandations qui pourront renforcer une attitude favorable des consommateurs par apport à Candia silhouette.

A travers l'analyse des résultats il s'est avéré que les facteurs sociodémographiques (sexe, l'âge, le revenu)influencent sur le comportement du consommateur , ainsi que les variables du Mix Marketing (Packaging, prix, Communication...) ,néanmoins les facteurs psychologiques tels que (la motivation ,l'Attitude ,et la personnalité)sont des facteurs de grande importance et donc d'une grande influence sur le comportement d'achat des individus car on peut prévoir le comportement d'achat d'un individu à travers sa personnalité .

Le Myers Briggs Type Indicator (MBTI) est un indicateur de personnalité très important dans la mesure ou on a pu détecter des relations entre le MBTI et le comportement du consommateur dans le cadre de la théorie , dans laquelle le MBTI apparait à savoir les facteurs psychologiques de l'individu (l'apprentissage , la perception et le style de vie) et enfin la prise de décision , le MBTI nous a permis de détecter les différentes personnalités des consommateurs de « Silhouette » et de trouver un lien entre les valeurs des couleurs et les formes du marketing sensorielle qui peut reflété quelques caractères de ces personnalité.

Prévenir le comportement du consommateur du produit Candia « Silhouette » à travers sa personnalité parait difficile et complexe vu la banalité du produit mais si c'était un produit de luxe, de grande marque (comme les voitures), l'étude serait plus pertinente car le consommateur sera impliqué dans l'achat du produit , C'est dans ce cadre que le marketing sensoriel peut intervenir pour attirer l'attention des consommateurs sur un produit ou l'achat de ce dernier est routinier.

Nous proposons quelques recommandations pour améliorer le produit silhouette aux yeux des consommateurs :

-Lors de notre enquête nous avons constaté que l'entreprise doit fournir des efforts en matière des programmes de fidélité afin de consolider les consommateurs fidèles.

Conclusion Générale

- l'entreprise doit améliorer le produit Candia Silhouette en matière de goût et d'odorat en répondant aux attentes des consommateurs, car les consommateurs ont suggéré de la nouveauté.
- Concernant le Packaging du produit Candia « Silhouette », les consommateurs optent pour d'autres couleurs(Violet), et d'autres formes (carrée).
- Il est important pour l'entreprise d'identifier les vraies personnalités des consommateurs de « Silhouette » afin de mieux cibler le marché.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport au lait silhouette et nous souhaitons que d'autres mémoires viennent enrichir le notre et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur algérien.

Références bibliographique

➤ Livre :

- Abdelmadjid Amine, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, 1999 ;
- Chantal Lai, « La marque », Paris, Dunod, 2005
- Denis darpy, pierre volle, comportement du consommateur, concept et outils, dunod, 2003
- Dubois et Jolibert « le marketing : fondement et pratique » 3^{ème} édition, economica, paris, 1998 ;
- Evrard.Y, Pras.B, et Roux.E :etude et recherche en marketing,dunod,paris,2000 ,2^{ème} édition ;
- Helfer.J et Orsoni. J, « marketing », 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001,
- Kotler. P et Dubois. B, “Marketing Management”, 10^{édition}, Pearson, 2000;
- Kotler. P et Dubois. B, “Marketing Management”, 13^{édition}, Pearson, 2009;
- LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ième édition, Economica, Paris, 2003,
- Lendrevie et Lindon, « MERCATOR », 7^{ème} édition, Dalloz,Paris, 1999 ;
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, *Mercator*, éditions Dalloz, Paris, 2003,
- Sophie R, « Le marketing sensoriel du point de vente », édition dunod, paris, 2004

➤ Mémoires :

- KADI Ali, « Essai d'analyse de comportement du consommateur algérien su le marché de la téléphonie mobile », Cas Djezzy, Nedjma, Mobilis-Alger 2008.thèse magister.
- LAKHDARI Hakima, « Le comportement stratégique des petites entreprises dans un contexte de transition : cas du secteur laitier en Algérie », 2011, INC, thèse doctorat.

➤ Web :

- **www.duperrin.com:** « se-connaître-et-connaître-les-autre-le-mbti ».
- **www.escp-eap.net:** julien, A., « the research of a new segmentation using the Jungian type », fishier pdf
- **www.idemedia.fr:** Damée, F, « le jeu des 16 familles »
- 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

➤ **Revue :**

- Jacoby.D et Kyner .B, “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing*, 1973
- filser.m. « Le marketing sensoriel : la quête de l’intégration théorique et managériales », *revue française de marketing*, édition rubrique actualités, 2003

➤ **Document :**

- Document interne de l’entreprise Candia .

➤ **Dictionnaires :**

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

Annexes

Tableau des abréviations :

Abréviation	Signification
CA	Chiffre d'affaire
DA	Dinar Algérien
ESTP	Pragmatique
ESFP	Boute en train
ENFP	communicateur
ENTP	Innovateur
ESTJ	Organisateur
ESFJ	Nourricier
ENFJ	Animateur
ENTJ	Meneur
ISTJ	Administrateur
ISFJ	Protecteur
INFJ	Visionnaire
INTJ	Perfectionniste
ISTP	Praticien
ISFP	Conciliateur
INFP	Zélateur
INTP	Concepteur
Kg	Kilo Gram
MBTI	Mayears Briggs type indicator
PIB	Produit Intérieur Brut
PLF	Produits Laitiers Frais
UHT	Ultra haute température
SARL	Société à responsabilité limité

Liste des tableaux :

Tableau 1.1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat	11
Tableau2.1 : le code des couleurs.....	34
Tableau 3.1: évolution du chiffre d'affaire de Tchou-lait de 2001 jusqu'à 2011	53
Tableau 3.2 : Les parts de marché de Tchou-lait/Candia et celle de ses concurrents direct	55

Listes des Figures :

Figure 1.1 : Les différentes étapes de processus de décision.....	17
Figure 1.2 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	21
Figure 1.3 : Synthèses des différents comportements probables au post-achat.....	23
Figure 1.4 : Modèle de base d'un processus de décision limité	25
Figure 2.1 : Trois hiérarchies d'effet	40
Figure 3.1 : les caractéristiques du lait UHT	50
Figure 3.2 : Le circuit de distribution des produits de Tchik-lait	54

Liste des Graphes :

Graphe 3.1 : présentation de l'évolution du chiffre d'affaire de Tchou-lait.....	53
Graphe 4.1 : Sexe	62
Graphe 4.2 : Age.....	63
Graphe 4.3 : Situation familiale	63
Graphe 4.4 : catégorie socioprofessionnelle	64
Graphe 4.5 : Revenu mensuel	64
Graphe 4.6 : La fréquence d'achat	65
Graphe 4.7 : Les critères les plus motivants à l'achat de silhouette	66
Graphe 4.8 : Le degré de satisfaction.....	66
Graphe 4.9 : La sensibilité aux prix	67
Graphe 4.10 : l'attitude des consommateurs	68
Graphe 4.11 : Le degré de fidélité	68
Graphe 4.12 : Le bouche à oreille des consommateurs	69
Graphe 4.13 : Les raisons d'attachements	70
Graphe 4.14 : La couleur du packaging.....	70
Graphe 4.15 : La couleur préféré des consommateurs.....	71
Graphe 4.16 : La forme du packaging	72
Graphe 4.17 : La forme du packaging préféré des consommateurs.....	73
Graphe 4.18 : L'exigence au niveau du goût et d'odeur	73
Graphe 4.19 : Signification de la marque silhouette	74
Graphe 4.20 : La consommation personnalisé	75
Graphe 4.21 : Les personnalités selon le modèle MBTI	75

Questionnaire sur le comportement du consommateur vis-à-vis du produit

Candia « silhouette »

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en marketing, dont le thème sur « analyse du comportement du consommateur vis –à-vis du produit Candia silhouette par la méthode MBTI ».

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation à cette étude.

Sous la direction de : M^{elle} bounazef

Préparé par : M^{elle} djouadi siham.

Section I: Mesure de la satisfaction –fidélité des consommateurs au produit Candia « Silhouette »

1. Consommez-vous le lait Candia « Silhouette » ?

- Régulièrement
- Souvent
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

2. Parmi ces éléments, lequel ou lesquels vous motive le plus à l'achat du produit Candia « Silhouette » ?

- 0% de matière grasses
- Calcium
- Enrichie en Vitamines D

3. Êtes-vous satisfait des bénéfices que vous procure Candia « silhouette » :

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

4. Si vous êtes insatisfait ou peu satisfait, pourriez vous préciser les raisons ?

.....
.....
.....

5. En cas d'augmentation des prix du produit Candia « silhouette » préférée :

Vous changez un autre produit qui vous procure le même bénéfice.

Vous êtes prêt à payer un peu plus cher pour ce produit.

6. Selon vous, les résultats obtenues après avoir consommé Candia « Silhouette » sont-ils :

Très mauvais

Plutôt mauvais

Ni bons ni mauvais

Assez bons

Très bons

7. A quel point vous considérez-vous fidèle au produit Candia « Silhouette » ?

Très fidèle

Fidèle

Peu fidèle

Pas du tout fidèle

8. Etes vous prêt à conseiller D'autres personnes à acheter le produit Candia « Silhouette » ?

Oui

Non

Section II : La relation entre la personnalité du consommateur et le produit « Silhouette ».

9. Selon vous continuez vous à consommer Candia « silhouette » pour :

- Garder la ligne
- Surveiller sa santé
- Autre.....

10. Etes-vous attiré par la couleur du packaging du produit Candia « silhouette » ?

- Oui
- Non

11. Quelle est la couleur que vous préférez retrouver sur le packaging du produit « Silhouette »?

- Violet
- Blanc
- Bleu
- Rouge
- Orange
- Jaune

12. Est-ce que la forme du packaging du produit « Silhouette » vous convient ?

- Oui
- Non

13. Si un jour l'entreprise Candia décide de changer la forme du packaging de son produit « silhouette », quelle forme choisirez vous?

- Ovale
- Triangle
- Carré
- Ronde

14. Pour l'amélioration du produit « silhouette », êtes vous davantage exigeant vis-à-vis du goût et l'odeur ?

- Oui
- Non

15. Quels goûts et odeur que vous aimerez trouver dans le produit Candia « silhouette » ?

Goût :

Odeur :

16. Le nom de marque « Silhouette » signifie une taille fine êtes vous :

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Ni d'accord ni pas d'accord.

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord.

17. Que symbolise pour vous le produit Candia « silhouette » ?

.....

.....

18. Si l'entreprise tchin-lait/Candia vous procure le même produit « silhouette » selon les critères qui vous conviennent seriez-vous plus fidèle ?

Oui

Non

19. selon vous, quelles sont les expressions qui correspondent le plus à votre personnalité ?

- **Coché sur les expressions qui vous convient**

Je suis dynamique	Je suis calme
J'aime parler	J'aime écouter
je pense à voix haute	Je réfléchis posément
Je profite de mes loisirs pour bouger	Je profite de mes loisirs pour me détendre
J'ai des relations nombreuses et variées	J'ai des relations rares mais approfondies
D'abord agir, ensuite réfléchir si possible	D'abord réfléchir, ensuite agir si nécessaire
Je préfère être en groupe pour en discuter	Je préfère être seul pour y réfléchir

- **Coché sur les expressions qui vous convient :**

Je m'intéresse aux faits et aux détails	Je m'intéresse aux idées originales
Je vis dans l'instant présent.	Je pense aux implications futures
J'aime que les choses soient claires	Je comprends les choses dans leur globalité
J'opte pour des solutions pratiques et concrètes.	Mon imagination me suggère des solutions nouvelles
Je m'appuie sur mon expérience pour trouver une solution	Je m'appuie sur mon (sentiment) instinct pour trouver une solution.

- **Coché sur les expressions qui vous convient :**

Je suis sensible à la logique	Je fais confiance à mes impressions
Je suis critique	Je préfère faire des compliments
Je suis franc et direct	Je suis diplomate et fait preuve de tact
Je m'implique peu, je prends de la distance	Je prends les choses à cœur
Je suis objectif dans mes décisions	Mes décisions sont fondées sur les valeurs sentiments
Je me demande plutôt pourquoi ça ne marche pas	Je suis surtout furieux que ça ne marche pas
Le monde ne peut pas vivre sans raison	Le monde ne peut pas vivre sans amour

- **Coché sur les expressions qui vous convient :**

Je suis sérieux et conventionnel	A l'impossible nul n'est tenu
Ma vie est plutôt organisée et planifiée	Ma vie est plutôt spontanée
Je ne discute pas les règles	Je suis ouvert à d'autres perspectives.
Je préfère les situations contrôlées et maîtrisées	Je préfère les situations souples et flexibles
J'aime que les choses restent bien structurées	J'aime vivre et m'adapter à des expériences imprévues
L'important est de bien régler le problème	L'important est de bien comprendre le problème

Fiche signalétique

1. Sexe

Masculin

Féminin

2. Age

18-29 30-39

40-49 50-59

3. Situation familiale

Célibataire

Marié sans enfants

Avec enfants

4. Fonction socioprofessionnel

Étudiant

Cadre

Fonctionnaire

Profession libérale

Sans profession

Autre

5. Revenu mensuel de votre foyer

Moins 10000 DA

10000-17999 DA

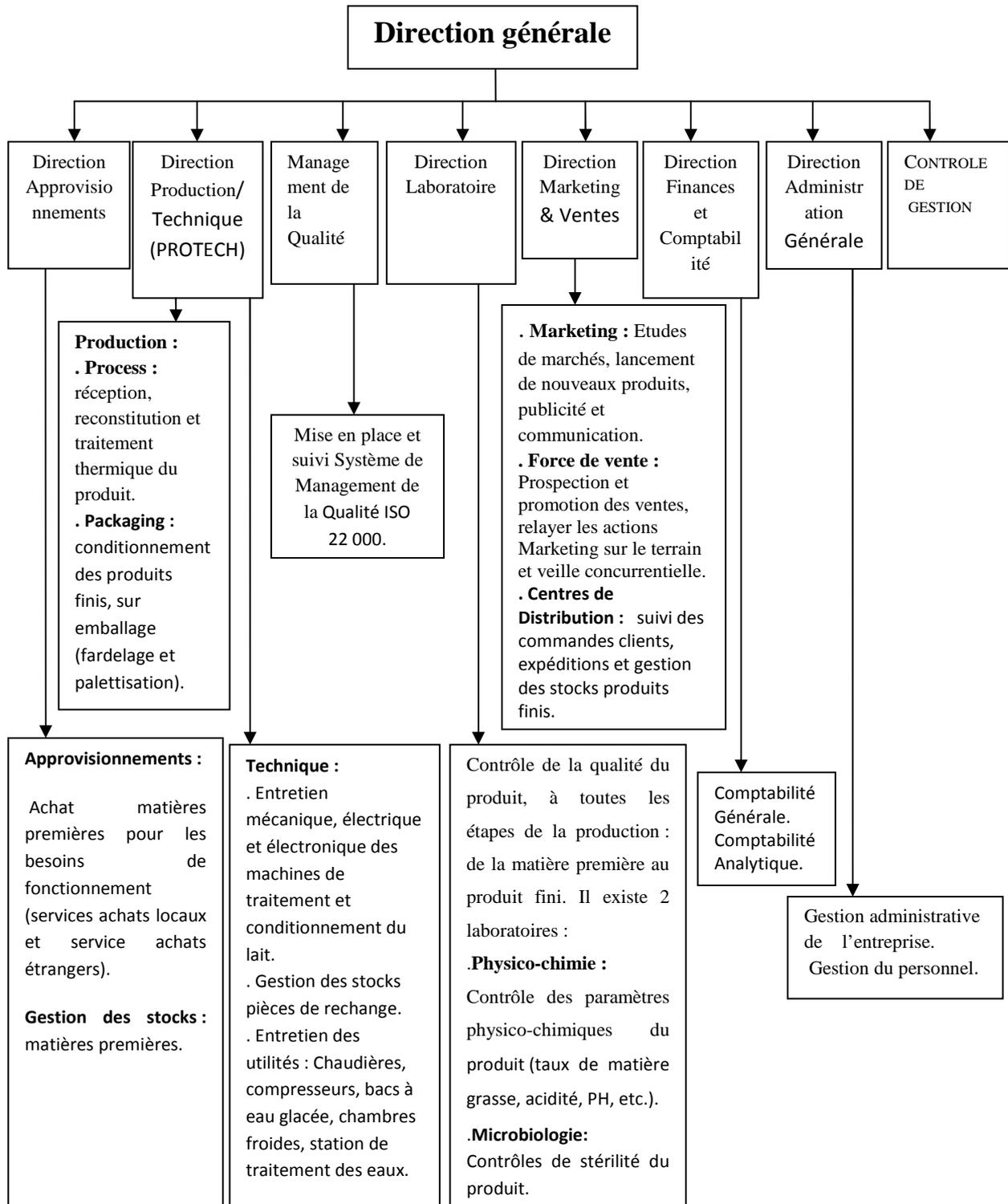
18000-25999 DA

26000- 31999 DA

32000- 39999 DA

40000 DA et plus

Organigramme de l'entreprise tchin-lait Candia



Fiche Technique

Dénomination

Boisson à l'orange

Boisson au jus de Fruits

Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

20cl avec paille

Composition

Eau, jus d'orange à base de jus concentré, pulpe d'orange, sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 13g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques

Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl

Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453

20cl : 613 0433 000392



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift
20cl avec paille

Composition

Eau, jus de fruits à base de concentrés et de purées de fruits (pomme, orange, mangue, fruits de la passion, ananas, goyave, abricot, banane, citron), sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 56 Kcal (234Kj),
Protéines : 0,12g, Glucides : 13,6g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Candy jus

Boisson au lait et au jus de Fruits
Orange-Ananas / Pêche-Abricot

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé : 17%, jus de fruits à base de jus concentrés : 7,5%, sucre, stabilisant : 466, acide citrique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 42kcal (174kJ),
Protéines : 0,7g, Glucides : 9,7g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330



Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.

Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Fiche Technique

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

Composition

Eau, sucre, jus de Citron à base de jus concentré, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

**Le Lait
Entier**
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 56kcal (233kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 2,8g (2,8%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.



Le lait ENTIER de CANDIA contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.

Sa richesse en matière grasse (28 g/litre) assure à l'organisme une part majeure de ses besoins en énergie, nécessaire pendant la journée.

Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.

Fiche Technique

Dénomination

Candy choco
Lait stérilisé UHT
Chocolaté

Contenance

1 litre
20cl avec paille

Composition

Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l),
sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs,
épaississants : 466, 407, arôme,
vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9,
B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj),
Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g,
Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg,
vitamines : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg,
B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg,
D : 0,75µg, E : 1,8mg).

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques de 1 litre
Palette de 720 briques

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Candy choco 1L : 613 0433 000262
Candy choco 20 cl : 613 0433 000354



Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.

Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.

Fiche Technique

Dénomination

Lait Entier en Poudre

Enrichi en vitamines A & D

Contenance

500g

Composition

Lait entier en poudre (min.26% de matière grasse et 34 g de protéines pour 100g de matière sèche dégraissée), émulsifiant : lécithine, vitamines (pour 100g de poudre) : A (1 500 U.I), D (150 U.I)

Le contenu de cet étui permet de préparer 3,8 litres de lait entier

Informations nutritionnelles

Riche en calcium et protéines et enrichi en vitamines A et D

Date limite de consommation

J + 24 mois

Colisage

Carton de 24 étuis 500g
Palette de 24 cartons (576 étuis)

Code Barres / EAN 13

613 0433 0000279



Idéal pour toute la famille, Le Lait Entier en poudre, « Garantie de qualité Candia », nous procure tous les bienfaits du lait : les protéines, le calcium et est enrichi en vitamines A et D.

Fiche Technique

Dénomination

Le Lait
Partiellement écrémé
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 45kcal (188kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

50 cl : Barquette 12 briques
Palette de 1.296 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026



Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.
- ✓ Dose individuelle pour le 50cl.

Fiche Technique

Dénomination

Silhouette

Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides : 0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33 Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D : 1µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Fiche Technique

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6,
B8, B9, B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière
grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5,
B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg,
E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg,
B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



Un bon goût de lait, 9 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Comprendre le comportement du consommateur	4
Section 1 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	4
1.1. Les facteurs psychologiques.....	4
1.1.1. Les besoins et les motivations	4
1.1.1.1. La théorie freudienne	5
1.1.1.2. La théorie de Maslow	5
1.1.1.3. La théorie d’Herzberg.....	5
1.1.2. La personnalité et le concept de soi	6
1.1.3. L’apprentissage.....	7
1.1.3.1. La théorie béhavioriste	7
1.1.3.2. La théorie cognitive	7
1.1.4. La perception	8
1.1.4.1. L’attention sélective.....	8
1.1.4.2. La distorsion sélective	8
1.1.4.3. La rétention sélective.....	9
1.1.5. L’attitude	9
1.1.6. Valeur et style de vie.....	9
1.2. Les facteurs socioculturels	10
1.2.1. La culture.....	10
1.2.2. Les classes sociales	10
1.2.3. Les groupes de références	10

1.2.4. La famille.....	10
1.2.5. Le cycle de vie de la famille	11
1.3. Les facteurs situationnels.....	12
1.3.1. L’environnement physique.....	12
1.3.2. L’environnement social	12
1.3.3. La perspective temporelle	12
1.3.4. Les états antérieurs	12
1.3.5. La définition des rôles.....	12
1.4. Les facteurs liés au marketing de l’entreprise.....	12
1.4.1 Le produit	13
1.4.1.1. Caractéristiques techniques.....	13
1.4.1.2. Caractéristiques fonctionnelles.....	13
1.4.1.3. Caractéristiques d’identification	13
1.4.1.4. Caractéristiques du packaging.....	14
1.4.2. Le prix.....	15
1.4.2.1. Les prix et les consommateurs	15
1.4.2.2. Les perceptions relatives à la variable prix.....	15
1.4.3. La communication.....	15
1.4.3.1. La publicité	15
1.4.3.2. La promotion des ventes	16
1.4.4. La distribution.....	16
Section 2 : Le processus de décision d’achat	16
2.1. Etapes fondamentales d’un processus décisionnel	17
2.1.1. Reconnaissance de problème	18
2.1.2. Recherche d’informations	18
2.1.3. Evaluation des alternatives	19
2.1.3.1. Modèle non compensatoire	19
2.1.3.1.1. Modèle conjonctif	19
2.1.3.1.2. Modèle disjonctif.....	20

2.1.3.1.3. Modèle lexicographique	20
2.1.3.2. Modèle compensatoire	20
2.1.4. Décision d'achat	20
2.4.1. Attitude d'autrui.....	21
2.4.2. Facteurs situationnels imprévus.....	21
2.1.5. Comportement post-achat	21
2.1.5.1. La satisfaction	22
2.1.5.2. La fidélité	22
2.2. Les intervenants dans la décision d'achat	24
2.3. Quatre types de processus décisionnel	24
2.3.1. Le processus décisionnel routinier	24
2.3.2. L'achat impulsif	25
2.3.3. La recherche de variété.....	25
2.3.4. L'achat complexe	26
Chapitre 2 : Le MBTI et Le marketing sensoriel	27
Section 1 : Le modèle maye ars briggs type indicator	27
1.1. La théorie de la personnalité de Carl Jung	27
1.1.1. L'orientation de l'énergie	27
1.1.2. Le recueil d'information.....	28
1.1.3. La prise de décision.....	28
1.1.4. Le mode d'action	28
1.2. Les huit fonctions de Jung.....	29
1.2.1. La sensation extravertie.....	29
1.2.2. La sensation introvertie	29
1.2.3. L'intuition extravertie	29
1.2.4. L'intuition introvertie	29
1.2.5. Sentiment extravertie	29
1.2.6. Sentiment introvertie.....	30
1.2.7. Pensée extravertie.....	30
1.2.8. Pensée introvertie	30
1.1.3. Les seize personnalités du modèle mayears briggs type indicator	30
1.1.3.1. L'administrateur	31

1.1.3.2. Le protecteur	31
1.1.3.3. Le visionnaire	31
1.1.3.4. Le perfectionniste	31
1.1.3.5. Le praticien	31
1.1.3.6. Le conciliateur	31
1.1.3.7. Le zélateur	31
1.1.3.8. Le concepteur	32
1.1.3.9. Le pragmatique.....	32
1.1.3.10. Le boute en train	32
1.1.3.11. Le communicateur	32
1.1.3.12. L'innovateur	32
1.1.3.13. L'organisateur	32
1.1.3.14. Le nourricier	33
1.1.3.15. L'animateur	33
1.1.3.16. Le meneur	33
Section 2 : le marketing sensoriel.....	33
2.1. Définition	33
2.2. Le marketing des cinq sens	33
2.2.1. Le Marketing Visuel	33
2.2.1.1. La couleur	34
2.2.1.2. La Forme	35
2.2.1.3. La lumière	35
2.2.1.4. Le mobilier.....	35
2.2.2. Le marketing sonore	36
2.2.2.1. Le produit.....	36
2.2.2.2. Le lieu de vente	36
2.2.2.2.1. Les objectifs affectifs	36
2.2.2.2.2. Les objectifs cognitifs	36
2.2.2.2.3. Les objectifs comportementaux	36
2.2.2.3. La publicité	37
2.2.3. Le marketing olfactif	37

2.2.3.1. Communication dans le domaine olfactif	37
2.2.3.2. Distribution point de vente	38
2.2.3.2.1. Attirer l'attention	38
2.2.3.2.2. Apporter un confort d'ambiance.....	38
2.2.3.2.2. Créer une signature olfactive	38
2.2.4. Le marketing Tactile.....	38
2.2.4.1. Chez le produit	38
2.2.4.2. Pour le packaging.....	39
2.2.5. Le marketing gustatif.....	39
Section3 : La relation entre le MBTI et le comportement du consommateur	40
3.1. L'approche attitudinale du consommateur.....	40
3.1.1. La hiérarchie d'apprentissage standard	41
3.2.2. La hiérarchie de faible implication	41
3.3.3. La hiérarchie expérientielle	41
3.2. Les facteurs psychologiques et les huit fonctions de Jung	42
3.2.1. Les fonctions extraverties introverties dans l'apprentissage.....	42
3.2.2. Les fonctions sensations intuition dans la perception	42
3.2.3. Les fonctions pensées sentiment dans la prise de décision.....	42
3.2.3. Les fonctions jugement perception dans le style de vie.....	43
Chapitre 3 : Présentation du secteur des produits laitiers frais et l'enquête.....	44
Section 1: Présentation du marché laitier en Algérie.....	44
1.1. La notion du marché.....	44
1.2. Le marché des produits laitiers en Algérie	45
1.3. Le marché des produits laitiers à Bejaia	46
Section 2 : Présentation de l'entreprise Tchín-lait/Candia	47
2.1. Historique de l'Entreprise	48
2.2. Contrat de franchise Candia/tchin-lait.....	48
2.2.1. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA)	48
2.2.1.1. Sur le plan technique	48
2.2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing	49
2.2.2. Engagements du franchisé (tchin-lait)	49

2.2.2.1. Contrôle de la qualité	49
2.3. Organigramme et présentation de la laiterie Tchín-lait	50
2.3.1. L'organigramme	50
2.3.2. Présentation de la laiterie de Tchín-lait.....	50
2.3.2.1. La gamme de produits Tchín-Lait	50
2.3.2.2. Avantage du lait UHT CANDIA	51
2.3.3. Les produits CANDIA.....	51
2.3.3.1. Lait longue conservation	51
2.3.3.2. Lait boissons	52
2.3.3.3. Poudre Instantanée.....	52
2.3.3.4. Boissons aux fruits.....	52
2.4. Evolution du chiffre d'affaires	52
2.5. Réseau de distribution	54
2.6. Les concurrents de l'entreprise Tchín-lait dans le domaine du lait UHT	54
Section3 : La méthodologie d'enquête.	55
3.1. La constitution de l'échantillon	55
3.1.1. Définition de la population à étudier (population mère)	56
3.1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage.....	56
3.1.3. Détermination de la taille de l'échantillon.....	56
3.2. L'élaboration du questionnaire	56
3.2.1. Les hypothèses du questionnaire.....	57
3.2.2. La structure du questionnaire.....	57
3.2.2.1. Les questions relatives à la mesure de satisfaction fidélité.....	57
3.2.2.2. Les questions relatives à la consommation personnalisée.....	58
3.2.2.3. Les question relative à la fiche signalétique.....	58
3.3. Le teste du questionnaire	59
3.4. L'administration du questionnaire	59
3.5. Le plan de traitement.....	60
3.5.1. Les tris à plat.....	60
3.5.2. Choix du logiciel statistique.....	60
Chapitre 4 : Présentation des résultats d'enquête	62
Section 1 : Dépouillement par tri à plat.....	62
1.1. La fiche signalétique	62
1.2. La mesure de la satisfaction-fidélité	65
1.2.1. Question n°01	65

1.2.2. Question n°02.....	65
1.2.3. Question n°03.....	66
1.2.4. Question n°04.....	67
1.2.5. Question n°05.....	67
1.2.6. Question n°06.....	67
1.2.7. Question n°07.....	69
1.2.8. Question n°08.....	69
1.3. La relation entre la personnalité du consommateur et silhouette.....	69
1.3.1. Question n°09.....	69
1.3.2. Question n°10.....	70
1.3.3. Question n°11.....	71
1.3.4. Question n°12.....	72
1.3.5. Question n°13.....	72
1.3.6. Question n°14.....	73
1.3.7. Question n°15.....	74
1.3.8. Question n°16.....	74
1.3.9. Question n°17.....	74
1.3.10. Question n°18.....	75
1.3.11. Question n°19.....	75
Section2 : interprétation et discussion des résultats.....	76
2.1. Les variables sociodémographiques.....	77
2.1.1. Le sexe.....	77
2.1.2. L'âge.....	77
2.1.3. Le revenu.....	77
2.2. Les facteurs psychologiques.....	77
2.2.1. Motivation.....	78
2.2.2. Attitude.....	78
2.2.3. La personnalité.....	78
2.3. Les variables du marketing mix.....	78
2.3.1. Packaging.....	78
2.3.2. Prix.....	78
2.3.3. Communication.....	78

2.3. Limites et insuffisances de l'étude	78
2.3.1. Le choix du produit	78
2.3.2. La constitution de l'échantillon	78
2.3.3. L'élaboration du questionnaire	79
2.3.4. L'administration du questionnaire	79
2.3.5. L'analyse des données	79
Conclusion Générale	80
Bibliographie	
Annexes	