

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

**Le comportement du consommateur vis-à-vis des marques de
vêtements prêt-à-porter locales et étrangères.**

Etude de cas : les consommateurs de la ville de Bejaia.

Réalisé par :

- 1- HADDAD Samira
- 2- HADDADOU Lamia

Encadré par :

Mr BOUKRIF Moussa

Devant le jury compose de:

Présidente : M^{me} Azamoum

Examineur : Mr Outhmani

Promotion 2015-2016.

Remerciements

Nous tenons à remercier le bon dieu tout puissant de nous avoir donné la foi et le courage afin de mener à terme notre travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus distingués à notre promoteur Dr. BOUKRIF moussa, et promotrice M^{me} BOUKRIF de nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de notre travail. Ils nous ont apporté conseils et critiques précieux tout au long de cette période.

Nous tenons particulièrement à exprimer nos plus sincères remerciements à Mr Bouda pour sa précieuse aide.

Par le biais de ce mémoire, nous exprimons notre profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidés et accompagnés dans notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à tout les enseignants du département commerce pour tout leurs conseils et aides tout au long de notre parcours universitaire.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères
que dieu les gardes.*

*A mes très chers parents avec toute mon affection et tendresse pour
leurs amours et encouragements, ceux qui ont toujours cru en moi et
qui m'ont soutenu tout au long de mes études, j'espère les rendre fiers
de moi.*

*A mes chères sœurs Katia, Ghania, Kamilia et mon cher et adorable
petit frère Khalef*

A mes beaux frères Tahar et Mouhamed

A mes adorables neveu et nièce Dylane Anis et Chèraze

A mon cher fiancé Halim ainsi que sa chère famille.

A tout mes cousins et cousines ainsi que toutes mes amies.

A ma binôme et amie que je considère comme ma sœur Lamia

HADDAD Samira

Dédicace

*C'est avec la plus grande émotion et la plus grande joie que je dédie
Ce modeste travail à mes très chers parents pour leurs
dévouements, leurs amours, leurs sacrifices et leurs
encouragements. Que ce travail soit, pour eux, un faible
témoignage de ma profonde affection et tendresse.*

*A mes très chers frères : Sofiane, Zinedine, Youba. Pour leurs
précieus conseils et soutiens.*

A mes grands mère Titra et Baya ainsi qu'à toute ma famille

A toutes mes amies

A ma belle sœur Yasmîna et à toute sa famille

A tout ceux qui me connaissent que se sois de prés ou de loïn

A ma chère binôme et chère amie Samira

HADDADOU Lamia

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page du tableau
1	Typologie des sources d'informations	27
2	Le cycle de vie de la marque et son accompagnement	40
3	Sexe et âge	76
4	La situation familiale	77
5	Le revenu mensuel	78
6	La catégorie socioprofessionnelle	79
7	La connaissance des marques locales	80
8	Achat des vêtements algériens	80
9	Les moyens de connaissance	81
10	Degré d'information sur les marques locales.	82
11	Distinction entre les marques locales et étrangères	83
12	Jugement d'un bon vêtement	84
13	Classement lors d'un achat	85
14	Décision d'achat	86
15	Influence du vendeur sur la décision d'achat	87
16	Les marques favorisées par les vendeurs	88
17	Importance de la marque	89
18	Les marques locales disponibles sur les lieux de vente	89
19	La notoriété des marques étrangères	91
20	La comparaison entre les marques locales et étrangères	92
21	Top of mind des marques locales	96
22	Top of mind des marques étrangères	97
23	Les vêtements achetés	99
24	Le made in Algeria	100
25	Les marques préférées	99
26	Le niveau de satisfaction	102
27	Le niveau de fidélité	103
28	Recommandation d'acheter Algérien	104

29	La volonté de choisir une marque étrangère	105
30	La volonté de choisir une marque étrangère	106
31	Croisé entre le sexe et la connaissance des marques locales	107
32	Croisé entre le sexe et l'achat des marques locales	107
33	Croisé entre le sexe et les préférences	108
34	Croisé entre le sexe et le jugement d'un bon vêtement	108
35	Croisé entre la tranche d'âge et la volonté de choisir une marque étrangère	109
36	Croisé entre la satisfaction et la fidélité	109

Liste de figures

Numéro de figure	Titre de la figure	Page de la figure
1	L'objectif de l'étude du comportement de consommateur	9
2	La pyramide des besoins selon Abraham Maslow	11
3	Le processus de mémorisation	16
4	Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets	17
5	Rôle de la situation dans le comportement du consommateur	22
6	Un modèle du processus d'achat	25
7	Un idéal type de consommation	30
8	La marque est un repère qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles	33
9	Les stratégies de marques des fabricants et des distributeurs.	37
10	Les composantes de la signalétique des marques.	41
11	Les constituants d'emblèmes de marque	44
12	Figure représentatif des éléments constitutifs de la marque	45
13	Les caractéristiques d'une image	50
14	La pyramide Brandz	52
15	Cadre conceptuel d'analyse de la vraie fidélité à la marque.	58

Liste des Graphes

N° du graphe	Titre du graphe	page
1	Répartition des interrogés selon le sexe et l'âge	77
2	La Situation familiale	78
3	Revenu mensuel	78
4	Catégorie socioprofessionnelle	79
5	la connaissance des marques locales.	80
6	Achat des vêtements algériens	81
7	Les moyens de connaissance	82
8	Degré d'information sur les marques locales	82
9	Distinction entre les marques locales et étrangères	83
10	Jugement d'un bon vêtement	84
11	Classement lors d'un achat (En regard le 1 ^{er} rang) :	85
12	Décision d'achat	86
13	Influence du vendeur sur la décision d'achat	87
14	Les marques favorisées par les vendeurs	88
15	Importance de la marque	89
16	La notoriété des marques Locales et étrangères	90
17	Les marques étrangères disponibles sur les lieux de ventes	92
18	La comparaison entre les marques locales et étrangères.	93
19	Top of mind des marques locales	97
20	Top of mind des marques étrangères	98
21	Les vêtements achetés	99
22	Le made in Algeria.	100
23	Les marques préférées	101
24	Le niveau de satisfaction.	102
25	Le niveau de fidélité	103
26	Recommandation d'acheter Algérien	104
27	La volonté de choisir une marque étrangère	105
28	La signification d'une marque étrangère	106

Tableau des Abréviations

CSP	Catégorie socioprofessionnelle
DA	Dinar Algérien
BAV	Band Asset Valuator
PIB	Produit Intérieur Brut
PMI	Petite et Moyenne Industrie

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux, figures et graphes

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : le comportement du consommateur.....5

Section 1 : généralités sur le consommateur.....6

Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....10

Section 3 : les étapes de la décision d'achat.....25

Chapitre 2 : l'influence de la marque sur le comportement du consommateur.....31

Section 1 : Généralités sur la marque.....32

Section 2: L'évaluation de la marque.....47

Section 3 : les variables centrales entre la marque et le consommateur.....53

Chapitre 3 : Présentation du secteur du prêt à porter.....59

Section 1 : Généralité sur le secteur du prêt à porter.....60

Section 2 : le secteur du prêt à porter en Algérie.....63

Section 3 : les marques de prêt à porter en Algérie.68

Chapitre 4 : Méthodologie et Présentation des résultats d'enquête.....71

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....72

Section 2 : Dépouillement et analyse des résultats.....76

Section 3 : Interprétation des résultats.....110

Conclusion générale.....114

Bibliographie.....117

Annexes.....120

Introduction générale

Personne ne peut nier l'importance de l'apparence, des codes vestimentaires dans notre vie de tous les jours. La façon dont on s'habille traduit une appartenance à un clan social, professionnel ou culturel; elle traduit également une humeur, un tempérament. La mode est omniprésente, elle fait partie de notre quotidien. Les modes de vie évoluent très rapidement et le comportement des consommateurs d'un même pays se caractérise de plus en plus par un individualisme et un détachement presque total des habitudes et cultures collectives. Comme la consommation est une forme élémentaire de la vie quotidienne du consommateur, la vente aussi est primordiale pour une entreprise, ce qui pousse cette dernière à faire des études sur le comportement du consommateur pour assurer sa pérennité.

Et avec la croissance du marché, du simple espace d'échange restreint de produits artisanaux et des denrées alimentaires issues de l'agriculture et de la pêche, au marché mondial régi par la logique de l'économie de marché, il est aujourd'hui impensable de passer outre ce concept pour tous les pays du monde. Ce dernier a été créé et mis en place par des pays qui peuvent assurer à leur économie un développement sans embuches grâce à leur capacité de production ainsi qu'à leurs capitaux considérables, pour les autres, ce système est plus préjudiciable pour cause, ils ne bénéficient pas toujours des mêmes moyens que les puissants.

On assiste alors à un mouvement d'échange de marchandise, de matières premières et de capitaux à travers le monde entier, alors les pays industrialisés fournissent en marchandise ; produit finis, produit semi fini. Aux pays qui le sont moins, l'Algérie ne fait pas exception à la règle. En effet, elle fait partie des pays dépendants de leur importations et cela pour presque tous les produits de large consommation, le prêt à porter à l'instar des autres produits fait partie de la liste des marchandises les plus importées par notre pays. En effet, avec la mondialisation le mode de consommation est rapproché entre les pays via la pénétration des produits étrangers ou le marché des consommateurs est devenu planétaire.

L'ouverture du marché Algérien à la concurrence étrangère a bouleversé l'environnement concurrentiel des entreprises algériennes. Habitué pendant longtemps à un marché fermé, caractérisé par des situations de monopoles, les entreprises algériennes se voient confronter à une invasion sans précédente de leurs marchés par des marques étrangères.

En effet, le marché algérien du prêt-à-porter est inondé par les produits étrangers qui sont importés d'une part par des importateurs nationaux à savoir les produits asiatiques, turques, Français, Daubai et l'Espagne..., et d'autre part plusieurs marques de prêt-à-porter étrangères sont installées en Algérie : Celio, Levis, Etam, Exit, Actua, Complice, Adidas, Tatou, Zara, Kiabi, Puma... Ces différentes marques de prêt-à-porter sont présentes généralement par le biais de la franchise. Et malheureusement les consommateurs algériens considèrent souvent les produits de marques étrangères comme prestigieux, de meilleure qualité, et en général les préfèrent aux dépits des produits nationaux¹.

Ce phénomène a conduit nos producteurs locaux à disparaître l'un après l'autre ; et c'est dans cette perspective que la relance de la filière textile est revenue au-devant des priorités du gouvernement. Celui-ci semble déterminer à redynamiser le label «made in Algeria» pour répondre à une forte demande intérieure, et soutenir la production locale contre les produits étrangers.

Du côté des jeunes algériens, en dépit d'un pouvoir d'achat moyen, les algériens dépensent sans compter pour être branché et bien s'habiller, en quête de la bonne qualité ou simplement pour la frime, de nouveaux modes de consommation se sont installés chez les jeunes algériens avec l'ouverture du marché. Il se trouve aujourd'hui, qu'ils ont plus de choix avec l'installation des différentes marques en Algérie, ce qui leur a permis d'être de plus en plus exigeant, la concurrence entre les différentes marques leur assure un plus d'accessibilité.

¹ BOUKRIF Moussa et DJEMAH Nouara : La stratégie marketing des entreprises Algériennes face aux marques étrangères : cas de l'entreprise algérienne du costume « ALCOST », à l'université de Laghouat, le 19-20/03/2014.

Cela nous amène, à nous interroger sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia sur les marques du prêt-à-porter locales et étrangères, pour se faire notre problématique sera au tour de la question principale suivante :

« *Quel est le comportement des consommateurs de Bejaia face aux marques de vêtements prêt à porter locales et étrangères?* ».

De cette question générale émanent des sous questions qui sont :

- 1) Quels sont les déterminants de choix des consommateurs de Bejaia ?
- 2) Quel est le niveau de satisfaction et de la fidélité des clients envers les marques de vêtements locales et quel est le lien entre elles ?
- 3) Quelle est l'image qu'ont les produits étrangers auprès des consommateurs de la ville de Bejaia?

Pour bien cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur quelques hypothèses :

- La décision d'achat des consommateurs est influencée par la qualité et le prix.
- La décision d'achat des consommateurs est influencée par la provenance lors de l'achat des vêtements.
- La satisfaction des consommateurs algériens engendre une forte fidélité aux marques locales
- Les produits de marque étrangère sont perçus par les consommateurs comme des produits de grande qualité.

Pour répondre à ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des consommateurs de vêtements prêts à porter étrangères et locales au niveau de la wilaya de Bejaia et ce par le biais d'un questionnaire.

Nous avons réparti notre travail en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous avons abordé le comportement du consommateur en déterminant les facteurs l'influençant à l'achat en passant par le processus de décision d'achat.

- Dans le 2^{ème} chapitre, nous avons essayé de donner un aperçu de la marque et de déterminer l'influence que celle-ci a sur le comportement du consommateur.
- le 3^{ème} chapitre est consacré au secteur du prêt-à-porter local.
- le 4^{ème} chapitre est consacré au dépouillement du questionnaire et l'interprétation des résultats.

Chapitre 1 :

Le comportement du consommateur

Dans des situations d'achat ou de consommations variées, comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs, implique de connaître leurs vies quotidiennes, leurs préoccupations, leurs habitudes, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur. Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement de consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu les généralités sur le consommateur ainsi les facteurs influençant son comportement et les étapes de la décision d'achat et pour finir la mesure et la réponse post-comportementale.

Section 1 : généralités sur le consommateur

Dans cette section en va essayer de connaître le consommateur, ses habitudes et ses attentes et ses rôles dans la décision d'achat. Aussi connaître l'objectif de l'étude de son comportement.

1.1. Définition du terme « consommateur »

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Nous avons distingué deux types de consommateurs à savoir :

- Le consommateur individuel ;
- Les groupes de consommateurs ;
- **Le consommateur individuel** : il peut être défini comme suite :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹.

➤ **Les groupes de consommateurs :**

Appelés aussi consommateurs industriels. Ils se caractérisent principalement par leur raison d'achat (transformer ou revendre), ces derniers comprennent² :

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

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de grandes consommation et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.2. Les rôles du consommateur

En d'autre terme ceux qui prennent la décision.

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'initiateur** : Il suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influenceur** : Il a un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : Il détermine s'il faut, où, quand, quoi et comment acheter.
- **L'acheteur** : Il procède à la transaction proprement dite.
- **L'utilisateur** : Il consomme ou utilise le produit ou le service.

1.3. Les types de consommateurs

De manière générale, on retient trois sortes de consommateurs d'un produit³ :

➤ **Le cœur de cible**: qui concerne les clients en accord totale avec le produit ou la marque.

¹ VAN VRACEM(P), JANSSENS (M): *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13

² Ibid., p16

³ Nathalie VAN LAETHEM, Yvelise Lebon, Béatrice Durand- Mégret : *la boîte à outil du responsable marketing*, Dunod, paris 2007, P.11.

- **La cible élargie:** désigne les clients ou consommateurs plutôt proches du produit ou de la marque, mais pouvant aussi être intéressés par un produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Parfois ces consommateurs sont segmentés en plusieurs catégories. Les responsables marketing, les surnomment les « occasionnels », les « zappeurs »... ; et sa selon leur secteur d'activité.
- **Les non-clients:** ce sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global, mais non d'un potentiel accessible pour l'entreprise.

1.4. L'étude du comportement du consommateur

Cette étude s'intéresse d'avantage au processus de formation des choix et aux mécanismes de réponse ; elle nous permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduisent le consommateur à l'achat final de produit ou service.

1.4.1. Définition de comportement du consommateur

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

« C'est l'ensemble des actes des individus directement liés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ses actes »⁴.

1.4.2. Définition de l'étude de comportement du consommateur

Elle peut être défini comme étant : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »⁵*

Elle vise à analyser comment les individus et des groupes et les organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs⁶.

⁴ JEAN-JACQUES Lambin : *le marketing stratégique*, 2ème édition, McGraw-Hill, paris, 1989, P.46.

⁵ VAN VRACEM(P), JANSSENS (M): *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de boeck, université Bruxelles, 1994, p. 17

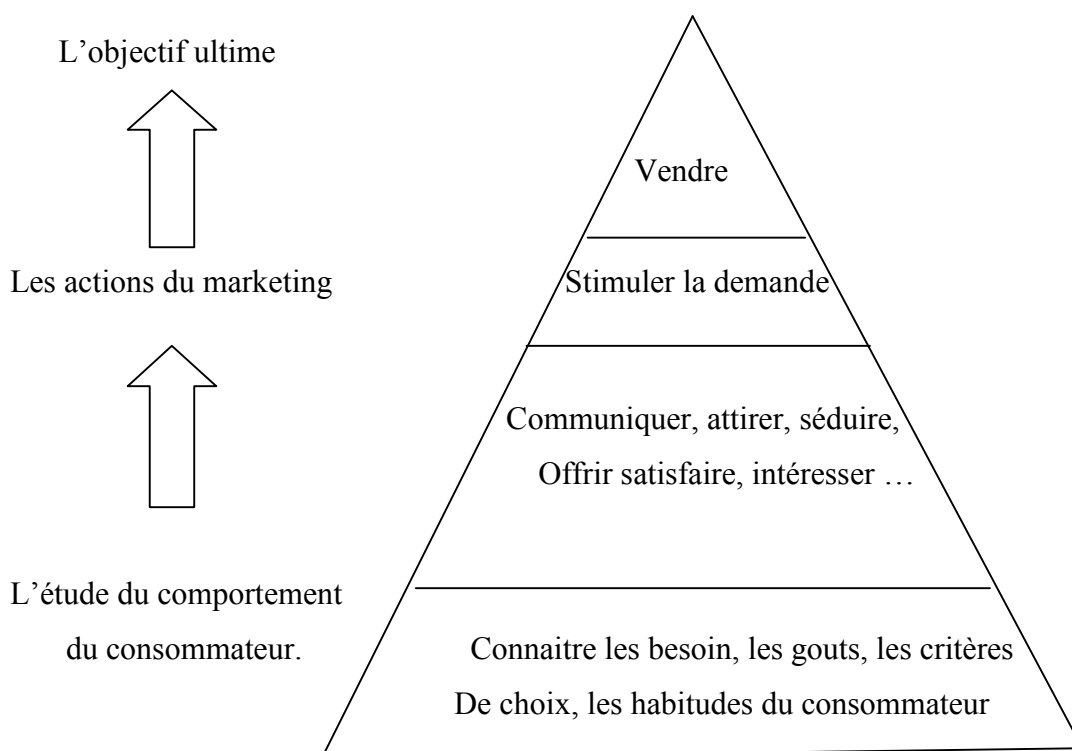
⁶ PHILIP Kotler, kevin lane KELLER et all : *Marketing Management, 13 ème edition, pearson education, 2009, P.202*

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

1.4.3. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur

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

Figure n° 1 : l'objectif de l'étude du comportement de consommateur.



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

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

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.

Le consommateur est un être très complexe, il juge, compare entre les différentes offres son comportement est imprévisible et souvent changeant ; ainsi il est difficile de l'attirer et de le satisfaire.

Le consommateur est en effet influencé dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains lui sont propres et d'autres extérieurs. Les facteurs qui lui sont propres sont liés aux caractéristiques individuelles, ceux qui lui sont extérieurs sont liés aux caractéristiques environnementales.

2.1. Les facteurs internes ou psychologiques au consommateur

L'influence interne de la consommation répond à une perception de l'offre, puis l'analyse des attitudes en corrélation avec le style de vie du consommateur. C'est ce qui le conduira à agir de telle ou telle manière ou ne pas agir.

2.1.1. Les besoins et les motivations

Ces besoins peuvent être définis comme des états liés à une sensation de manque. Ils incluent les besoins physiques se nourrir, se vêtir, se chauffer et assurer sa sécurité, les besoins sociaux, appartenance et affection, et les besoins individuels, acquisition de connaissances et expression de soi. Ces besoins font partie intégrante de la nature humaine. Ils n'ont pas été créés par le marketing⁷.

Il y a plusieurs théories de motivation mais on retient les trois plus célèbres proposées par ces psychologues suivant : Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg ; chacun d'eux étudie et propose les origines et source de motivations. Elles sont définies comme suite : «*la motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension qui résulte d'un besoin non satisfait* »⁸. En d'autres termes la motivation pousse les consommateurs à l'achat.

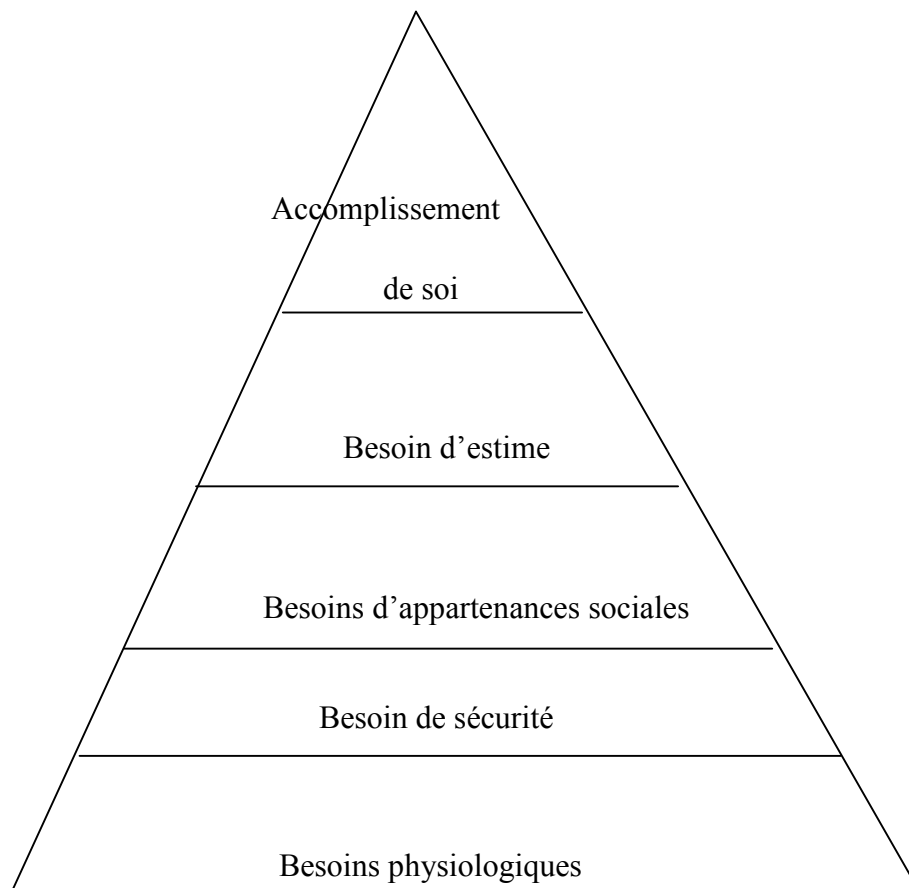
⁷ Gary ARMSTRONG, PHILIP Kotler : *Principes de marketing* 10^e édition, 2010, Pearson Education France, p 4

⁸ LENDREVIE Lévy Lindon : *théories et pratiques du marketing, Mercator*, 7^e édition, Dalloz, P.152.

MASLOW a hiérarchisé les besoins (pyramide des besoins) de la façon suivante :

- **Accomplissement de soi** : c'est le besoin de développement personnel, créativité, réalisations personnelles.
- **Besoin d'estime** : Besoin de reconnaissance, de prestige, de respect.
- **Besoins d'appartenance sociale** : besoin de se sentir accepté et aimé par un cercle social : amis, famille, compagnon.
- **Besoin de sécurité** : c'est les besoin d'être à l'abri des risques de la vie (assurance, épargne...).
- **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (se nourrir, boire, avoir un abri, de la chaleur).

Figure N°2 : la pyramide des besoins selon Abraham MASLOW.



Source : Nathalie VAN LAETHEM, YVELISE Lebon et all : la boîte à outil du responsable marketing, Dunod paris 2007 p 12.

Selon cette théorie un besoin situé à un niveau hiérarchique donné peut être activé et satisfait seulement si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfait.

2.1.2. La personnalité et le concept de soi

Dans ce cas on va identifier les caractéristiques relativement permanentes chez l'individu :

2.1.2.1. La personnalité

Elle est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. Ce concept est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leurs façon de réagir à une même situation.

➤ Liste de traits de personnalité:

L'analyse des caractéristiques des divers types de personnalités a conduit les psychologues à dresser une liste des traits de personnalité la plus connue est celle de Karen Horney qui propose de distinguer les individus en fonction de leur attitude vis-à-vis d'autrui ; on a 3 types⁹ :

- **Les personnes qui sont orientées positivement vers les autres:** elles cherchent essentiellement à se faire accepter par les autres et à éviter les conflits.

- **Les personnes qui sont orientées de façon agressive envers les autres :** ces individus caractérisés par le fait qu'ils recherchent le succès afin d'être admirer ; ils s'appuient sur la force et se méfient des sentiments dont ils soupçonnent la sincérité car ils considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines.

- **Les personnes qui sont détachées des autres :** ces individus désirent établir un maximum de distance émotionnelle entre eux même et les autres.

2.1.2.2. Le concept de soi

L'estime de soi est le sentiment plus en moins positives qu'on a de soi même. SIRGY (1982) met l'accent sur la différenciation de quatre principaux types de concept de soi¹⁰ :

- ✓ Le soi perçu : représente l'image que l'individu perçoit de lui-même.

⁹ LENDREVIE Lévy Lindon : *théories et pratiques du marketing, Mercator*, 7^e édition Dalloz, p.159.

¹⁰ ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Management et société, 1999. P.50.

- ✓ Le soi idéal : représente l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend.
- ✓ Le soi social : représente l'image que les autres se font de lui.
- ✓ Le soi social idéal : représente l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui.

2.1.3. La perception

En psychologie la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou de d'événement extérieurs plus ou moins complexe¹¹.

La perception passe par deux phases¹²:

- **L'attention** : elle désigne la mesure dans la quelle nos processus cognitifs sont orientés vers un stimulus particulier.
- **L'interprétation** : elle est le processus par lequel nous donnons un sens aux stimuli. la perception est ainsi tout autant un travail de filtrage que d'organisation et d'interprétation.

Selon KOTLER et Dubois, il existe trois mécanismes qui affectent la façon dont un stimulus est perçu¹³ :

2.1.3.1. L'attention sélective : Une personne est exposée à chaque instant de sa vie à un nombre très élevé de stimuli. Cependant certains sont retenus de préférence aux autres est ça est du au faits que :

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

2.1.3.2. La distorsion sélective : elle est le mécanisme qui pousse une personne à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

2.1.3.3. La rétention sélective : une personne a tendance à oublier la plus grande partie de ce qu'il apprend. De ce fait elle mémorise une information qui conforte ses convictions, ainsi le les responsables marketing doivent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

¹¹ DENIS Darpy, Pierre Volle : *comportements du consommateur, concepts et outils*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2007. P.53.

¹² LENDREVIE Lévy Lindon : *théories et pratiques du marketing, Mercator*. Op.cit. P.147.

¹³ PHILIP Kotler, Bernard DUBOIS et autres : *marketing management 13^e édition*, Pearson education, 2009. P.218.

2.1.4. L'apprentissage

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

On distingue trois approches qui expliquent l'apprentissage ¹⁴:

2.1.4.1. L'apprentissage selon l'approche béhavioriste

Elle porte sur l'étude des effets des facteurs de l'environnement (stimuli) sur les comportements (réponse).

On distingue deux approches :

a) Le conditionnement classique : elle consiste à l'apprentissage en faisant des associations.

Exemple : la vue d'un biberon fera comprendre à un bébé qu'il va manger.

b) Le conditionnement instrumental : Il avance que les consommateurs tendent à rechercher les actions qui ont des effets positifs et à éviter celles qui ont des conséquences négatives. Le concept central ici est le renforcement du lien entre une situation et une marque.

2.1.4.2. L'apprentissage selon l'approche cognitif

Elle repose sur l'idée que les êtres humains apprennent en traitant les informations qui parviennent à leurs sens.

Cette approche reconnaît le rôle de la créativité, de l'imagination, de l'intuition...elle intègre également la capacité de l'individu à raisonner.

2.1.4.3. La socialisation des consommateurs

D'après cette approche nos connaissances sont filtrées par les personnes qui nous entourent ; il est important d'établir des comparaisons avec les autres afin de valider nos opinions et nos valeurs.

¹⁴ GEORGE Lewi, Jérôme LACOEUILHE : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, PEARSON France, 2012, P.250.

2.1.5. La mémoire

La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat.

On distingue trois types de mémoires ¹⁵

2.1.5.1. La mémoire sensorielle

Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens.

Elle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

2.1.5.2. La mémoire à court terme

C'est là où le stockage temporaire d'information s'effectue.

Elle représente la phase d'interprétation, cependant, la quantité importante d'information qui y transite implique que lorsqu'il n'y a pas de traitement l'information est effacée.

2.1.5.3. La mémoire à long terme

C'est la mémoire qui stocke les informations de manière durable. Elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue quatre types:

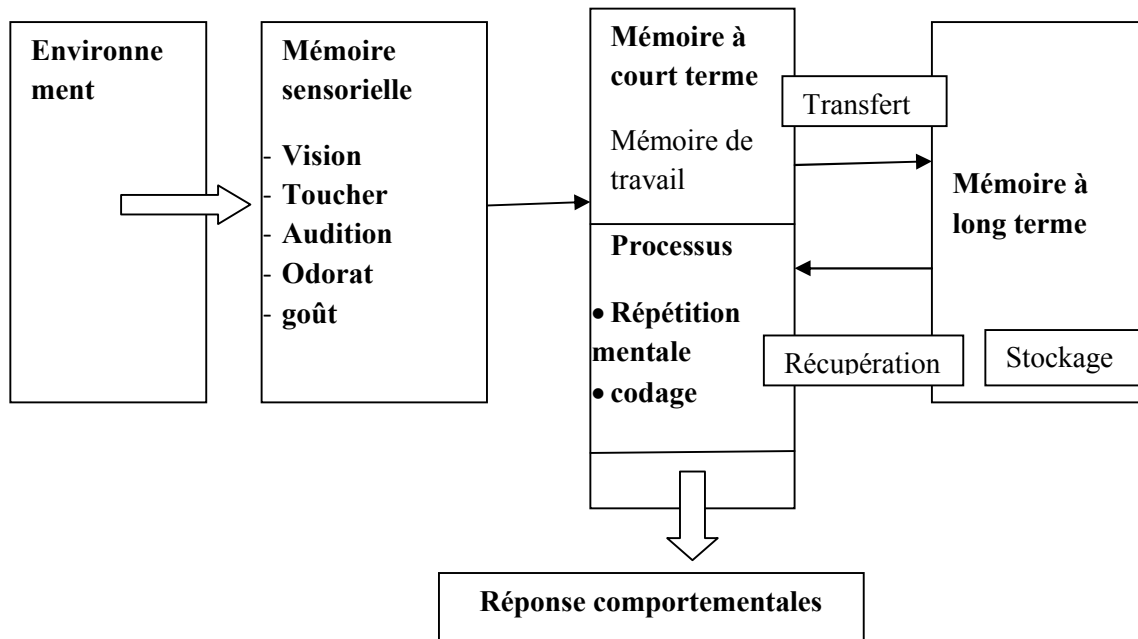
- **La mémoire implicite** : retient des mots des noms de marques, sans que l'individu en soit conscient.
- **La mémoire explicite** : correspond aux souvenirs conscients des faits et des événements.
- **La mémoire sémantique** : stocke au fil de la vie des connaissances factuelles et universelles.
- **La mémoire épisodique** : enregistre les événements personnels (une naissance, une sortie...).

Le schéma ci-dessous nous montre le processus de mémorisation comme suit ¹⁶ :

¹⁵ DENIS Darpy, PIERRE Volle : *comportements du consommateur, concepts et outil*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2007, p.97.

¹⁶ Ibid. p.102.

Figure N° 3: Le processus de mémorisation.



Source : ABDELMAJID Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, management et société, 1999, P 102.

Le consommateur est confronté par plusieurs stimulus dans son environnement ; ces derniers sont captés par ses cinq sens qui sont stockés temporairement dans la mémoire sensorielle et seront ensuite traités et décodés dans la mémoire à court terme pour être enfin transférés et stockés dans la mémoire à long terme. Ainsi le consommateur pourra faire appel à cette mémoire pour récupérer les informations dont il aura besoin pour l'aider à prendre une décision (réponse comportementales).

2.1.6. L'attitude

Elle se définit comme : « *la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-vis d'un objet ou d'une situation* »¹⁷.

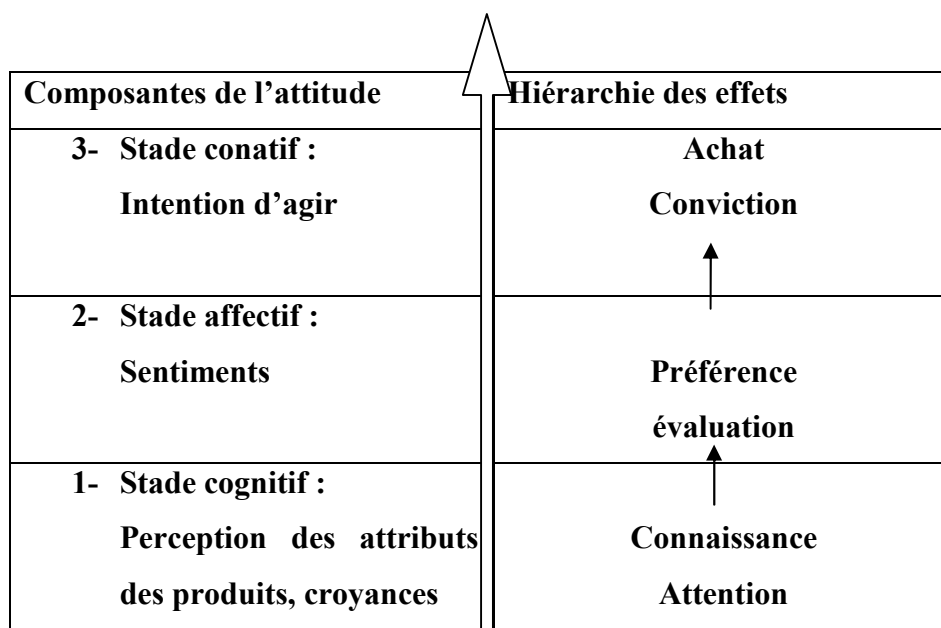
L'attitude du consommateur à l'égard d'une marque X correspond à la tendance apprise par celui-ci à acheter ou non cette marque en accord avec ses connaissances et croyances afférentes et avec l'évaluation globale de cette marque.

¹⁷ ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, management et société*, 1999, P.44.

➤ **L'attitude est composée d'une :**

- Dimension cognitive qui a trait aux croyances liées à l'objet.
- Dimension affective qui touche à l'évaluation globale ou holistique de l'objet.
- Dimension conative se caractérise par l'intention d'achat.

Figure N° 4: Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets¹⁸.



Source : LENDREVIS Lévy Lindon, *théorie et pratique du marketing « Mercator »*, Dalloz, 7ème édition, P 156.

2.1.7. Valeur et style de vie

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement¹⁹.

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Ainsi on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

¹⁸ LENDREVIS Lévy Lindon, *théorie et pratique du marketing « Mercator »*, Dalloz, 7ème édition, P 156.

¹⁹ PHILIP Kotler, Bernard DUBOIS et autres : *marketing management 13^e édition*, Pearson éducation, 2009. P 213.

2.2. Les facteurs socioculturels

Ces facteurs supposent que les personnes n'abordent pas les problèmes de la même façon et ça, que se soit par rapport à la tranche d'âge, ou bien au lieu d'habitat ou à la situation familiale ou encore au niveau du revenu, de plus ces caractéristiques sont faciles à identifier chez les individus.

2.2.1. La culture et les sous cultures

2.2.1.1. La culture : La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de valeurs, de normes et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

SELON GEERT. Hofsted la culture possède quatre propriétés fondamentales qui expliquent son rôle de régulateur au sein d'une société ²⁰:

✓ **Elle est globale :** elle touche tous les éléments de notre vie, aussi bien les éléments tangibles observables, que les opinions, les croyances, les normes, les traditions et les rituels.

✓ **Elle est collective :** elle n'existe que si elle est partagée par la majorité.

✓ **Elle est apprise :** elle s'acquiert par le biais d'un processus de socialisation, et d'un apprentissage qui sera formel s'il est transmis par la famille, informel si l'individu l'acquiert par l'observation et l'imitation des autres membres de la société, ou technique par la scolarité, les clubs de loisirs, les études.

✓ **Elle est évolutive :** elle doit pouvoir s'adapter aux évolutions de l'environnement.

2.2.1.2. La sous culture

Elle est l'expression pour leurs adeptes, d'un détachement ou d'un désengagement progressif ou radical par rapport aux valeurs centrales de la culture perçue et vécue comme pesante, car non adaptée à l'ensemble des individus qu'elle est censée fédérer.

2.2.2. La classe sociale

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

²⁰ GEORGE Lewi, Jérôme LACOEUILHE : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, PEARSON France, 2012, P 258.

2.2.3. Les groupes de références

Ce sont des groupes d'individus, réels ou fictifs, qui influencent les croyances, les opinions, les valeurs et les comportements d'un consommateur, on lui servant de référence, de base de comparaison²¹.

On distingue 3 groupes de références :

- 1- Celui auquel on appartient : famille, amis la religion...
- 2- Celui auquel on aimerait appartenir : groupe aspirationnel.
- 3- Celui dont on rejette totalement les valeurs et les comportements.

2.2.4. La famille

Un foyer (ou ménage) est une unité d'habitation constituée d'une personne, ou de plusieurs personnes vivant ensemble quel que soit leur lien de parenté.

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

2.2.5. Le cycle de vie de la famille

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfant à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases²²:

- 1- Jeunes célibataires ;
- 2- Jeunes couples sans enfant ;
- 3- Jeunes parents (on distingue parfois les jeunes parents avec enfants de moins de 6 ans et les jeunes parents avec enfants de plus de 6 ans). ;
- 4- Âgé marié avec enfants ;
- 5- Âgé marié sans enfant dans le foyer ;
- 6- Âgé, seul.

Selon ce cycle, les revenus ont tendance à augmenter au moins jusqu'à l'âge de la retraite, en même temps que les besoins évoluent.

²¹ Ibid, P.257

²² Lendrevie-Lévy : *Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013*, Dunod, Paris 2012. P.141.

2.3. Les facteurs situationnels

La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit et susceptible d'influencer le comportement d'achat²³.

Toute situation peut être repérée grâce à des composantes qui sont les suivantes :

- ✓ L'environnement physique
- ✓ L'environnement humain : autre personnes présentes sur la scène, leur comportement et leurs interactions.
- ✓ Un moment : de la journée, de la semaine, du mois de l'année
- ✓ Une activité : situation de loisir, de détente, de travail, de tâche à accomplir.

On distingue trois types de situations²⁴ :

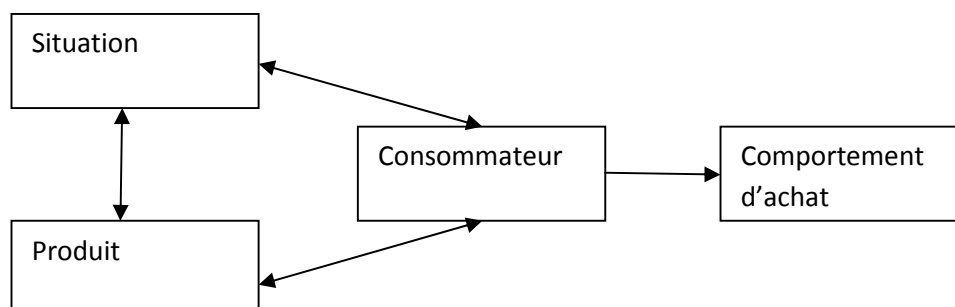
1- La situation d'achat : elle se réfère aux facteurs intervenants sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur.

2- La situation de consommation ou d'usage : elle prend en considération les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé ou utilisé.

3- La situation d'exposition : elle est relative aux conditions dans lesquelles l'individu s'expose à l'information sur le produit.

Voici un schéma qui montre le rôle de la situation dans le comportement du consommateur.

Figure N° 5: Rôle de la situation dans le comportement du consommateur



²³ Lendrevie-Lévy : *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Mercator 2013, Dunod, Paris 2012, P.170

²⁴ ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management et société, 1999, P.26.

Source : ABDELMAJID Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, management et société, 1999. P 29.

2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Le consommateur est sensible aux variables du mix marketing qui est l'ensemble de l'offre proposée sur le marché par l'entreprise il comprend :

2.4.1. Le consommateur face au produit

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

2.4.1.1. Les éléments qui constituent le mix produit

Il existe plusieurs éléments qui entrent dans la constitution du mix produit, on a²⁵ :

- Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible.
- Le packaging : données réglementaires et d'informations, design, logo...
- La contenance, le poids, le volume.
- Les limites de la prestation (dans le cas d'un service).
- Les informations clés, nécessaires à l'emploi du produit :
- date limite de consommation, mode d'emploi, posologie, conseils d'utilisation...
- Les services associés indissociables : par exemple un numéro vert d'assistance, la garantie.

2.4.1.2. Le comportement d'achat par type de produit

On distingue habituellement quatre types de produit qui influencent le comportement du consommateur²⁶ :

2.4.1.2.1. Les produits d'achat courant

Ce sont les produits de consommation qu'en général le consommateur achète fréquemment, immédiatement et avec un minimum d'effort de comparaison et d'achat. Le comportement d'achat est routinier.

²⁵ Nathalie Van Laethem : *toute la fonction Marketing*, DUNOD, Paris 2005, P.46.

²⁶ JEAN-JACQUE LAMBIN : « *le Marketing Stratégique, fondements, méthodes et applications* » 2^e édition, McGRAW-HILL, p.324.

2.4.1.2.2. Les produits d'achat réfléchi

Ce sont les produits à risque moyen et pour lesquels le consommateur compare les marques envisagées selon différents critères par exemple : le degré d'adaptation à l'usage prévu, le prix, la qualité. Le consommateur adopte une conduite résolutoire limitée.

2.4.1.2.3. Les produits de spécialité

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et pour l'achat desquels le consommateur est prêt à consacrer beaucoup d'efforts pour leur découverte. Le consommateur ne procède pas à des comparaisons entre marques ; sachant exactement ce qu'il veut il recherche activement le point de vente ou le produit et la marque désirés sont disponibles. La déterminante du comportement ici est donc la fidélité de l'acheteur à l'une ou l'autre caractéristique distinctive du produit ou de la marque.

2.4.1.2.4. Les produits non recherchés

Ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas, ou des produits connus mais pour lesquels il n'a pas d'intérêt spontané d'achat.

2.4.2. Le consommateur face au prix

L'influence du prix s'exerce au niveau d'évaluation et du choix des produits et des marques mais aussi au niveau de la sélection des points de ventes.

L'information prix permet au consommateur de déduire un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'un magasin ou d'une enseigne.

Les acheteurs sont sensibles au prix ; cette sensibilité varie d'une situation à l'autre selon l'importance de la satisfaction apportée par le produit ou en fonction des sacrifices que son acquisition entraîne.

Par ailleurs, le prix constitue un repère pour évaluer la qualité du produit, plus ce derniers est élevé plus il est perçu comme étant de bonne qualité.

✚ La sensibilité des acheteurs au prix :

Les acheteurs sont sensibles au prix lorsque²⁷ :

- ✓ Le produit détient des qualités distinctives importantes pour les acheteurs ;
- ✓ Ils sont peu informés sur l'existence des produits de substitution ;

²⁷ JEAN-JACQUE LAMBIN : *le marketing stratégique, fondements, méthodes et applications*, 2^e édition, McGRAW-HILL, paris, 1986-1989, P.362.

- ✓ Ils trouvent des difficultés à évaluer la qualité des produits de substitution ;
- ✓ La dépense représente une part faible de leur revenu disponible ;
- ✓ La dépense constitue une part peu importante du coût total du produit final recherché ;
- ✓ Une partie importante du prix du produit n'est pas supportée par eux ;
- ✓ Le produit est le complément d'un produit principal déjà acquis ;
- ✓ Le produit bénéficie d'une image de qualité, de prestige ou d'exclusivité ;
- ✓ Le produit n'est pas stockable.

2.4.3. Le consommateur face à la communication

La communication et en particulier la publicité est du loin la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciales.

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, et à en assurer les ventes et les ré-achats. Elle joue un rôle important dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur.

La communication publicitaire modifie les croyances et les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'une enseigne²⁸.

La réponse du consommateur aux stimuli commerciaux est influencée par l'exposition et l'attention qu'il aura auparavant accordé au message.

On distingue deux types de communication²⁹ :

- **La communication « pull » :**

Elle sert à attirer le consommateur vers le produit ou la marque, en utilisant la publicité et les médias.

- **La communication « push » :**

Elle consiste à pousser le produit vers le consommateur, elle utilise les promotions sur les produits ou en point de vente, la publicité sur le lieu de vente.

2.4.4. Le consommateur face à la distribution

Afin de mettre les biens et services à la disposition du consommateur les entreprises mettent au point un circuit de distribution (court, long, selon le nombre d'intermédiaire), et au

²⁸ ABDELMADJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management et société, 1999, P.187.

²⁹ Nathalie VAN LAETHEM : *toute la fonction Marketing*, DUNOD, Paris 2005, P.49.

type de magasin (spécialiste, à 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 ciblés 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 3 : Les étapes de la décision d'achat.

En plus des facteurs internes et externes qui influencent le comportement d'achat. Nous retrouvons aussi les circonstances d'achat qui influencent directement le comportement d'achat de consommateur : l'atmosphère du magasin (musique, éclairage, couleurs, implantation des rayons....) la présence des vendeurs.

3.1. Les typologies d'achat

On distingue trois types d'achats³⁰ :

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

Exemple: achat de voiture, logement...

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

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

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

3.1.3. Les achats automatiques : ce sont des achats prémédités mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise.

Exemple : l'achat du journal

3.2. Le processus d'achat

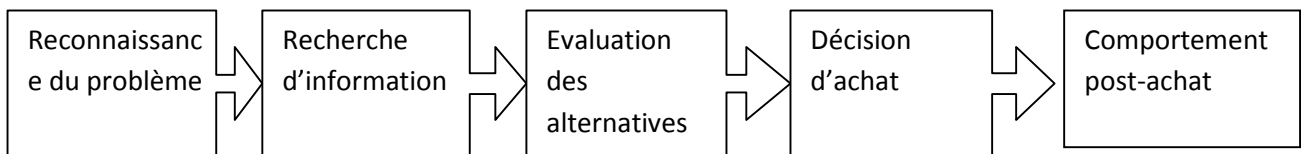
Le processus d'achat est l'ensemble des démarches permettant à l'acheteur de trouver une solution à son problème.

Dans le cas général, on peut distinguer quatre étapes :

³⁰ LENDREVIS Lévy Lindon : *théorie et pratique du marketing* « Mercator », Dalloz, 7^{ème} édition, p.83.

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

Figure N°6 : Un modèle du processus d'achat³¹.



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « marketing Management » 13^e édition ; p 221.

3.2.1. La reconnaissance du problème

Cette phase advient lorsque le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance prend fin quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat³².

3.2.2. La recherche d'information

Elle est définie comme suite « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services »³³.

Cette recherche peut porter sur différents sujets et peut prendre de nombreuses formes.

3.2.2.1. Les types de recherches d'informations

On distingue les types suivants³⁴ :

- **La recherche accidentelle** : l'individu procure des informations accidentellement par son interaction avec des messages, des histoires et des exemples. La publicité, les articles de presse, les émissions de radio et de télévision...
- **La recherche délibérée et formalisée** : c'est une recherche faite volontairement par l'individu, à titre d'exemple la recherche d'un objet spécifique sur internet.

³¹ PHILIP Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau : « marketing Management » 13^e édition ; p.221.

³² LENDREVIE-Lévy : Théories et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013, Dunod, Paris 2012, P.171

³³ DENIS Darpy, Pierre Volle : « comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod, 2^e édition, P.164.

³⁴ LENDREVIE-Lévy : « Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013 » op.cit.P 173.

3.2.2.2. Les sources d'informations

Il existe des sources d'informations qui sont internes et celles qui sont externes³⁵.

- La recherche interne d'informations fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.
- La recherche d'informations externes peut se distinguer de plusieurs façons :
 - a) Selon leur degré de fiabilité ou selon leur coût d'accès (prix à payer, temps à consulter, effort pour comprendre...).
 - b) Selon leur caractère plus ou moins commercial ou plus ou moins personnel ; le caractère personnel est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (vendeur, ami, parent...).

Tableau N°1 : Typologie des sources d'informations.

		Sources Personnelles	
		Oui	Non
Sources commerciales	Oui	Vendeurs Foires et salons	Publicité commerciales Information en magasin Marketing direct Packaging Expérience directe (échantillons)
	Non	Rumeurs Bouche-à-oreille	Journalistes Tests comparatifs

Sources : Denis Darpy. Pierre Volle, *comportement du consommateur, concepts et outils*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2007, p 165.

³⁵ DENIS Darpy, PIERE Volle : « *comportements du consommateur, concepts et outils*, op.cit, P 164.

3.2.2.3. Les facteurs d'influences de la recherche et les sources d'informations

La recherche et les sources d'informations sont influencées par plusieurs facteurs qui sont³⁶ :

- Le risque perçu et l'implication : plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'informations crédibles et non commerciales.
- L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert.
- La source d'informations et un autre élément important dans la recherche d'information.

3.2.3. L'évaluation des alternatives et la prise de décision

3.2.3.1. Evaluation des alternatives

Elle consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, du moins théoriquement, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée.

Il existe deux modèles d'évaluation qui sont utilisés pour développer une préférence à l'égard d'une marque et de la traduire en intention d'achat.

3.2.3.1.1. Modèles non compensatoires

Il s'agit d'établir un seuil correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur³⁷.

- **Modèle conjonctif** : Lors de l'évaluation l'attribut est associé un seuil de performance sous forme de note minimale que doit obligatoirement atteindre une option pour ne pas être éliminée de l'ensemble de considération.
- **Modèle disjonctif** : c'est une procédure qui permet au consommateur de sélectionner l'option qui obtient la meilleure évaluation sur l'un des attributs retenus et ce, quel que soit le jugement porté sur les autres critères de choix la concernant.
- **Modèle lexicographique** : ce modèle nécessite de la part du consommateur, un classement préalable de ces attributs par ordre d'importance. Elle permet une comparaison des alternatives d'une façon séquentielle attribut par attribut. Les

³⁶ LENDREVIE-Lévy : « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013* » op.cit.P.173.

³⁷ ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, management et société, 1999. P.78.*

possibilités de choix vont d'abord être évaluées sur le critère jugé le plus important. Toutes les options qui n'atteignent pas la note seuil sur ce critère sont éliminées de la procédure. Par contre, celles présélectionnées sont évaluées sur le second critère pour être départagées, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une seule alternative se dégage.

3.2.3.1.2. Modèles compensatoires

Ces derniers supposent que lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une mauvaise note sur un critère par une bonne note sur un autre attribut³⁸.

L'application de la fonction additive permet à la fin de classer les alternatives obtenant le score le plus élevé.

3.2.3.2. La prise de décision

En réalité cette décision est l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins consciente.

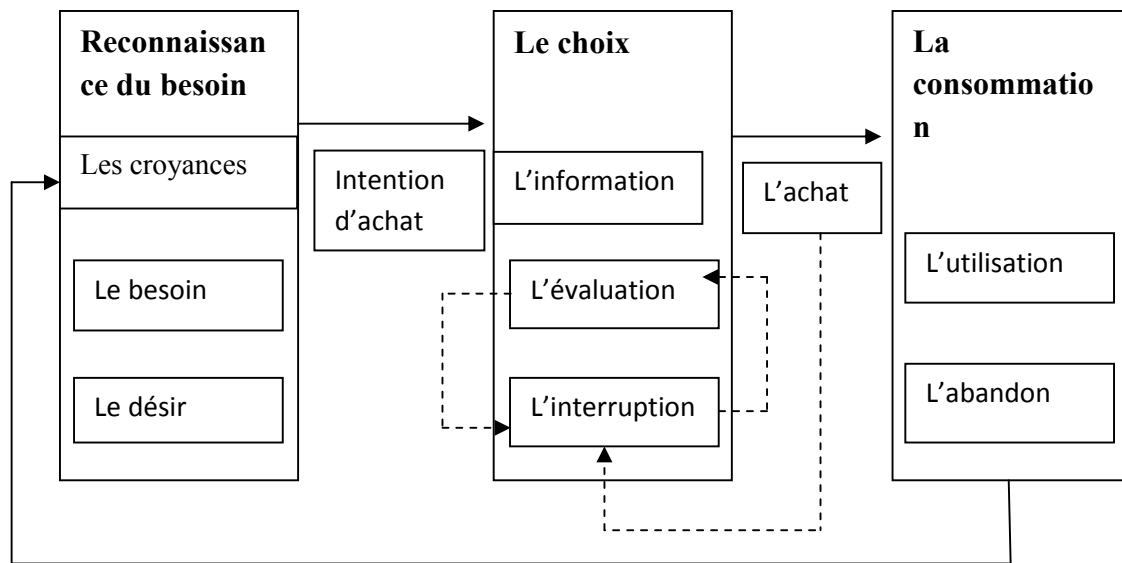
Lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables³⁹ :

- soit l'acquisition du produit est annulée.
- soit elle est juste différée dans le temps.

Le schéma suivant illustre un idéal type de consommation :

³⁸ Ibid. p 79.

³⁹ Ibid. p 81.

Figure N°7 : un idéal type de consommation⁴⁰

Source : Denis Darpy. Pierre Volle, comportements du consommateur, concepts et outils, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2007 P 175.

3.2.4. L'évaluation après l'achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes⁴¹.

Conclusion

Comme conclusion à ce chapitre on constate que l'étude du comportement du consommateur est complexe, cette dernière fait appel à plusieurs disciplines qui permettent de fournir des informations importantes sur les facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation des individus.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et la situation d'achat.

⁴⁰ DENIS Darpy, PIERRE Volle : *comportements du consommateur, concepts et outils*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2007.P.175.

⁴¹ PHILIP Kotler, Bernard Dubois et autres, *marketing management* 13^e édition, Pearson éducation, 2009. P 228

*Chapitre 1 : Le comportement
du consommateur*

*Chapitre 2 : l'influence de la
marque sur le comportement
du consommateur.*

*Chapitre 3 : Présentation du
secteur du prêt à porter*

*Chapitre 4 : Méthodologie et
Présentation des résultats
d'enquête*

Bibliographie

Annexes

Introduction Générale

Conclusion Générale

Table des matières

Sommaire

Liste des tableaux, figures et graphes

Liste des abréviations

Chapitre 2 :

L'influence de la marque sur le comportement du consommateur.

La marque de nos jours est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises. Mais la définir est difficile car elle apparaît souvent de manière complexe, parfois confuse, avec un caractère à la fois magique et fascinant. Ce concept en marketing a fait l'objet de plusieurs recherches qui ont permis d'établir différentes approches de cette dernière.

La première section de ce chapitre est consacrée à présenter plusieurs généralités sur la marque ; son évolution, ses différentes définitions, les fonctions et types de marques. La deuxième section sera réservée aux différents concepts de l'évaluation de la marque et enfin la dernière section parlera des différentes variables qui mettent en relation la marque et le consommateur.

Section 1 : Généralités sur la marque

Les marques se présentent à tous les niveaux de la consommation, cette dernière est utilisée pour créer de la lisibilité et de la différenciation.

1.1. Evolution et définitions de la marque

1.1.1. Evolution de la marque

Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. On retrouve des amphores portant des signes indiquant leur provenance. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à son éleveur¹.

¹ LENDREVIE-Lévy : *théories et nouvelles pratiques du marketing*, Mercator 2013, DUNOD, Paris, 2012, P.796.

1.1.2. Définitions de la marque

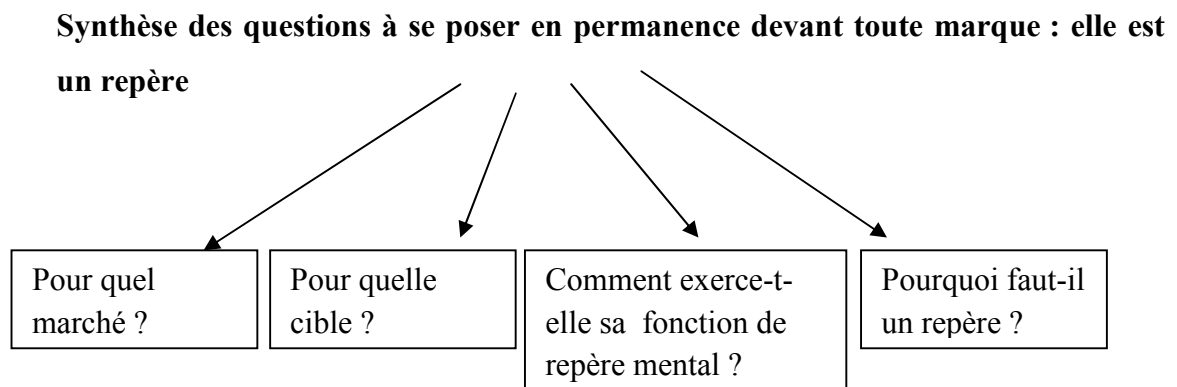
La marque se définit de différentes manières on retient les suivantes :

Définition 1 : La définition qu'en donnent les juristes partout dans le monde est : « la marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différence vis-à-vis des autres services et produits concurrents »².

Définition 2 : La marque est « Un signe qui différencie les produits de ceux de la concurrence et qui certifie leur origine »³.

Définition 3 : A travers différentes approches de plusieurs auteurs il se dégage la définition suivante : « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »⁴.

Figure n°8 : la marque est un repère qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles.



Source : Georges Lewi et Jérôme Lacoeyllhe, Branding management, la marque de l'idée à l'action 3^e édition, PEARSON France 2012, P 15.

1.2. Les types de marques et leurs stratégies

Il existe trois sortes de marque qui sont :

- Les marques de fabricants.
- Les marques de distributeurs.
- Les marques internet.

² Jean-Noel Kapferer, FAQ : la marque, la marque en question : réponse d'un spécialiste, Dunod, Paris, 2006, p 37

³ JEAN NOEL kapferer : les marques à l'épreuve de la pratique, Éditions d'Organisation, 2000, P 24.

⁴ GEORGES Lewi et Jérôme Lacoeyllhe : Branding management, la marque de l'idée à l'action 3^e édition, PEARSON France 2012 p.14.

1.2.1. Les marques fabricants

Les marques de fabricants remontent à longtemps mais elles se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle.

➤ **Les stratégies des fabricants :**

a) Personnaliser la marque :

La marque-produit : « on parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit »⁵. Cette personnalisation univoque permet une occupation de marché claire.

b) Insérer une marque dans une famille de marques :

Deux politiques de dénomination de marque peuvent être utilisées pour signaler au consommateur que le produit appartient à un ensemble : la marque-ligne et la marque-gamme.

La marque-ligne : elle décline un concept à succès en proposant des produits complémentaires très proches (les lingettes, les shampoings, les après-shampoings et les soins de la ligne Pantène). Elle donne une grande force à la proposition et conserve une image cohérente à tous les produits offerts. Comme elle peut emprunter une notoriété et un positionnement préexistants, elle permet une distribution rapide des nouvelles extensions et en réduit les coûts de lancement⁶.

La marque gamme : « on désigne une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie de produits ou à des produits proche) avec une promesse identique »⁷. Cette marque permet de profiter d'un capital de marque préétabli, tout en laissant plus de liberté aux innovations. Par contre, elle peut craindre la banalisation du nom.

c) Authentifier la source d'une marque :

Afin de conserver une plus grande autonomie dans le lancement de ses produits, une entreprise peut se contenter d'authentifier la source, telle une garantie apportée par une

⁵ CHANTAL Lai : *la marque*, DUNOD, paris, 2005, p.27.

⁶ JEAN-JACQUES Lambin et CHANTAL de Moerloose : *marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.410.

⁷ CHANTAL Lai : op.cit., p. 29.

marque-mère. Les différences entre les trois stratégies suivantes sont si ténues qu'elles sont parfois confondues⁸.

La marque-ombrelle : « on considère comme marque ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogène ou chacun bénéficie d'une promesse spécifique »⁹. Elle est très peu contraignante et permet de capitaliser une notoriété internationale.

La marque-source : elle est identique à la marque-ombrelle, mais elle permet au produit d'avoir un prénom individualisé.

La marque caution : « on qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de marque-ombrelle est suivie d'une autre marque : la marque prénom »¹⁰.

1.2.2. Les marques de distributeurs

L'article 62 de la loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeurs « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »¹¹.

➤ Les stratégies des distributeurs :

Les distributeurs optent pour plusieurs stratégies afin de vendre leurs produits, qui sont les suivantes¹² :

a) Se défendre sur les prix :

Les marques génériques : ce sont des marques-ombrelles de distributeur qui recouvre de multiples produits (biscuits, boissons...). Elles présentent un emballage épuré, unicolore, rappelant l'enseigne par un symbole, mais parfois apparemment complètement indépendante de l'enseigne.

⁸ JEAN-JACQUES Lambin et CHANTAL de Moerloose : op.cit., P.411.

⁹ CHANTAL Lai : Op.cit, p 29.

¹⁰ Ibid., p.30.

¹¹ Ibid., p.26

¹² JEAN-JACQUES Lambin et CHANTAL de Moerloose : *marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P.413,414.

b) Copier les marques nationales :

Les contremarques : ce sont des marques propres avec un objectif explicite de détourner la clientèle d'une marque de fabricant bien en vue dans sa catégorie. La tactique consiste alors à se choisir un nom de marque, un emballage, des couleurs qui imitent au plus près la grande marque, à moindre coût. Le but est de créer une confusion, voire tout simplement d'envoyer le message explicite «les deux produits sont identiques... mais à prix différent».

Les marques d'enseigne : ici le distributeur fournit un produit de qualité identique à celle des marques nationales, mais moins cher que la marque leader en y associant explicitement le nom de l'enseigne.

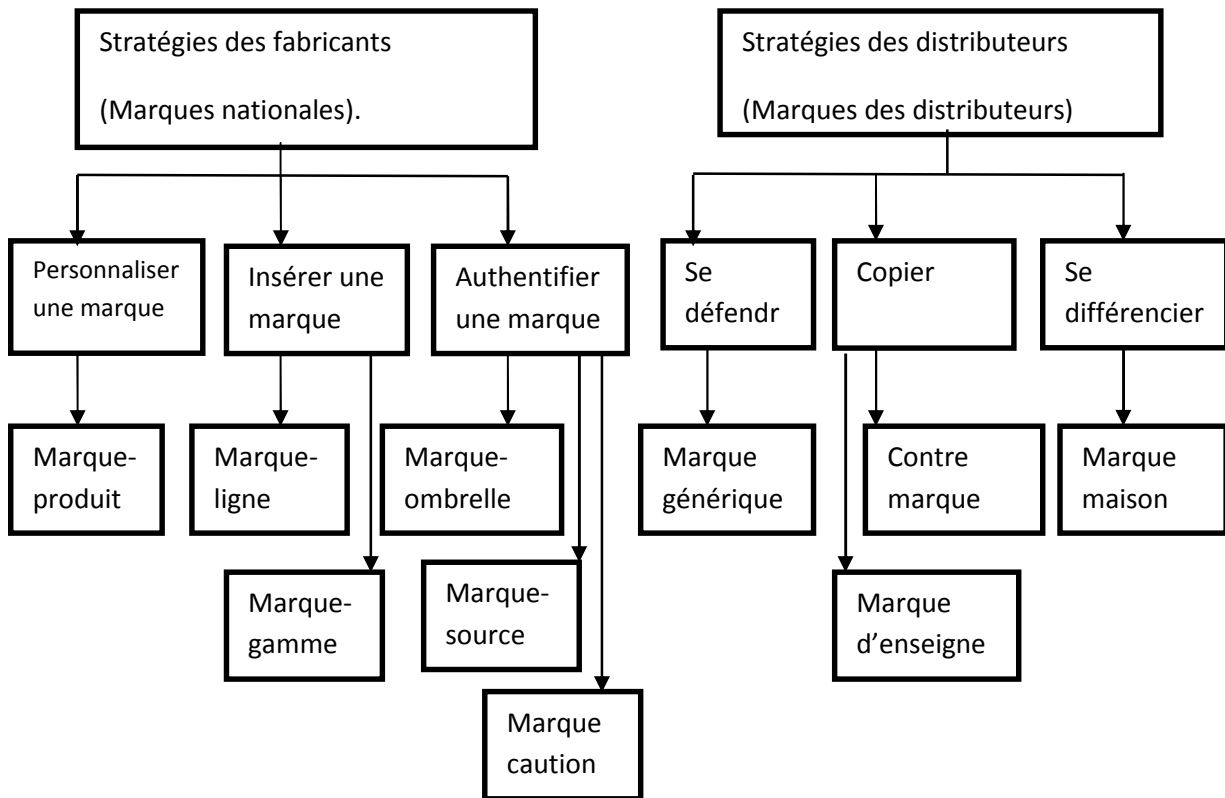
De toutes les marques de distributeur, la marque-enseigne est la plus typique. En elle se conjuguent trois valeurs : celle du lieu, du bien et du lien. Une des fonctions-clés des marques-enseignes, est de mettre en avant le nom de l'enseigne sur la plus vaste palette de produits.

c) Différencier l'enseigne :

Les marques de distributeurs sont devenues des outils de différenciation de l'enseigne, souhaitent se créer une image d'enseigne, spécifique et différente de ses concurrents directs par la création de produits uniques à ses magasin, ce qu'on appelle les marques-maison.

Voici une figure qui résume les stratégies de fabricants et de distributeurs :

Figure N° 9 : Les stratégies de marques des fabricants et des distributeurs.



Source : JEAN-JACQUES Lambin et Chantal de MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P 430.

1.2.3. Les marques internet

Ces marques sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990.

On distingue des trois types de marques internet¹³ :

- Les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne.
Exemples: Yahoo, Amazon, Meetic.
- Les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet.
Exemples : fnac.com, sncf.fr, lipton.fr.
- Les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet.
Exemples : ooshop.fr, le cybermarché de carrefour.

¹³ CHANTAL Lai : *la marque*, DUNOD, Paris, 2005, P.26.

1.3. Les fonctions de la marque

La marque crée, à la fois, de la valeur pour les clients et les entreprises. Elle joue un rôle important auprès des deux parties : pour les premiers, elle sert de repère et d'identificateur ; pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique.

1.3.1. La fonction de la marque pour les clients

La marque joue plusieurs rôles important pour les consommateurs, qui sont résumés comme suite¹⁴ :

a) L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

b) La sécurisation : elle a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.

Exemple : en commandant un coca cola on sait d'avance, sans grand risque de surprise ce que l'on achète.

c) La valorisation : la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux de clients. Cette valorisation résulte de l'influence, généralement inconsciente que l'image d'une marque peut avoir sur la perception de ses performances et de la qualité de ses produits.

1.3.2. La fonction de la marque pour l'entreprise

La marque à aussi plusieurs rôles pour l'entreprise, et ils sont ¹⁵:

a) elle lui permet de distinguer ses produits de ceux offerts par ses concurrents
b) elle lui permet de capitaliser au cours du temps ses efforts de marketing et notamment de publicité, la marque étant en quelque sorte le support incorporel des investissements cumulés de marketing.

c) Les entreprises prennent conscience de l'importance de ces investissements incorporels qu'elles cherchent parfois à évaluer financièrement sous le terme de « valeur de marque ».

¹⁴ DENIS Lindon et FREDERIC Jallat : *le Marketing, études. Moyens d'action. Stratégie*, 6 éditions, DUNOD, Paris 2010, p.96, 97.

¹⁵ Ibid. P 97

1.4. Le cycle de vie de la marque

Le cycle de vie de la marque diffère de celui des produits. Ceux-ci sont, par essence, mortels. En revanche plus de 500 marques mondiales notoires ont plus d'un siècle et semblent comme Rolex, Michelin, Coca-Cola ou Philips, pouvoir se développer encore.

1.4.1. Le temps de l'héroïsme

La marque naît véritablement dès lors qu'elle réussit à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service¹⁶.

Dans cette étape l'innovation est un enjeu majeur du lancement de la marque et doit le rester tout au long du cycle de vie ; en normant un marché grâce à elle, la marque définit son territoire.

Le temps de l'héroïsme est caractérisé par la transgression, la rencontre et le ciblage¹⁷.

1.4.2. Le temps de sagesse

C'est le temps de la mesure, de la réflexion et de la remise en question pour mieux progresser.

A ce stade la marque est connue ainsi les consommateurs connaissent son positionnement et son identité¹⁸.

Dans cette étape grâce notamment à deux facteurs de développement qui sont l'internationalisation et l'extension de marque elle vise un double objectif :

1. Assurer la pérennité de la relation entre la marque et ses consommateurs de la première heure.
2. Séduire une nouvelle génération de client.

Le temps de sagesse est considéré comme le temps de risque, c'est pour cela qu'il faut¹⁹ : Comprendre (retour sur soi nécessaire), et Se dépasser (extensions de marque et de cible et internationalisation).

¹⁶ GEORGES Lewi et Jérôme LACOEUILHE : Branding management, la marque de l'idée à l'action 3^e édition, PEARSON France 2012, P. 321.

¹⁷ Ibid. P.334.

¹⁸ Ibid. P.324.

¹⁹ Ibid. p 334.

1.4.3. Le temps du mythe

Elle représente la période où la marque s'inscrit dans l'histoire d'un territoire et en devient un des identifiants²⁰. Le mythe est immortel mais avant de se voir accorder ce statut, la marque devra en permanence éviter de créer un handicap entre l'imaginaire tissé autour d'elle et la réalité de son produit²¹.

Parmi les caractéristiques de ce temps de mythe la marque devient immortelle, et prend part de la socioculture, et qui doit préparer une nouvelle révolution²² :

Tableau n°2 : le cycle de vie de la marque et son accompagnement.

Temps de la marque	Obligation de marque
Origine : lancement de la marque	Le produit, le nom et le logotype
le temps de l'héroïsme.	Nouvelle façon d'appréhender le marché
Le temps de la sagesse.	Compréhension du sens de la marque, extension de marque.
Le temps du mythe.	Développement de valeurs éternelles implication dans la société internationalisation définitive de la marque (globalisation de la marque)

Source : Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE, *Branding management, la marque de l'idée à l'action* 3^e édition, PEARSON France 2012, p 335.

1.5. La signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque, elle est appelée aussi SIVS ; système d'identité visuelle et sonore²³.

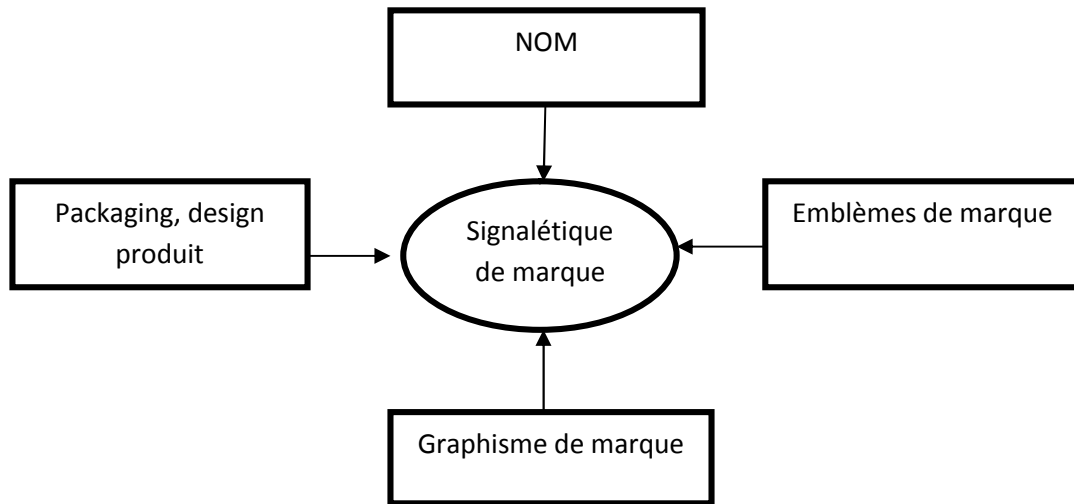
²⁰ Ibid., p.329.

²¹ Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE : *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, 3^e édition, PEARSON France 2012, p.332.

²² Ibid. p.335.

²³ LENDREVIE-Lévy : *théorie et nouvelles pratiques du marketing*, Mercator 2013, Dunod, Paris 2012. P.813.

Figure n°10 : les composantes de la signalétique des marques.



Source : LENDREVIE-lévy théorie et nouvelles pratiques du marketing, mercator 2013, Dunod, Paris. P 813.

1.5.1. Le nom

Le nom est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

a) Les types de nom : une marque peut se présentée sous différents types de noms.

➤ Le patronyme : constitue les marques qui ont le même nom que leurs fondateurs.

Exemple : Michelin, Vuitton, Dell...etc

➤ Le sigle : on transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens.

Exemple : Fnac, Fiat...etc.

➤ Générisme : le nom de marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit.

Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft.

➤ La marque de fantaisie : c'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

Exemple : Apple, Google, Amazon...

➤ La marque promesse : le nom exprime la promesse attaché au produit.

Exemple : Slim Fast : la minceur.

b) Les qualités d'un nom de marque : pour qu'un nom de marque soit de qualité il devrait être court et facile à mémorisé, comme il doit être disponible et protégeable juridiquement, aussi il ne faudrait pas avoir de connotation indésirables, de même qu'il soit international et qui facilite le positionnement de la marque.

1.5.2. Le packaging et le design produit :**1.5.2.1. Le packaging**

C'est l'ensemble des éléments matériels, qui sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs²⁴.

1.5.2.1.1. Les niveaux de packaging

On distingue trois niveaux de packaging ²⁵:

- a. L'emballage primaire :** c'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit.
- b. L'emballage secondaire :** c'est celui qui contient un produit déjà emballé. Il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente.
- c. L'emballage tertiaire :** c'est celui qui permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités de vente du produit. Il a des fonctions plus logistiques que marketing. il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf exception, n'ont pas l'occasion de le voir.

1.5.2.1.2. Les fonctions du packaging

Elles sont regroupées en deux catégories à savoir²⁶ :

- a. Les fonctions techniques :** les principales fonctions que doit remplir le packaging pour les consommateurs sont : la protection et conservation du produit ainsi que la protection de l'environnement, la commodité d'utilisation, le transport et le stockage, le rangement et l'élimination.
- b. Les fonctions de communication :** premièrement elle doit avoir un impact visuel sur le consommateur, deuxièmement, elle doit lui permettre la reconnaissance et l'identification du produit, troisièmement, elle doit exprimer le positionnement du produit, et enfin elle doit provoquer l'impulsion à l'achat.

²⁴ Lendrevie-Lévy-Lindon : *théories et pratiques marketing, Mercator 7^e édition, Dalloz, P.274.*

²⁵ Ibid. p .275.

²⁶ Ibid. P.278.

1.5.2.2. Le design

Le design constitue l'élément principal de différenciation du produit.

1.5.2.2.1. Les critères d'un bon design

Un bon design doit satisfaire cinq critères ²⁷:

- La fonctionnalité et l'ergonomie : la fonctionnalité du produit et son utilité, et l'ergonomie est l'adaptation du produit à son usage.
- L'efficacité : la conception d'un produit doit être pensée de façon à optimiser sa production.
- L'adaptation sociale : il doit adapter le produit à son usage social, qui varie en fonction du produit et de la marque.
- L'apparence et l'attractivité : le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant.
- L'identité de marque ou de produit : il peut avoir comme vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit.

1.5.2.2.2. Les formes de design

Il existe plusieurs formes de design ²⁸:

- ✓ Le design industriel qui touche à une caractéristique essentielle du produit ;
- ✓ Le packaging ;
- ✓ Le design d'entreprise ou corporate design qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise ;
- ✓ Le design d'environnement ou architecture commerciale aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins ;
- ✓ Le design de site web.

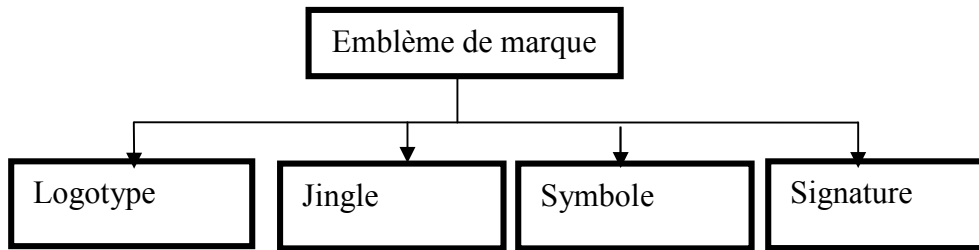
1.5.3. Les emblèmes de marque

Un emblème peut se constituer d'un seul ou plusieurs constituants d'emblèmes présentés dans la figure ci-dessous :

²⁷ Lendrevie-Lévy-Lindon : *théories et pratiques marketing*, Mercator 7^e édition, Dalloz, P.272.

²⁸ Ibid. p 274.

Figure n° 11: les constituants d'emblèmes de marque.



Source : LENDREVIE-Lévy théorie et nouvelles pratiques du marketing, Mercator 2013, DUNOD, Paris, p 815.

a) **Le logotype** : c'est le drapeau de la marque ; et comme tout drapeau il est unique et qui ne se change radicalement que lors d'une révolution.

b) **Le jingle** : c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon permanente.

c) **Les symboles** : ils peuvent être incorporés ou non au logo, se sont des personnages, des animaux et objets.

d) **La signature ou slogan** : les deux sont synonyme mais on utilise le terme slogan pour aux devises publicitaires ; et le terme signature pour les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

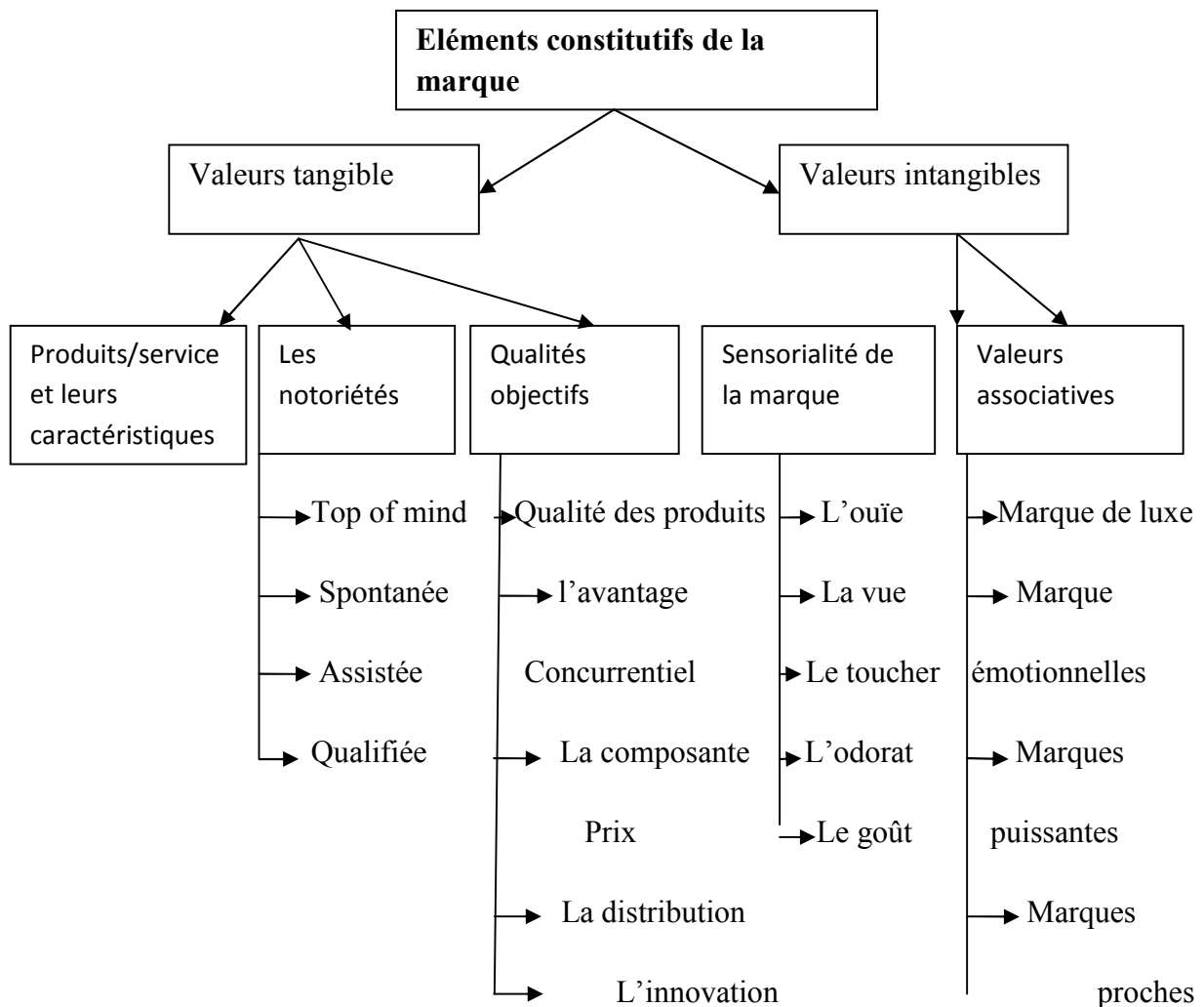
e) **Graphisme de marque** : c'est les éléments permanents de l'expression formelle de la marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène. La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de communication externe et interne.

1.6. Les éléments constitutifs de la marque

Elle est constituée de valeurs tangibles et intangibles ; ces dernières permettront de comprendre la logique de marque, le rôle et la place respectifs du produit, de la notoriété, du mix, mais aussi des qualités sensorielles de la marque et des associations spontanées évoquées par tel ou tel nom de marque.

Voici un schéma qui va illustrer les différents éléments qui constituent la marque.

Figure N°12 : figure représentatif des éléments constitutifs de la marque : (illustrée et synthétisée par nos soins)²⁹ :



Source : Ce graphe ne figure pas dans l’ouvrage évoquant dans les notes de bas de page mais il a été réalisé à l’aide de ce derniers.

❖ **Marque de luxe ou « prestige brands » :** elles représentent souvent le niveau le plus élevé d’aspiration de la part des clients, le rêve de consommation, une image élitiste et souvent inaccessible³⁰.

Exemple : l’indémontable montre Oyster de Rolex, avec les 225 pièces qui demandent une année de travail pour être assemblées.

²⁹ GEORGES Lewi et Jérôme LACOEUILHE : *Branding management, la marque, de l’idée à l’action*, 3^e édition, PEARSON, France, 2012, P.60.

³⁰ *Ibid.* P.96.

❖ **Marques émotionnelles ou « emotional brands »** : c'est marques mythiques au sens contemporain du terme ont su repousser les frontières de la technologie, de l'argent, des habitudes pour apporter aux hommes le « feu des dieux », la promesse prométhéenne de la possibilité d'atteindre ce qui n'était pas concevable dans le monde figé des «prestiges brands »³¹.

Exemple : Nike symbolisant les souffrances des athlètes de haut niveau, l'oréal de la beauté.

❖ **Marques puissantes ou « super brands »** : elles sont associées à la fiabilité, à l'expertise, à la puissance, et à la durée. Ces marques ne provoquent pas l'attachement passionnel qu'elles souhaitaient mais elles représentent la stabilité³².

Exemple : BNP Paribas avec son slogan : « la banque d'un monde qui change », une marque de banques et d'assurances qui annoncent un avenir serein pour ses clients.

❖ **Marques proches ou « proximity brands »** : ce sont des marques mondiales mais souvent perçues comme locales ; elle développe des valeurs de proximité et se fondent dans l'univers du quotidien, de la grande consommation et de la grande distribution³³.

Exemple : Nivea, Knorr...

³¹GEORGES Lewi et Jérôme LACOEUILHE : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, PEARSON, France, 2012, p.97.

³² Ibid. P.99.

³³ Ibid. P.99.

Section 2 : L'évaluation de la marque

La marque doit réunir des notions qui sont différentes mais qui se complètent en même temps. Elle doit avoir une image qui peut être aussi bien bonne que mauvaise et la manière dont l'entreprise veut se présenter sur son marché.

Dans cette section nous allons voir les différents moyens d'évaluer une marque.

2.1. La notoriété de la marque

2.1.1. Définition :

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée³⁴.

2.1.2. Les indicateurs de la notoriété

Ils représentent des instruments de mesure de la notoriété, c'est derniers sont³⁵ :

2.1.2.1. Le top of mind : C'est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est examiné en particulier pour les marques leader sur le marché, il est aussi capital dans les catégories à faible implication et dans les situations où il faut se décider vite.

2.1.2.2. La notoriété spontanée : elle reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée.

2.1.2.3. La notoriété assistée : c'est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère. Elle est considérée comme étant le seul indicateur sensible dont la notoriété est faible, en particulier pour les marques en phase de lancement. Comme elle est l'indicateur pertinent dans certains marchés.

2.1.3. Le taux de notoriété

Ce taux est exprimé sous forme d'un score, il se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété et va jusqu'au niveau absolu de notoriété.

Il est appréhendé en trois niveaux³⁶ :

³⁴ CHANTAL Lai : *la marque*, DUNOD, Paris, 2005, p.51.

³⁵ CHANTAL Lai : *la marque*, Dunod, Paris, 2005, p.52.

³⁶ *Ibid.* p.51.

1. Le taux de notoriété de top of mind : il représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier quand on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque.

2. Le taux de notoriété spontanée : il exprime le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque quand on évoque le secteur ou le segment de la marque.

3. Le taux de notoriété assistée : est exprimé par le pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque parmi une liste de marques qui leur est soumise pour un secteur d'activité ou un segment.

2.2. L'identité de la marque

Le concept d'identité de marque est récent, il représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque sur le marché, par contre l'image de marque constitue la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs.

L'identité de marque est un concept proche du positionnement, mais il est plus complet parce qu'il communique sur plus d'éléments de la marque. Cette dernière permet de déterminer et de couvrir la nature complexe et complète d'une marque.

Elle est définie comme : *« l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée »*³⁷.

*Le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent*³⁸.

D'après Kapferer qui a développé le « prisme d'identité de marque » l'identité de marque à six facettes qui sont les suivantes³⁹ :

1. Le physique : Le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique.

2. Exemple : la Porsche est puissante.

3. La personnalité : Les traits (quasi-)humains, le tempérament, le caractère distillés par la façon de parler de la marque.

³⁷ GEORGE Lewi et Jérôme Lacoëuilhe : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, Pearson, France 2012. P 111.

³⁸ MICHEL Chevalier et Gérald Mazzalovo : *Management et Marketing de luxe*, DUNOD, Paris, 2008, P.178.

³⁹ JEAN-JACQUES Lambin et CHANTAL de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008, P.404.

Exemple : la Porsche est perfectionniste.

4. La culture : Le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque.

Exemple : la Porsche est une technologie allemande.

5. La relation : Le climat de relation inspiré par la marque.

Exemple : la Porsche est plus individuelle que familiale.

6. Le reflet : L'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible.

Exemple : Les Porschistes sont des gagnants.

7. La mentalisation : Le miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit

Exemple : Les Porschistes se surpassent.

Ce prisme d'identité peut aider à détecter les sources de décalage entre le positionnement voulu et celui réellement obtenu par la marque : un positionnement voulu pour une marque peut être contredit ou soutenu par chacune des six facettes de son identité.

2.3. L'image de marque

2.3.1. Définition :

Elle est définie de la manière suivante : « *L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise* ». ⁴⁰

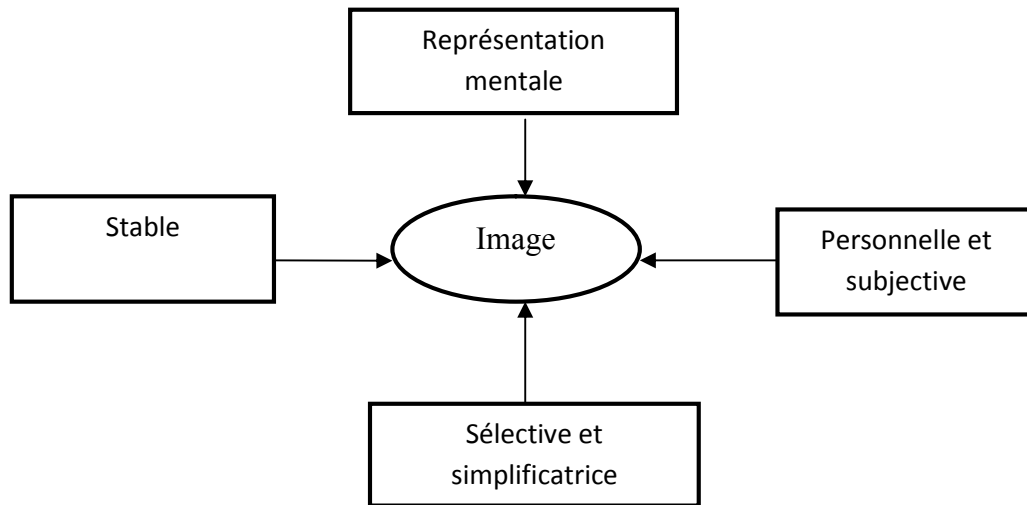
L'image est l'identité perçue dans le mental du consommateur.

2.3.2. Les caractéristiques de l'image de marque :

Le schéma suivant présente quatre caractéristiques essentielles de l'image de marque :

⁴⁰ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008. P 405.

Figure n° 13: les caractéristiques d'une image.⁴¹



Source : LENDREVIE, J. Lévy & D. LINDON : « MERCATOR », édition Dalloz 7^{ème}.

Représentation mentale : c'est l'image spontanée ou émergée.

Personnelles et subjective : l'image peut être différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant.

Stable : l'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Aussi la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont des évaluations qui n'affectent l'image que par la répétition d'expérience allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte. Ces images ne se modifient que lorsqu'elles sont liées à des événements majeurs tels que l'apparition de nouveaux produits, une campagne de publicité influençant.

Sélective et simplificatrice : le consommateur résume l'image de marque pour simplifier leur perception de multiples produits souvent proches.

2.4. Le capital marque

Cette notion a émergé au début des années 80, suite à l'observation de deux phénomènes : le premier étant l'achat des entreprises à des montants très supérieurs à leur valeur comptable, le second étant les consommateurs qui sont prêts à payer des prix très élevés pour acheter certaines marques⁴².

⁴¹ Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon : « MERCATOR », 7^{ème} édition Dollaz, p.774.

⁴² CHANTAL Lai : *la marque*, DUNOD, Paris, P.64.

2.4.1. Définition

Le capital marque est la valeur supplémentaire perçue qui s'ajoute à la valeur fonctionnelle d'un produit lorsque celui-ci est associé à une marque spécifique⁴³.

Cette définition se réfère à la force de la marque qui peut varier fortement d'une marque à l'autre et qui peut être mesurée par sa notoriété, sa personnalité, sa qualité perçue, sa domination sur le marché ou sa valeur boursière.

Il a deux facettes la première est le capital de marque financier qui permet aux analystes financiers d'estimer la valeur de cet actif intangible de la firme et la seconde est le capital de marque aux yeux des clients, qui représente l'ensemble des associations mentales de ceux-ci et qui représente une force compétitive.

2.4.2. Les modèles d'évaluation d'une marque

Plusieurs approches sont utilisées pour évaluer le capital marque, certaines d'entre elles sont fondées sur les clients ou sur la valeur que le consommateur place en elle, et certaines d'autre peuvent reposer sur des critères économiques objectifs.

Parmi les modèles qui permettent d'évaluer le capital marque, nous retiendrons deux, à commencer par⁴⁴:

1. Le modèle « Band Asset Valuator » BAV : le modèle BAV propose des mesures comparatives entre les marque selon cinq critères : la différenciation, la pertinence, et l'énergie qui constituent la force d'une marque, l'estime et la connaissance qui constituent la stature de la marque (reflète sa performance passée).

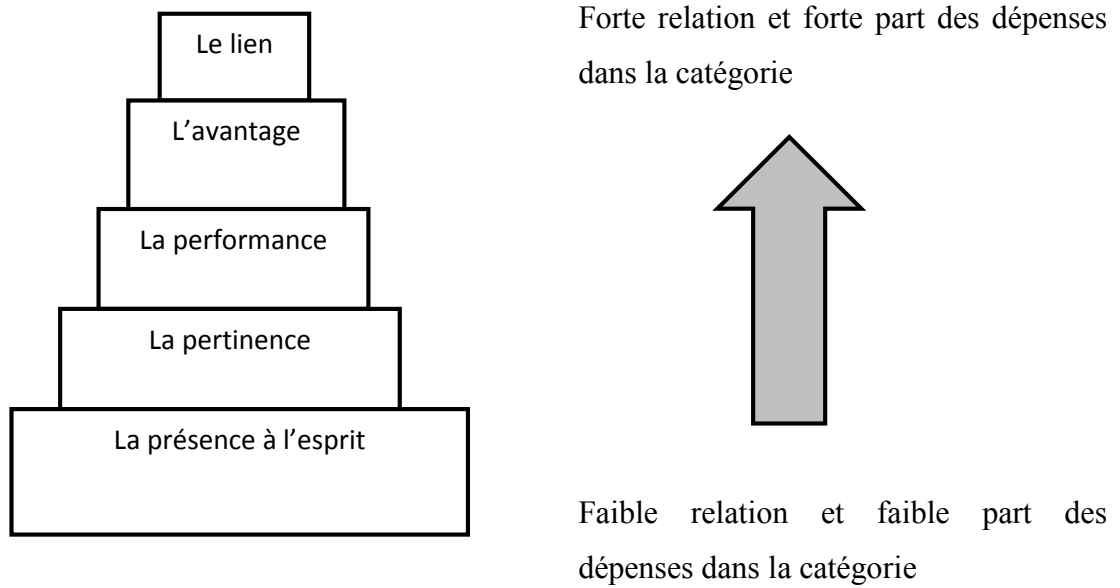
2. Le modèle Brandz⁴⁵ : ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de la marque. La construction de la relation entre un consommateur et une marque repose sur plusieurs étapes qui sont schématisées comme suite :

⁴³ *Marketing stratégique et opérationnel*, p.406.

⁴⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et autres : « *marketing Management* », 13^e édition, Pearson Education, France, 2009, P.315.

⁴⁵ Ibid. P.317.

Figure n° 14: la pyramide Brandz.



Source : Philip kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et autres : « *marketing Management* », 13^e édition, Pearson education, France, 2009, p.318.

Section 3 : les variables centrales entre la marque et le consommateur.

Le consommateur entretient un rapport avec l'entreprise ou la marque qui propose des produits, il est donc nécessaire de proposer des concepts qui permettent de caractériser le lien entre le client et la marque.

Les variables centrales de la relation marque-consommateur sont identifiées au nombre de 7 qui sont : l'attachement ; la confiance ; l'identification ; l'engagement ; l'attitude et la satisfaction, la fidélité.

3.1. L'attachement à la marque

Cette relation qui est entre l'individu et la marque à commencer à se développer à partir des années 90, cette relation va au delà de la simple fidélité et elle a comme objectif de définir et de renforcer l'identité du consommateur.

L'attachement est défini comme « une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »⁴⁶.

Deux principaux leviers d'action susceptibles de créer de l'attachement s'imposent ⁴⁷:

1) La nostalgie :

La majorité des marques tentent de nouer des relations avec le consommateur en générant de la nostalgie, dans ce cas on constate deux objectifs :

- Jouer un rôle dans la définition et le maintien de l'identité de l'individu ainsi la marque prend un caractère unique et irremplaçable en faisant partie à la fois du passé et du quotidien.
- La marque sert de repère en renvoyant à des souvenirs relatifs à des individus, des lieux, des événements.

2) La congruence d'image :

Ce levier réside dans le développement de la perception d'une congruence d'image, et pour mieux se définir et s'exprimer l'individu peut utiliser la marque de manière symbolique

⁴⁶ DENIS Darpy et PIERRE Volle : comportement du consommateur, concept et outils, Dunod, Paris,2007, p.277.

⁴⁷ GEORGE Lewi et Jérôme Lacoeyille : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, Pearson, France 2012, P.444.

tant pour lui même que vis-à-vis de ceux auprès desquels il souhaite projeter une certaine image.

Les valeurs véhiculées par la maque peuvent refléter l'image que le consommateur à de lui-même, ces valeurs seront perçues soit comme étant partagées par l'individu et la marque, soit comme idéales.

Donc l'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque. Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque.

3.2. La confiance en la marque

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation.

Le soutien apporté à la marque et la confiance qui lui est accordée compte parmi les principales conséquences de la loyauté à la marque.

Cette dernière est définie comme étant : *« un état psychologique, assimilable à un sentiment de sécurité ressenti consciemment ou non vis-à-vis d'un partenaire (marque, enseigne, individu) dans une situation d'échange en dépit des risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler »*.⁴⁸

Du point de vue du consommateur la confiance est la supposition que la marque en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.

La confiance intervient à la fois comme une manifestation de la fidélité du consommateur à la marque mais agit, du fait de la répétition des comportements de rachats, comme facteur de renforcement de cette même fidélité⁴⁹.

⁴⁸ ABDELMAJID Amine : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management et société, 1999, p.215.

⁴⁹ Ibid., p.108.

La confiance en la marque renvoie à trois notions qui sont : la vulnérabilité (elle naît d'une situation de risque et d'incertitude), la temporalité (elle évolue de façon dynamique) et l'attribution (elle permet d'envisager un potentiel pour la relation future)⁵⁰.

Ce concept est également formé de trois dimensions qui sont ⁵¹ : **La bienveillance** qui repose sur les intentions du partenaire, **La crédibilité** qui repose sur la compétence du partenaire et enfin **l'honnêteté** qui traduit la fiabilité et la sincérité du partenaire d'échange.

3.3. L'identification à la marque

L'identification à la marque peut être envisagée comme une proximité psychologique forte du consommateur et de la marque. Il en résulte des attitudes fiables envers la marque, une forte loyauté à la marque et donc un intérêt indéniable pour les managers.

La relation à la marque est supposée être associée à la satisfaction des parties. Le concept de l'identification décrit une relation essentiellement cognitive du consommateur à la marque. Cependant il n'est pas uniquement centré sur la seule relation cognitive qu'entretient le consommateur avec la marque. Il a également une dimension sociale qui est un concept cognitif et affectif. La dimension cognitive correspond à la perception d'appartenir à un groupe et d'en partager les attributs. La dimension affective est liée à la fierté d'appartenir au groupe et de s'en sentir reconnu.

3.4. L'engagement envers la marque

L'engagement est une composante attitudinale de la fidélité du consommateur envers une marque ou une enseigne. Elle permet de résister au changement en développant un comportement intentionnel de loyauté⁵².

L'engagement du client en termes de comportements s'explique par la confiance qu'il porte à l'entreprise et son attachement envers la marque⁵³

⁵⁰ GEORGE Lewi et Jérôme Lacoëuilhe : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, Pearson, France 2012, p.186.

⁵¹ DENIS Darpy et PIERRE Volle : *comportement du consommateur, concept et outils*, Dunod, Paris, 2007, p.274.

⁵² ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, 1999, p.216.

On distingue deux types d'engagement du consommateur envers la marque⁵⁴ :

3.4.1. L'engagement affectif : les raisons de cet engagement remontent à l'attachement ou aux sentiments et émotions associés à cette marque. Dans ce cas la fidélité à la marque est plus forte, plus durable et beaucoup plus stable et moins sujette aux aléas des facteurs contingents.

3.4.2. L'engagement calculé ou cognitif : il trouve sa source dans le risque perçu lié au changement de marque. Cette dimension se fonde sur une appréciation désagrégée des attributs de cette marque. Dans ce cas le comportement de rachat de la marque est opportuniste ou calculé dans la mesure où il va durer aussi longtemps que le bénéfice attaché à la marque excédera le coût lié au changement.

3.5. L'attitude envers la marque

Le concept d'attitude dérive de la psychologie expérimentale qui a montré l'impossibilité d'expliquer les réactions d'un sujet à une simulation sans tenir compte de ses dispositions mentales ou attitude.⁵⁵ Ce concept est composé, selon les définitions, de dimensions cognitives et affectives.

L'attitude exprime l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. En effet, un consommateur peut avoir une attitude positive envers un objet sans jamais l'avoir rencontré.

3.6. La satisfaction vis-à-vis de la marque

La satisfaction du consommateur a longtemps été définie comme le fruit d'une expérience spécifique d'achat et de consommation à travers laquelle le consommateur évalue la performance d'un produit ou d'un service.

Cependant, la satisfaction repose sur des expériences dont la complexité et la fréquence peuvent fortement varier. Dans une théorie de la relation à la marque, la satisfaction du consommateur prend un caractère cumulé. Elle se forme au cours d'expériences d'achat, de consommation et de possession de la marque diverses et variées. Elle ne résulte pas, comme il

⁵³ DENIS Darpy et PIERRE Volle : comportement du consommateur, concept et outils, Dunod, Paris, 2007, p.277.

⁵⁴ ABDELMAJID Amine : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Op.cit, P.105.

⁵⁵ GEORGE Lewi et Jérôme Lacoëuilhe : *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, 3^e édition, Pearson, France 2012, P.445.

est généralement postulé, d'un simple processus de consommation ponctuelle et spécifique d'un produit ou d'un service. Elle est fondée bien souvent sur des informations multiples parfois contradictoires portant sur des produits et des services qui sont eux- mêmes divers et variés.

3.7. La fidélité à l'égard de la marque

La fidélité pour une marque serait ainsi la conséquence d'achat antérieurs (fonction conative) et de la satisfaction qu'ils ont prouvé (fonction affective).

La fidélité à la marque peut être analysée par la répétition des achats, mais celle-ci n'est pas une condition suffisante car il y a une part subjective, affective, attitudinale dans la fidélité d'un consommateur envers une marque, de ce fait un consommateur fidèle se juge dans la durée⁵⁶.

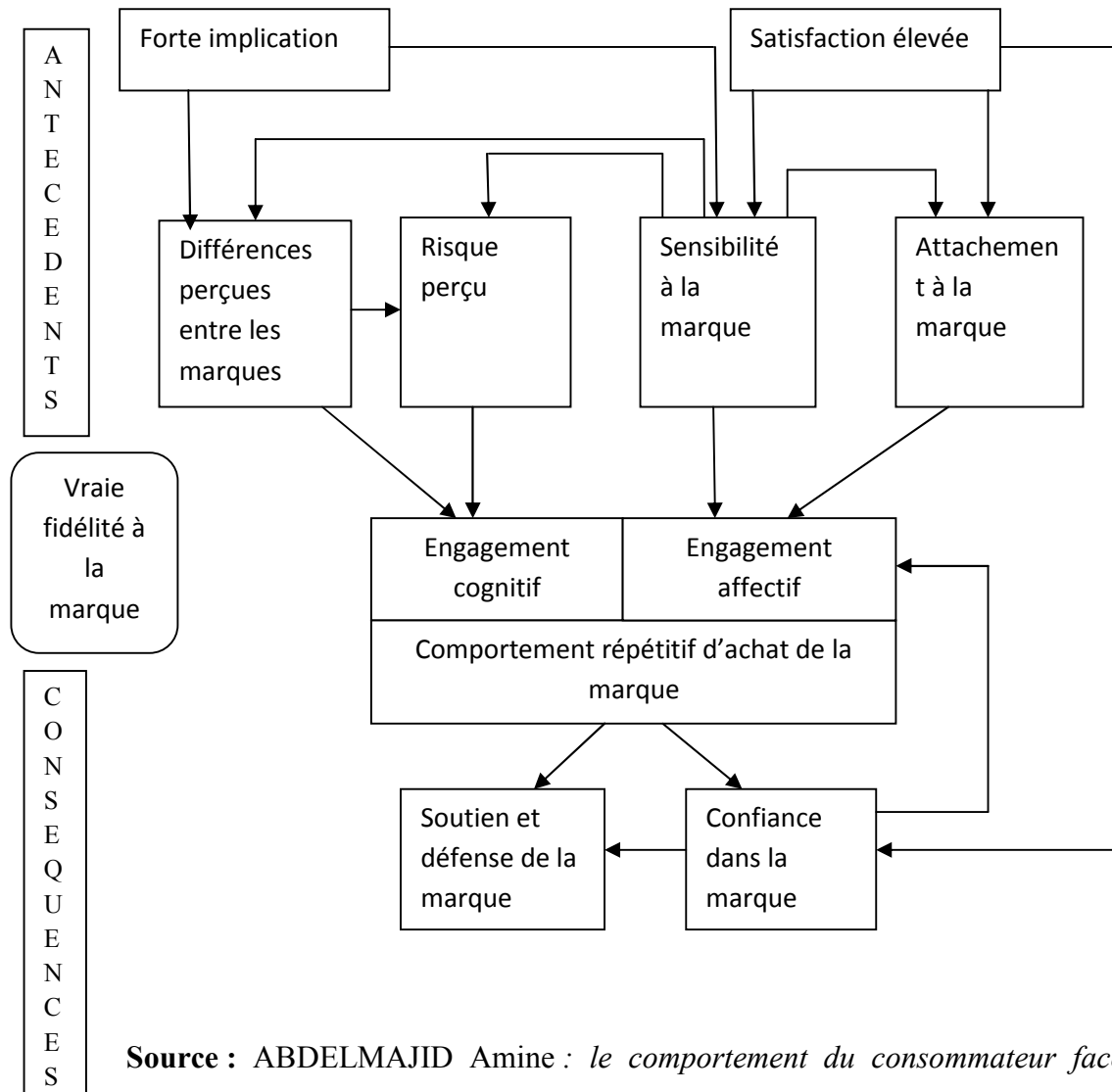
On peut classer de multiple source de la fidélité à la marque en deux catégories⁵⁷ :

- Les antécédents indirectes, dont l'influence s'opère au travers de variables intermédiaire telle que l'implication et la satisfaction.
- Les conséquences qui ont une incidence plus directe sur la loyauté du consommateur à la marque telle que le soutien apporté à la marque et la confiance qui lui est accordée.

⁵⁶ Ibid. P.483

⁵⁷ ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management et société, 1999, p.107.

Figure n°15 : cadre conceptuel d'analyse de la vraie fidélité à la marque.



Source : ABDELMAJID Amine : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management et société, 1999, p.109.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre qui porte sur l'influence de la marque sur les comportements du consommateur il ressort que, bien qu'une société de consommation, les marques occupent une place à part. Elles codent les biens de consommation de manière à informer qualitativement le consommateur, elles sont utilisées pour créer de la lisibilité et de la différenciation.

Les différentes relations marque-consommateur (la confiance, l'engagement et l'attachement) ont des spécificités qui les singularisent ; ces dernières permettent de mieux comprendre les comportements de fidélité, de réclamation, de bouche-à-oreille....

Chapitre 3 :

Présentation du secteur du prêt à porter

L'Algérie est un marché qui avoisine 40 millions de consommateurs très influencés par l'étranger et particulièrement par le mode de vie et de consommation occidental en raison notamment de la jeunesse du pays et de la perméabilité des frontières audiovisuelles. Les produits d'importation et les marques sont donc très recherchés.

Le secteur de la confection/habillement est très touché par le « commerce de valises » ou « circuits parallèles » opérés par des particuliers qui, lors de leurs déplacements à l'étranger (Europe, Tunisie Turquie principalement), achètent des articles de confection et de friperie. La quantité de produits importés individuellement (déclarés ou non en douanes) est limitée mais le nombre de ces « importateurs » est considérable. Les produits importés sont très prisés du fait que la production locale ne répond pas aux exigences du consommateur en matière de qualité et de mode.¹

Section 1 : Généralité sur le secteur du prêt à porter.

Dans cette section on va apporter quelques connaissances sur le prêt à porter son histoire et évolution.

1.1. Que signifie le prêt à porter ?

Le prêt-à-porter est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisées sur mesure. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur-mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série. Le sur mesure est traditionnellement opposé, pour les femmes, à la haute couture et pour les hommes à la grande mesure.

¹ Carole CREVEL : « Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie », Ambassade de France en Algérie - mission économique -3/08/2004.

« Le prêt-à-porter : ce sont des vêtements qui ne sont pas confectionnés sur mesure mais qui sont fabriqués de manière standardisée »².

1.2. Histoire du prêt à porter

Le début de ce qui est appelé de nos jours le prêt à porter est apparu lors de la première moitié du XX^e siècle. C'était juste des expériences ; mais loin de la production de masse que connaîtra la seconde moitié de ce siècle.

Lors de la première guerre mondiale, l'armée américaine doit habiller ses soldats le plus rapidement possible, les tailles sont donc standardisées afin de gagner du temps de fabrication et donc d'en baisser les coûts. Cette technique s'appelle alors la « confection », le terme s'élargira et désigne désormais l'ensemble des industries de l'habillement. Jusqu'à la seconde guerre mondiale, la confection ne représente qu'un quart de la production de vêtements, le reste est fait à la maison, ou commandé chez la couturière à qui on peut apporter des modèles de grands couturiers: les couturières du monde entier achètent des « toiles », ces patrons en mousseline de coton permettant d'effectuer une copie. Après la guerre, c'est l'âge d'or de la haute couture parisienne qui impose ses tendances sur le monde entier³.

Le textile a dominé le paysage industriel occidental jusqu'au milieu du XIX^e siècle. Il assurait près des trois quarts des exportations de la Grande-Bretagne en 1830 et la moitié en 1870. C'est en construisant une industrie textile, à l'abri d'une protection tarifaire, que les « tard venus » se sont industrialisés : qu'il s'agisse des Etats-Unis, de la France, de l'Allemagne le textile a été sa première exportation jusqu'en 1900 ou du Japon. Parmi les pays en développement, l'Inde et la Chine avaient une longue tradition textile et les premières industries datent du XIX^e siècle ; les industriels de Shanghai ont ensuite « essaimé » à Hong Kong puis à Taiwan. Le textile a commencé au début du XX^e siècle en Corée où il a été dynamisé par la division internationale du travail qu'a organisée le Japon dans son Empire : le textile était la première exportation industrielle de Corée et de Taiwan dans les années 1930. Commencé avec le Japon, le « basculement » du textile vers l'Asie s'est accéléré après la Seconde Guerre mondiale avec l'émergence des Nouveaux Pays Industriels (NPI) et de la Chine. La percée des NPI sur le marché mondial a suivi dix années de substitution aux importations, au cours desquelles leur industrie textile s'est modernisée. Cette percée ne s'est

²L'aventure, S.A.R.L. bip media : « 38 dictionnaires et recueils de correspondances », Micro Application, 2006.

³http://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_des_années_1950_en_France.

toutefois pas faite dans le textile mais dans l'habillement. En dehors de l'Asie, très peu de pays en développement avaient une expérience industrielle dans le textile. Parmi les exceptions, il y a la Turquie et l'Égypte.

Le redémarrage de l'industrie turque dans les années 1950, dans un contexte de substitution aux importations, a coïncidé avec le « boom » du coton qui a fait la fortune des entrepreneurs de la région d'Adana. En Égypte, les premières usines de filature tissage datent du début du XIXe siècle, l'Égypte se situait alors à la neuvième place mondiale en termes de capacité installée, mais cette industrie n'a pas résisté à l'ouverture commerciale de 1838. A la fin du siècle, une seconde tentative d'industrialisation a avorté. Les autres pays du Sud de la Méditerranée n'avaient aucune expérience industrielle significative avant la Seconde Guerre mondiale. Ces pays ont ainsi fait leur premier pas dans le textile plus d'un demi-siècle après les NPI. En Algérie, le lancement d'une entreprise de tissage à l'initiative d'un gouverneur en 1947 a tourné court⁴.

⁴ Agence française de développement « Le textile habillement tunisien et le défi de la libéralisation », Paris, 2005.

Section 2 : le secteur du prêt à porter en Algérie

L'orientation de l'Algérie vers l'économie de marché à partir des années 90, a fait que les entreprises algériennes se trouvent face à un environnement turbulent et changeant caractérisé par une concurrence étrangère très rude, qui les obligent à offrir des produits de bonne qualité et à des prix compétitifs.

Dans cette section on va apporter quelques informations sur le marché Algérien du prêt à porter et sur ce secteur

2.1. Le marché du prêt à porter en Algérie

Le chiffre d'affaire du secteur public du textile algérien, durant l'année 2015, a été estimé à 11 milliards de dinars, tandis que le marché national en la matière a consommé plus de 400 milliards de dinars. Et la moyenne de consommation en matière d'habillement en Algérie est à 100 000 dinars par habitant.

Aujourd'hui, la part du textile dans le PIB est inférieure à 2% alors que la part de l'investissement industriel n'atteint pas les 1%⁵.

L'industrie du textile en Algérie n'arrive toujours pas à atteindre les objectifs qui lui ont été assignés, alors que ce secteur est en mesure d'apporter un plus à l'économie nationale, qui table essentiellement sur les revenus pétroliers. «La consommation nationale de textile est estimée à deux milliards de dollars, dont 96% sont importés. Les capacités de production actuelles de l'industrie algérienne du textile est de 150 millions de mètres linéaires»⁶.

D'un point de vue habillement, le commerce de friperie représente 20% du marché en Algérie⁷. En l'absence quasi-totale de production locale, les familles démunies se heurtent aux prix exorbitants des vêtements importés. L'offre en produits locaux se limite à quelques modèles de vestes et de chemises pour homme et reste presque totalement absente, dans la gamme de vêtements pour femme et enfant.

⁵ JORGINHA AGUIAR, directrice internationale de la marque Paul BRIAL : Veille Internationale : l'Algérie, perspectives 2015.

⁶ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/91607>. PUBLIE LE : 08-03-2016 | 17:00.

⁷ Fédération Française du prêt à porter féminin : Algérie veille internationale, Etat des lieux, p.4.

✚ L'industrie textile algérienne traverse, depuis les années 1990, une crise structurelle qui se caractérise par:

- Une perte de 67% de ses effectifs, consécutive aux différentes opérations de restructuration des industries publiques et la fermeture et reconversion des usines privées⁸,
- Un effondrement de la production ; l'indice de production du secteur passant de 100 en 1989 à 28,5 en 2001⁹,
- Un endettement s'élevant à 14,6 Mds DA, un marché totalement déstructuré par la concurrence induite par les importations massives de produits contrefaits et de friperie (environ 6 Mds DA/an)¹⁰,
- Un taux d'utilisation des capacités de production inférieur à 35% en raison des contraintes de commercialisation (forte concurrence, offre non conforme à la demande des consommateurs sur le plan du prix, de la mode et de la qualité), une industrie dépendante à 100% des importations de matières premières (estimées à plus de 115 M USD en 2002)¹¹.
- Une refonte générale des capacités et des modes de production entraînant une sélection drastique des entreprises dont certaines conservent néanmoins une réelle capacité d'investissement.

Actuellement, la filière textile ne couvre que six pour cent de nos besoins locaux. La branche était dans le rouge ; on fabriquait, par exemple, 22 millions de paires de chaussures dans les années quatre-vingt, on n'en fabrique aujourd'hui qu'un million, c'est dire l'ampleur des dégâts essuyés par le textile¹².

✚ Les perspectives effectuées pour redynamiser la filière du textile

Le marché algérien du prêt à porter est inondé par les produit étrangers notamment les produits asiatiques, turques,...etc., ce qui a conduit nos producteur locaux à disparaître l'un après l'autre ; et pour soutenir la production locale contre ces derniers le gouvernement a

⁸ Carole CREVEL : « Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie », Ambassade de France en Algérie - mission économique -3/08/2004.

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² <http://www.liberte-algerie.com/dossier/le-made-in-algeria-fait> du surplace.

prit l'initiative de relancer la filière du textile et ainsi redynamiser le « made in Algérie », parmi ces initiatives on cite les suivantes :

❖ Création d'un centre technique avec l'aide de l'Espagne A l'occasion d'une visite officielle du chef de gouvernement espagnol Mariano Rajoy, l'Algérie et l'Espagne ont signé, le 10 janvier 2013 divers protocoles d'accords de coopération dont un visant à la création d'un centre technique textile-habillement en Algérie et un autre concernant la production de chaussures¹³.

❖ Un groupe turc de prêt-à-porter souhaitant investir en Algérie en partenariat avec des entreprises publiques. il s'agit de réaliser en partenariat un complexe industriel en Algérie « pour couvrir une bonne partie du marché et la demande de l'Algérie ». Selon le PDG du groupe turc, le complexe qu'il compte créer en Algérie occupera, à terme, 10.000 emplois¹⁴.

❖ Des journées de textiles Algériens sont mises au point afin de mettre en avant l'importance de ce secteur ; Au programme de ces événements, un forum, des expositions, des ateliers et des défilés de mode seront organisés. Ces rencontres réuniront des représentants du secteur du textile, public et privé, des représentants du secteur de la formation professionnelle, des représentants des organismes d'encouragement à l'investissement (ANSEJ, ANDI, ANGEM, CNAC...), le représentant du patronat algérien, ainsi que les designers algériens et étrangers seront également présents¹⁵.

2.2. Le secteur du prêt-à-porter en Algérie

La filière du textile en Algérie s'est complètement éclipsée depuis plus d'une vingtaine d'années à la faveur notamment de l'ouverture économique. Des centaines d'unités de confection se sont ainsi retrouvées à l'arrêt car non rentables. Selon des professionnels, l'absence d'investissements dans la production des principales fibres synthétiques utilisées dans la fabrication de tissus a favorisé l'importation des articles d'habillement et de confection, au détriment de la production nationale. Ils estiment qu'il n'y a pas de raison que l'Algérie reste indéfiniment dépendante de l'importation de ces fibres notamment le polyester,

¹³ L'actualité économique internationale textile habillement TEXTILE-BUSINESS NEWS N°10113 –Janvier 2013.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Mohamed MENDACI, Formation et création dans l'Industrie du textile : Atouts pour promouvoir le secteur, PUBLIE LE : 08-03-2016 | 17:00 .

l'acrylique et le polyamide (nylon) qui proviennent de pétrole et de gaz naturel. Même si elle n'arrive pas à exporter les produits finis, elle pourrait produire et exporter la matière première, la fibre synthétique, vers les pays voisins comme le Maroc et la Tunisie, qui sont de grands utilisateurs¹⁶.

2.2.1. Les secteurs du textile en Algérie

En distingue le secteur public et le secteur privé¹⁷

2.2.2. Le secteur public

Cette industrie est principalement une industrie de transformation de produits importés et ne participe pas à la valorisation de produits primaires ou industriels. Cette absence d'intégration verticale explique, entre autres, sa non compétitivité.

Le secteur public des textiles comprend deux groupes industriels : TEXMACO pour la production de matières de bases et C & H pour la fabrication de vêtements.

2.2.3. Le secteur privé

La branche privée résiste mieux que le public à la crise que traverse le secteur. Si dans le textile de base, seules quelques unités de type PMI sont dénombrées, notamment dans le tissage, c'est essentiellement dans la confection bonneterie pour le marché national que le secteur a consacré son développement (vêtements de ville, professionnel, articles d'ameublement, chemiserie, articles de bonneterie et de tricotage...).

2.3. Les principales activités du textile en Algérie

Le textile en Algérie comprend plusieurs activités que nous allons essayer de recenser dans ce qui suit ¹⁸ :

2.3.1. Industrie textile

Elle comprend essentiellement les activités relatives à la **filature** (transformer les fibres en fils), le **tissage** qui consiste à faire un tissu en entrelaçant des fils sur le métier, l'**ennoblissement** textile (donner de l'éclat au tissu), comme elle comprend la fabrication

¹⁶ <http://www.algerie360.com/algerie/pret-a-porter-algerien-le-retour/>

¹⁷ Carole CREVEL : « Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie », Ambassade de France en Algérie - mission économique -3/08/2004

¹⁸ Office national des statistiques, note de présentation de la nomenclature algérienne des activités «NAA », P 33.

d'articles textile (couverture, tapis et moquette, linge domestique, articles artisanales) et aussi la fabrication **d'étoffes à maille** (articles à maille, pull-overs).

2.3.2. Industrie de l'habillement et des fourrures

Cette classe comprend notamment plusieurs activités à savoir la fabrication de vêtements en cuir comme les manteaux, veste, costumes et pantalons ; et les vêtements de travail (chaussure et casque de sécurité), de même que les vêtements de dessus (gaines corsets sur mesure, djellabas et sarouels, robes et jupes) et dessous (chemises, sous vêtements et tee-shirts, pyjamas, chemises de nuit), comme elle inclue la fabrication d'autres vêtements et accessoires (survêtements de sport, chapeaux, gants, ceintures, cravates et foulards...) et aussi des vêtements traditionnels.

2.3.3. Industrie du cuir et de la chaussure

Cette dernière classe compte les activités concernant l'apprêt et tannage des cuirs qui se rapporte à la production de cuir tanné, et de cuirs reconstitués (courroies, joints), de même que la fabrication d'articles de voyages et de maroquinerie, et notamment la fabrication de chaussure (de sport, de ville, de sécurité, tennis, chaussons, pantoufles et babouches), ainsi que la fabrication de bottes en cuir, en caoutchouc ou en matière de plastique...etc.

2.4. Les insuffisances qui entravent le développement de ce secteur

Ce secteur rencontre de multiples faiblesses qui font obstacle à son développement. Ces faiblesses résident au niveau du management, du système salarial qui est peu attractif, par ailleurs il y a un manque de qualification, et une faiblesse de l'activité face à la demande, en plus de l'indisponibilité du produit¹⁹.

¹⁹ Noredine Izouaouen : Présentant l'état des lieux du secteur du textile en Algérie, le directeur de C'H fashion, Ahmed Benayad, a reconnu la faiblesse de ce secteur qui demeure encore loin des attentes du marché national, PUBLIE le : 07 mars 2016 / 13:37.

Section 3 : Les marques de prêt à porter en Algérie.

Comme nous l'avons déjà vu ; on a constaté que le marché algérien est inondé par différentes marques de prêt à porter étrangères et que les consommateurs ont un choix très varié sans compter les marques locales déjà présente

Dans cette section on va voir ces différentes marques est comment elles sont arrivées sur nos marchés.

3.1. Les marques locales :

Comme on la vue précédemment le prêt-à-porter dans notre pays n'est pas vraiment développer et ne représente qu'une petite parcelle dans notre industrie.

Parmi les marques locales quand a découvertes à travers notre enquête sur le terrain on retrouve:

- Alcost du groupe c&h Fachion pour la fabrication de vêtements professionnels, des costumes...
- Les marques de vêtements du groupe confection et habillement Fachion (C&H fachion) : pour la fabrication de vêtements personnalisés, vêtements pour femmes et enfants.
- Les marques du groupe multi business Ferradji Algérie (c&h fachion) : combinaison de travail, vêtements pour femme, pour enfants et pour hommes.
- Création Majda : vêtements pour femme.
- Baby junior : vêtements pour femmes.
- Mestyle au niveau de Tizi Ouzou qui fabrique des jeans pour hommes.
- Ecotex Béjaia : pour la production des articles de sport, Confection et prêt à porter, Lingerie Bureau.
- Ecotal pour la fabrication des tenues de sport.
- Etoile filante pour la fabrication des tenues de sport au niveau de Béjaia.

3.2. Les marques franchisées :

Comme nous le savons la franchise est un contrat d'association entre le franchiseur en sa qualité de détenteur d'une marque ou d'une enseigne et le franchisé qui est un détaillant indépendant. Ce dernier bénéficie de l'exclusivité ainsi que d'une enseigne de magasin de notoriété.

- **Exemple sur quelques marques franchisées :**

Une des clés du développement actuel de ce secteur, est l'arrivée sur le marché algérien du groupe Inditex, à travers son franchisé AZADEA. En effet ce groupe développe les principales marques INDITEX, ZARA, ZARAHOME, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO. Ces marques connaissent un important succès commercial. Elles participent aussi à la mise en place de règles nouvelles de gestion. Elles ouvrent aussi aux autres marques le potentiel du marché algérien, dans le sens où elles lèvent les barrières psychologiques que pouvaient avoir certains franchiseurs par rapport au marché algérien.

Le groupe PMG, Play Mode Group est l'un des plus grands distributeurs de franchises en Algérie, avec NIKE, LEVIS, TOMMY HILFIGER, DIM ET CONVERSE.

Le distributeur Ardis possède la marque Morera, une marque algérienne de prêt-à-porter homme, femme et enfant créée il y a 7 ans. Il distribue également les marques suivantes: PIMKIE, JULES, BRICE et bientôt CAMAÏEUX.

En 2014, la marque de prêt-à-porter belge Eros a ouvert deux magasins l'année d'avant à Alger en Algérie. Cette griffe propose des «total looks» abordables pour les femmes de 18 à 40 ans. Elle souhaite se développer davantage dans le pays selon le site dziriya.net.

3.3. Les marques apportées par des importateurs

Ce sont des marques de vêtements qui sont apportées par des particuliers lors de leurs déplacements à l'étrangers et sont revendues par la suite aux consommateurs Algériens.

Généralement, les marques importées sont de quatre destinations, à savoir : l'Italie, la France, l'Angleterre et la Turquie²⁰.

Les marques italiennes présentes au niveau des magasins sont : VALENTINO, GEORGIO ARMANI, PIERRE PASOLINI.

Parmi les marques françaises, on trouve : PIERRE CARDIN, CERRUTI 1881, EXCELLANCE, YVES SAINT LAURENT, LEE CARDIN.

Nous trouvons aussi des marques qui arrivent de la Turquie, telles que : IDIYAL, GOLMEN, MATHUSALEM, BERGS CAPELLI, SUFFLE, MATOU...etc.

²⁰ BOUKRIF Moussa et DJEMAH Nouara : La stratégie marketing des entreprises Algériennes face aux marques étrangères : cas de l'entreprise algérienne du costume « ALCOST », à l'université de Laghouat, le 19-20/03/2014.

Aussi de l'Angleterre, notamment HUGO BOSS.

3.4. Les marques contrefaites

L'Algérie est gangrenée par le phénomène de la contrefaçon de marque qui fait des ravages, et l'informel qui empoisonne l'économie nationale.

Ce qui rend le commerce de contrefaçon si intéressant est le fait que les marges sur les produits de luxe sont très élevées. Plus la force d'une marque est grande, plus il est intéressant d'entrer sur le terrain. La contrefaçon est, à sa manière, une indication claire de la puissance de la marque originale et du désir qu'elle suscite²¹.

Exemple sur la contrefaçon :

Début 2014, Nike et Adidas ont tenté de sanctionner le «très prospère» marché de la contrefaçon, rapporte le site Maghreb Confidentiel en février 2014. Les deux géants du sport ont ainsi attaqué le groupe chinois China Fengmao et la banque algérienne de l'Arab Banking Corporation (ABC, basée à Bahreïn), «vraisemblablement pour son rôle dans le financement de l'importation d'articles contrefaits»²².

Il existe des marques Algériennes, qui ont comme tactique de se choisir un nom de marque, un emballage, des couleurs qui imitent au plus près la grande marque comme Abidas ou encore Pima qui ne sont pas vraiment de la contrefaçon cependant elles peuvent tromper et créer de la confusion chez le consommateur qui pourrait les référer à Adidas ou Puma.

Conclusion

Pour conclure, le marché textile algérien dont 96% des produits textiles et d'habillement sont importés, reste donc limité à l'importation à travers des marques mondiales et parfois de la contrefaçon. Néanmoins le gouvernement a mis des perspectives pour redynamiser ce secteur.

Le secteur du textile est un secteur très porteur et pourrait contribuer au développement de l'économie du pays. Donc l'Algérie devra redynamiser le label « made in Algeria » mais aussi essayer d'attirer les consommateurs locaux à travers des programmes de sensibilisation et éveiller en eux le sentiment de la consommation responsable.

²¹ MICHEL, Chevalier et Gérald MAZZALOVO : *management et marketing du luxe*, Dunod, Paris, 2008, P.124.

²² Fédération française du prêt-à-porter féminin, Algérie veille internationale. P 5.

Chapitre 4 :

Méthodologie et Présentation des résultats d'enquête

Ce présent chapitre se compose de trois sections: premièrement, nous allons présenter notre démarche méthodologique de l'enquête. La deuxième section est consacrée au dépouillement et analyse des résultats. Enfin, la troisième partie est réservée à l'interprétation et discussion des résultats.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le plan de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude étant déterminé, à savoir l'étude du comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard des marques de prêt-à-porter locales et étrangères, nous allons à présent définir dans cette section un mode d'enquête qui se focalise sur l'étude quantitative, en commençant par la construction de l'échantillon et la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateur.

1.1. La constitution de l'échantillon

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

1.1.1. La population à étudier

Notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs des vêtements prêt-à-porter.

Dans notre étude nous considérons comme population l'ensemble des résidents de la ville de Bejaia qui sont âgés entre 18 et 60 ans. Nous nous sommes limités à cette tranche d'âge pour deux raisons :

- Nous pensons que ces personnes sont les plus susceptibles de répondre à notre questionnaire vu qu'elles sont celles qui détiennent les informations dont nous avons besoins.

- La difficulté de trouver des personnes âgé plus de 60 ans qui accepte de répondre au questionnaire.

1.1.2. Choix de la méthode d'échantillonnage

Deux méthodes peuvent être envisagées pour constituer l'échantillon :

1) La méthode probabiliste (échantillon aléatoire)

Cette méthode consiste à choisir au hasard certains éléments de la population mère. Dans cette méthode chaque élément est préalablement numéroté pour un tirage futur.

2) La méthode non probabiliste

Dans cette méthode l'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. Ainsi, nous distinguons les méthodes par quotas, les méthodes par itinérance, les méthodes arbitraires.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage «par convenance». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans la rue. Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations.

1.1.3. Détermination de la taille de l'échantillon

Nous avons opté pour un échantillon de convenance, il permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de 100 individus.

1.2. 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.

1.2.1. Les hypothèses du questionnaire

Les questions d'étude ou bien les hypothèses sont le fil conducteur qui vont nous aidé à structurer notre questionnaire.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de déterminer le comportement du consommateur de la ville de Bejaia vis-à-vis des marques locales et étrangères ?, et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches.

Notre questionnaire est établi dans le but de répondre aux questions suivantes :

- ❖ Quelles sont les habitudes d'achat de consommateur au niveau de la ville de Bejaia ?
- ❖ Quelle est la relation qui lie le consommateur avec les marques de vêtements locales et étrangères ?
- ❖ Quelles est leurs degré de conscience à l'égard des marques locales et étrangères et l'influence de ces dernières sur leurs comportements ?
- ❖ Quelle est leurs degrés de satisfaction et fidélité envers les marques locales ?

1.2.2. La structure du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire est une étape très délicate. C'est pourquoi le rédacteur doit suivre certains critères pour faciliter les réponses des personnes interviewés.

Notre questionnaire est composé de quatre parties :

- Les questions relatives au comportement du consommateur.
- Les questions relatives à la relation du consommateur avec la marque
- Les questions relatives au degré de connaissance (notoriété) à la marque.
- Les questions relatives à la satisfaction et la fidélité à la marque.

On a un total de **30** questions dans notre questionnaire à savoir :

6 questions ouvertes ;

24 questions fermées dont :

- 8 questions fermées dichotomiques ;
- 7 questions fermées multichotomiques à réponses uniques ;
- 4 questions fermées multichotomiques à choix multiples ;
- 5 questions avec échelles d'attitudes.

1.3. Le test 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 repérer les erreurs commises et vérifier la compréhension de chacune des questions posées.

Grâce à ce test on a corrigé les erreurs commises et on a modifié la formulation de certaines questions, ainsi on a abouti à un questionnaire plus adapté et plus performant.

1.4. L'administration du questionnaire

Après avoir élaboré notre questionnaire, nous avons opté pour l'administré en face à face (auprès des consommateurs au niveau de la ville de Bejaia) afin de recueillir les informations dont nous avons besoin. Ce mode a été choisi par ce qu'il nous permet: Une rapidité dans l'obtention des réponses et l'assistance des interviewés en cas de besoin de plus d'explication sur certaines questions.

Section 2 : Dépouillement et analyse des résultats

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés.

Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Sphinx » et d'un autre logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

2.1. Le tri à plat

Notre analyse commencera d'abord par la fiche signalétique qui va permettre de visualiser notre échantillon, en continuera ensuite par les autres questions selon leur ordre dans le questionnaire.

2.1.1. La fiche signalétique

Cette partie du questionnaire nous permet d'avoir des informations personnelles sur les enquêtés à savoir : le sexe, l'âge, la situation familiale, le revenu mensuel et la catégorie socioprofessionnelle.

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

- **Tableau N °3 : Sexe et âge**

Les tableaux ci-dessous représentent la répartition des interrogés selon le sexe et l'âge.

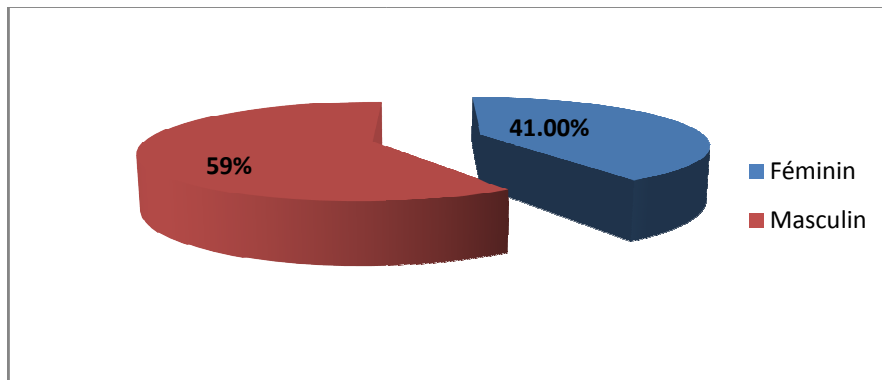
Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Féminin	41	41,0%
Masculin	59	59,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Enquête personnelle

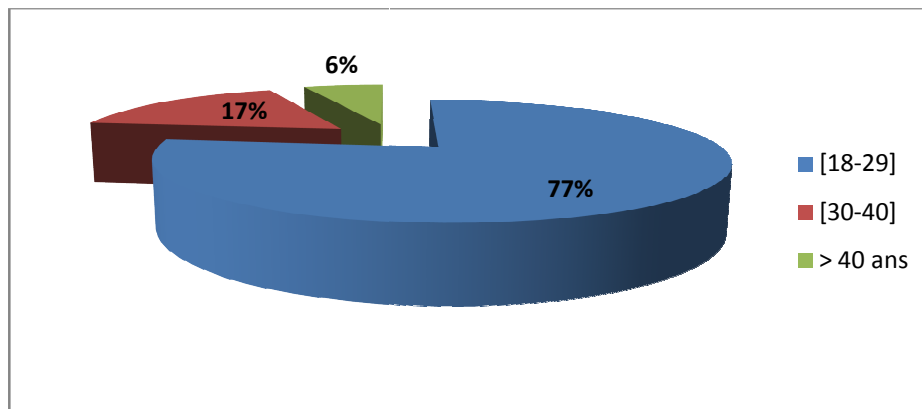
Tranche d'âge	Nb. cit.	Fréq.
[18-29]	77	77,0%
[30-40]	17	17,0%
plus de 40 ans	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Enquête personnelle

Graphe N°1 : Répartition des interrogés selon le sexe et l'âge



Source : enquête personnelle



Source : enquête personnelle

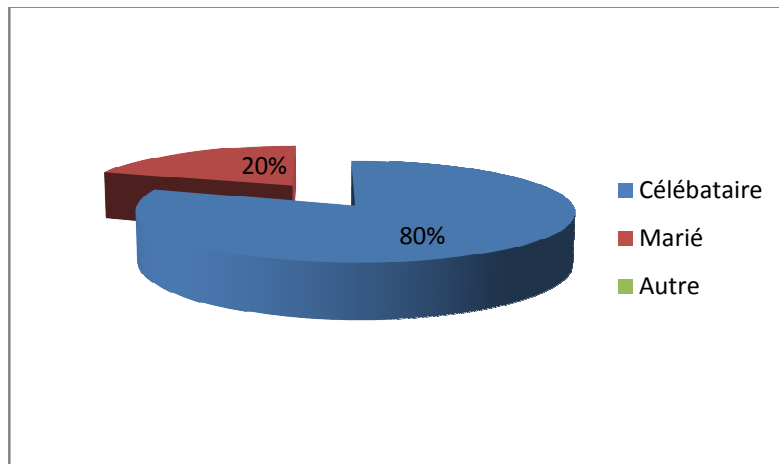
59% des interrogés sont de sexe masculin et 41% des interrogés sont de sexe féminin, dont la catégorie la plus dominante entre eu est les personnes âgées entre 18 et 29 ans avec 77%.

Tableau N° 4: La situation familiale

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Célibataire	80	80,0%
Marié(e)	20	20,0%
Autre.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°2 : La Situation familiale



Source : enquête personnelle

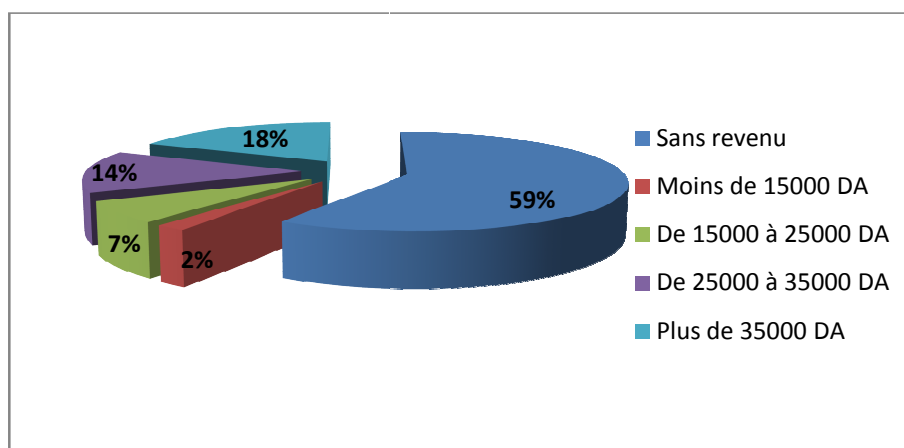
Le graphe montre que les célibataires dominent avec **80%** contre **20%** pour les mariés. Cependant dans notre cas la situation familiale n'affecte pas vraiment la décision d'achat.

Tableau N°5 : le revenu mensuel

Revenu mensuel	Nb. cit.	Fréq.
Sans revenu	59	59,0%
Moins de 15000 DA	2	2,0%
De 15000 à 25000 DA	7	7,0%
De 25000 à 35000 DA	14	14,0%
Plus de 35000 DA	18	18,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : Enquête personnelle

Graphe N° 3: Revenu mensuel



Source : enquête personnelle

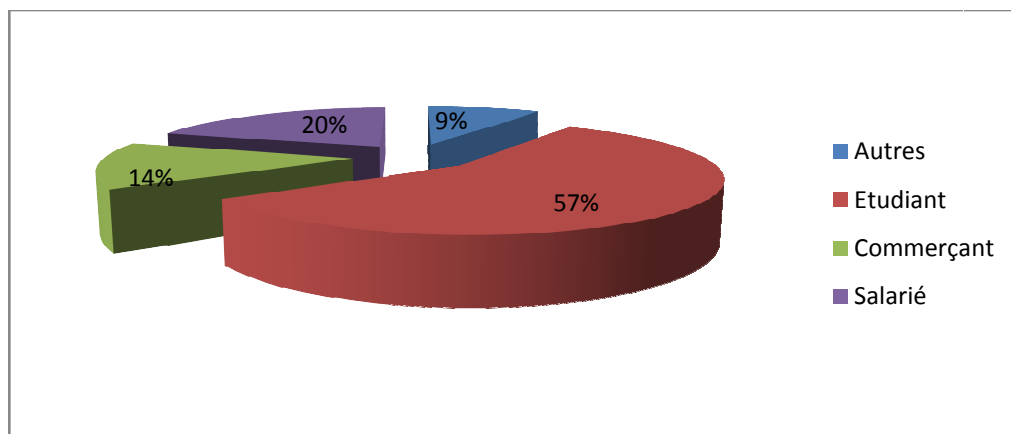
Les personnes sans revenu dominant avec **59%** vue que la majorité de notre échantillon sont des étudiants suivie de **18%** pour la tranche de plus de 35000 et **14%** pour la tranche [25000-35000].

Tableau N° 6: la catégorie socioprofessionnelle

csp	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	9,0%
Etudiant	57	57,0%
Commerçant	14	14,0%
Salarié	20	20,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°4 : Catégorie socioprofessionnelle



Source : enquête personnelle

Notre échantillon est dominé par les étudiants dominant avec un pourcentage de **57%**.

2.1.2. Le comportement du consommateur

Cette partie est consacrée à des questions qui sont posées aux interrogés en vue de découvrir leurs habitudes de consommations.

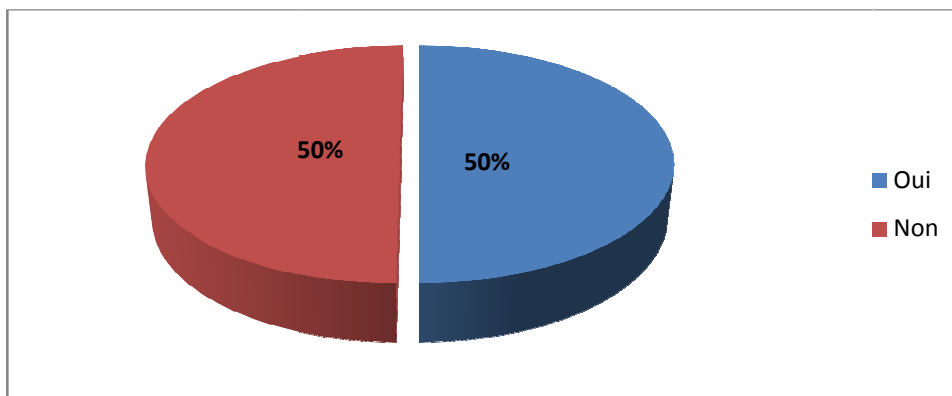
- **Question 1 : connaissez-vous des marques de vêtements Algérien ?**

Tableau N°7 : la connaissance des marques locales

connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	50	50,0%
Non	50	50,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°5 : la connaissance des marques locales.



Source : enquête personnelle

Notre échantillon représente **50%** des interrogés qui connaissent les marques de vêtements Algériennes et **50%** des interrogés ignorent leurs existences soit (50 personnes). (Certains ont carrément déclarés que les marques de vêtements locales n'existent pas).

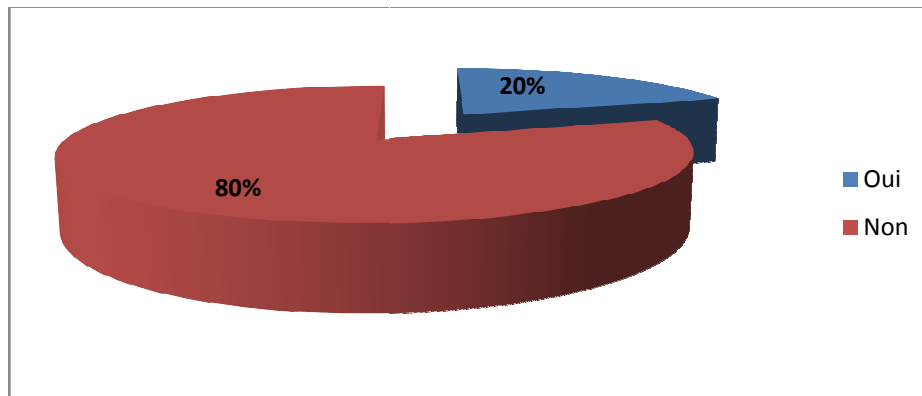
- **Question 2 : Achetez-vous des marques de vêtements Algériens ?**

Tableau N°8 : Achat des vêtements algériens

Achat	Nb. cit.	Fréq.
Oui	20	20,0%
Non	80	80,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graph N°6 : Achat des vêtements algériens



Source : enquête personnelle

On constate que seulement **20%** des interrogés achètent les marques de vêtements algériens. Et ces marques sont beaucoup plus : étoile filante et Alcost qui se situent au niveau de Bejaia, tandis que ceux qui ne les achètent pas argumente leurs refus à des raisons de disponibilité, de qualité et de design.

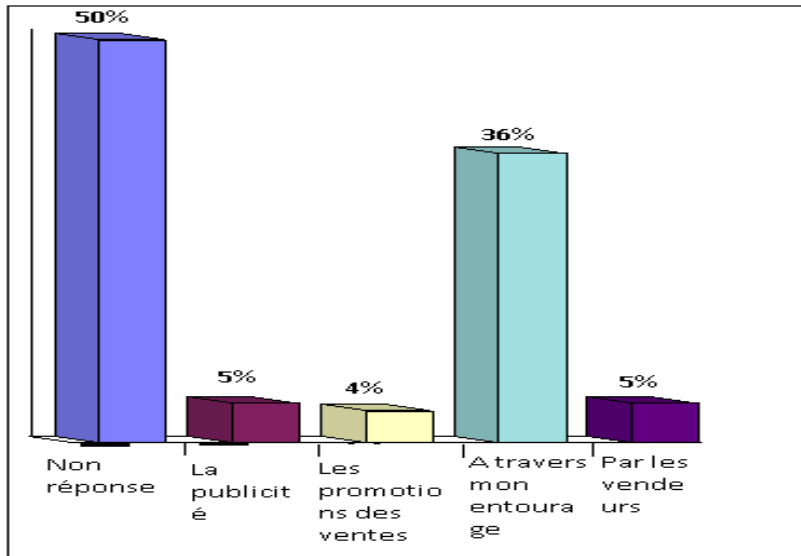
- **Question 3 : comment avez-vous connu ces marques ?**

Tableau N°9 : les moyens de connaissance

Moyen de connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	50	50,0%
La publicité	5	5,0%
Les promotions de ventes	4	4,0%
A travers mon entourage	36	36,0%
Par les vendeurs	5	5,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°7 : Les moyens de connaissance



Source : enquête personnelle

Ce graphique démontre que 36% des personnes interrogées connaissent ces marques à travers leurs entourages, ce qui s'explique par le manque de la publicité.

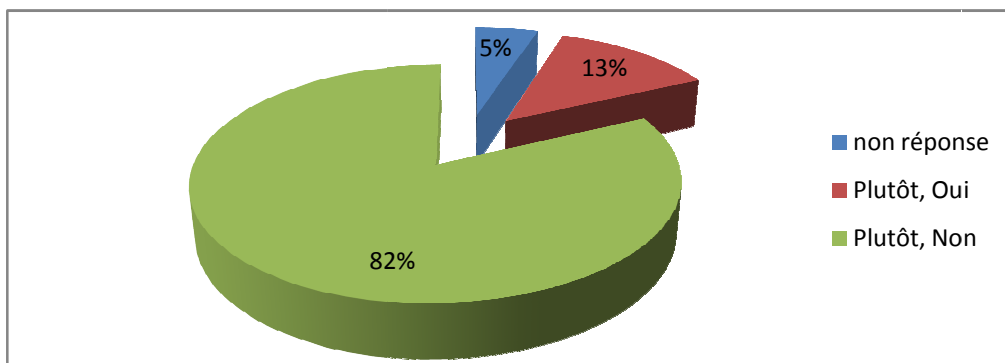
- Question 4 : êtes-vous assez informés des marques locales de vêtements ?

Tableau N° 10 : degré d'information sur les marques locales.

information	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	5,0%
Plutôt, Oui	13	13,0%
plutôt, Non	82	82,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°8 : Degré d'information sur les marques locales



Source : enquête personnelle

On constate que la majorité des interrogés (**82%**) trouve qu'ils ne sont pas assez informé sur les marques locales de vêtements. Ce qui se justifie par le manque de communication et du marketing.

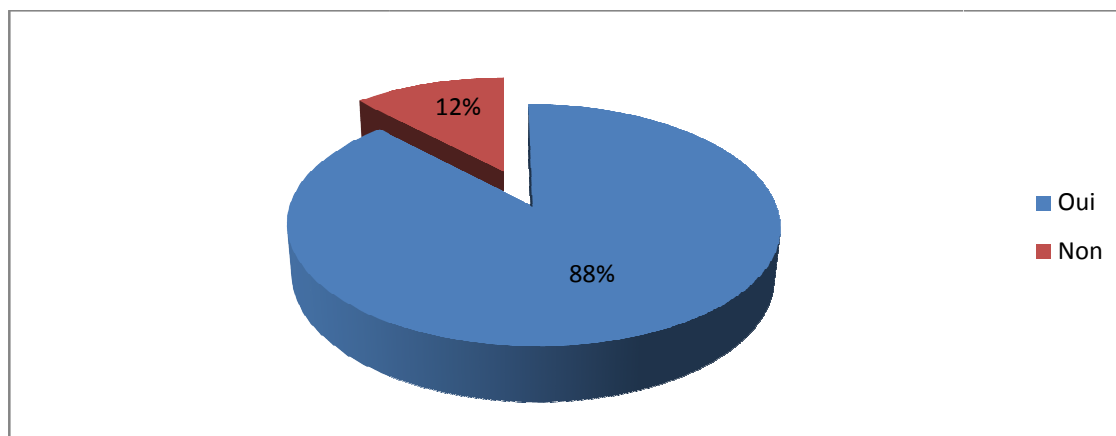
- **Question 5 : pouvez-vous reconnaître une marque si elle est locale ou étrangère ?**

Tableau N°11 : distinction entre les marques locales et étrangères

reconnaissance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	88	88,0%
Non	12	12,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N° 9 : distinction entre les marques locales et étrangères.



Source : enquête personnelle

On constate que **88%** des interrogés contre **12%** affirme pouvoir faire la distinction entre les marques locales et les marques étrangères. (Certains ont déclaré faire la distinction juste en voyant le design).

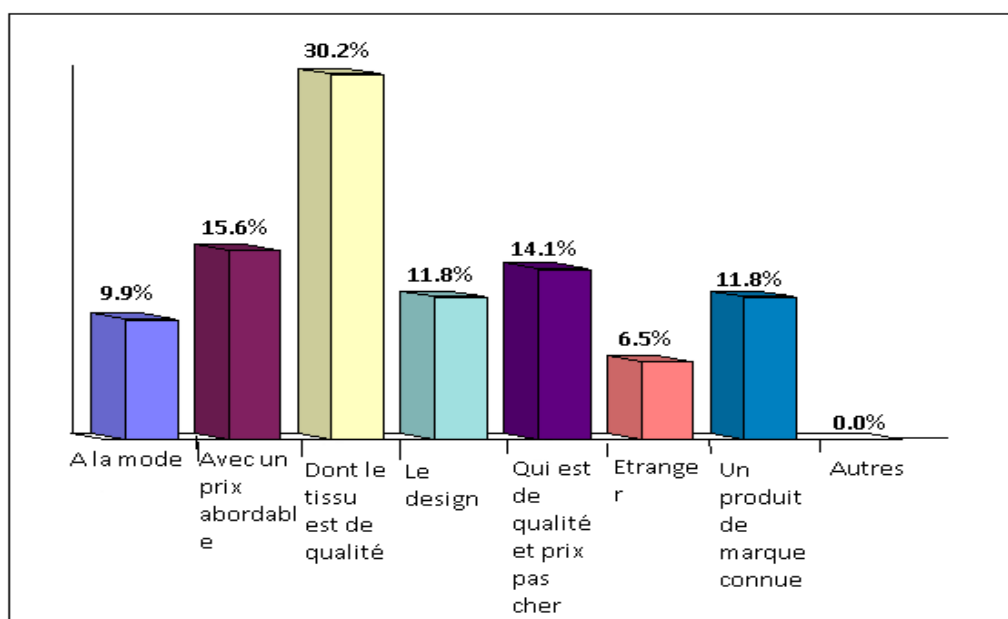
- Question 6 : pour vous un bon vêtement est un produit

Tableau N°12 : jugement d'un bon vêtement

avis	Nb. cit.	Fréq.
A la mode	26	9,9%
Avec un prix abordable	41	15,6%
Dont le tissu est de qualité	79	30,2%
Le design	31	11,8%
Qui est de qualité et prix pas cher (rapport qualité- prix)	37	14,1%
Etranger	17	6,5%
Un produit de marque connue	31	11,8%
Autres :.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	262	100%

Source : enquête personnelle.

Graphe N°10 : jugement d'un bon vêtement



Source : enquête personnelle

Nous constatons que **30.2%** des interrogés jugent un bon vêtement par rapport à la qualité du tissu, suivie de **15.6%** pour le prix, aussi **14.1%** se penchent pour la qualité et le prix pas cher. Ainsi on peut déduire que les critères qui déterminent la décision d'achat des vêtements pour les consommateurs de Bejaia sont la qualité et le prix.

- Question 7: classez ces facteurs de 1 à 7 selon leur degré d'importance pour vous, lors d'un achat.

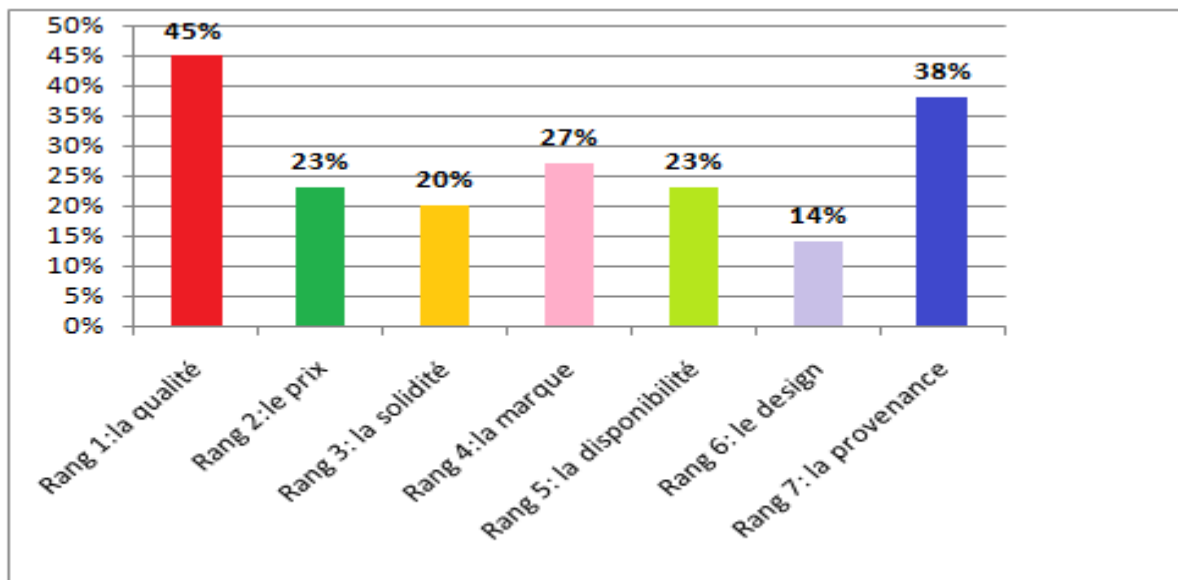
1= prix ; 2= le design ; 3=la qualité ; 4= disponibilité ; 5= la solidité ; 6= la marque ; 7= la provenance (pays d'origine).

Tableau N°13 : Classement lors d'un achat

Classemen	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (rang 6)	Fréq.	Nb. cit. (rang 7)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
1-Le prix	30	30,0%	23	23,0%	17	17,0%	11	11,0%	5	5,0%	8	8,0%	6	6,0%	(5,14)	100%
2-Le desig	8	8,0%	17	17,0%	16	16,0%	11	11,0%	16	16,0%	14	14,0%	18	18,0%	(3,76)	100%
3-La qualitt	45	45,0%	33	33,0%	13	13,0%	5	5,0%	1	1,0%	3	3,0%	0	0,0%	(6,07)	100%
4-Disponib	1	1,0%	4	4,0%	8	8,0%	15	15,0%	23	23,0%	27	27,0%	22	22,0%	(2,76)	100%
5-La solidi	5	5,0%	10	10,0%	20	20,0%	14	14,0%	19	19,0%	21	21,0%	11	11,0%	(3,61)	100%
6-La marq	10	10,0%	10	10,0%	17	17,0%	27	27,0%	17	17,0%	14	14,0%	5	5,0%	(4,07)	100%
7-La prove	1	1,0%	3	3,0%	9	9,0%	17	17,0%	19	19,0%	13	13,0%	38	38,0%	(2,59)	100%
TOTAL OI	100		100		100		100		100		100		100		100	

Source : enquête personnelle

Graphe N°11 : Classement lors d'un achat (par rapport à la moyenne des citations) :



Il ressort de ce graphe que les interrogés de la ville de Bejaia lors de leurs achat donne de l'importance à la qualité en premier rang (45%), et le prix se place en deuxième position avec 23%, ensuite la solidité avec 20% en 3^{ème} rang, la marque avec 27% en 4^{ème}

rang, la disponibilité avec **23%** en 5^{ème} rang, le design avec **14%** en 6^{ème} rang et enfin la provenance avec **38%** en derniers rang.

Ce tableau renforce les résultats obtenu dans la question 6 (**graphe 10**), que les critères déterminant le choix des interviewés c'est la qualité et le prix. Cependant il démontre aussi que la provenance des vêtements n'a pas d'influence sur leur décision.

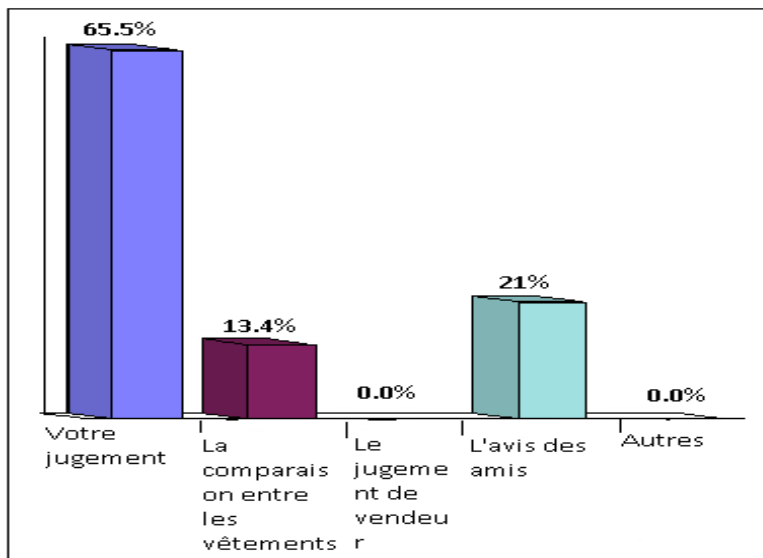
- **Question 8: lorsque vous achetez vos vêtements vous comptez sur :**

Tableau N°14 : décision d'achat

Confiance	Nb. cit.	Fréq.
Votre jugement	78	65,5%
La comparaison entre les vêtements	16	13,4%
Le jugement du vendeur	0	0,0%
L'avis des amis	25	21,0%
Autre.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	119	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°12 : Décision d'achat



Source : enquête personnelle

La plupart des interrogés **58%**, reposent sur leurs propre jugement pour la prise de la décision d'achat ce qui veut dire qu'ils sont influencés par leurs expérience passée ou l'apprentissage. Tandis que **26%** compte sur l'avis de leurs amis lorsqu'ils n'ont pas de point

de repère, et **16%** pratique la comparaison entre les vêtements pour prendre leurs décisions et cela afin d'essayer d'autres marques de vêtements.

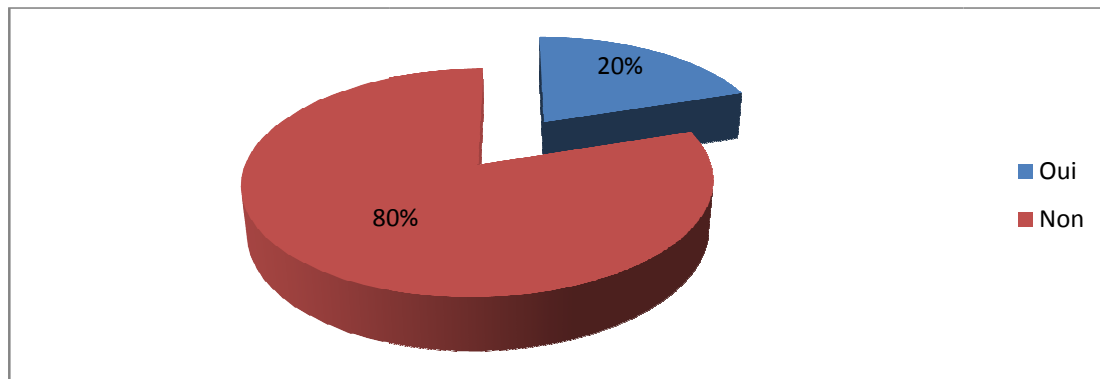
- **Question 8 : le vendeur a-t-il une influence sur votre décision d'achat ?**

Tableau N° 15: influence du vendeur sur la décision d'achat

Influence	Nb. cit.	Fréq.
Oui	20	20,0%
Non	80	80,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°13 : Influence du vendeur sur la décision d'achat



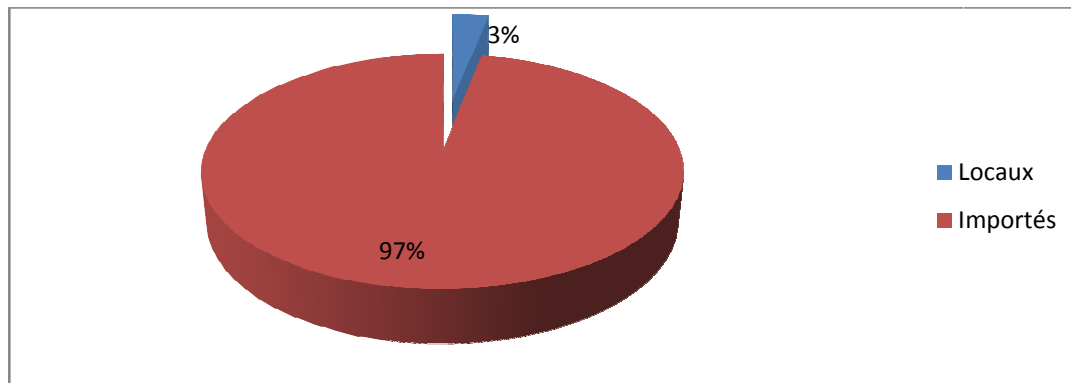
Source : enquête personnelle

Ce graphe montre que seulement **20%** des interrogés sont influencés dans leurs décisions d'achat par les vendeurs (d'après eux ce sont des connaisseurs) et aussi par manque d'informations et d'expériences sur les marques, et **80%** disent qu'ils prennent leurs décisions avec leurs propres jugements sans l'influence du vendeur.

- **Question 10 : les vendeurs à qui vous aviez déjà à faire, favorisaient-ils les vêtements locaux ou importés.**

Tableau N° 16: les marques favorisées par les vendeurs

Favoriser	Nb. cit.	Fréq.
Locaux	3	3,0%
Importés	97	97,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Graph N°14 : les marques favorisées par les vendeurs

Source : enquête personnelle

D'après les réponses des interrogés **97 %** d'entre eux affirme que les vendeurs favorisent les marques étrangères en dépit des marques locales, mais cela est due au faits que les marques de vêtements locales ne sont pas disponibles sur les marchés, et qu'elles ne sont pas considérées comme étant de bonnes qualité. Ça peut s'expliqué aussi par le fait que les entreprises algériennes n'encourage pas la force de vente afin qu'ils incitent les consommateurs à acheter les vêtements locaux, et avoir un bouche-à-oreille positif en faveurs de leurs marques, ou tout simplement que les vendeurs eux même non pas connaissance des marques locales.

2.1.3. La relation consommateur-marque

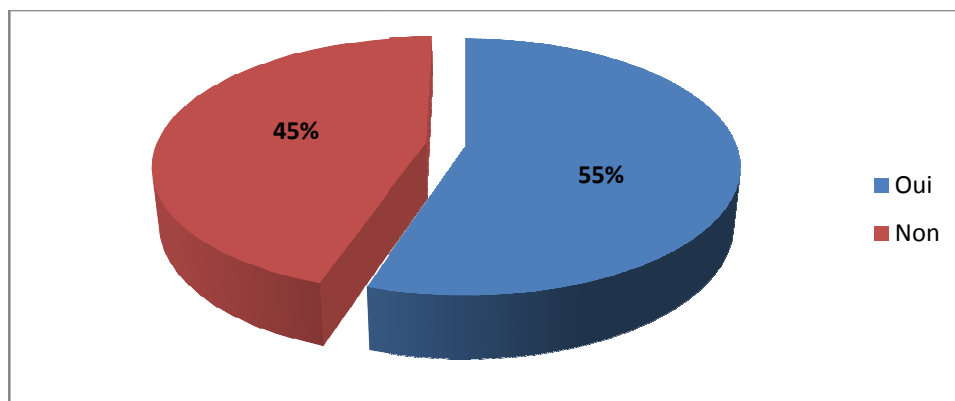
- Question 11 : quand vous achetez vos vêtements tenez-vous compte de la marque ?

Tableau N°17 : importance de la marque

Importance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	55	55,0%
Non	45	45,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°15 : importance de la marque



Source : enquête personnelle

On constate après l'analyse de ce graphe que **55 %** des consommateurs de la ville de Bejaia donnent de l'importance à la marque lors de leurs achats pour mieux choisir un vêtement qui répond à leurs attentes, et que **45%** de personnes ne considèrent pas la marque comme étant un critère important dans le choix de leurs décisions d'achat.

- Question 12 : Citez nous les marques que vous rencontrez lors de vos achats.

Tableau 18 : les marques locales disponibles sur les lieux de ventes :

Marques locales	Nombres citations	Pourcentage
Alcost	9	8.41%
Etoile filante	6	5.60%
Lady	2	1.86%

Lee	2	1.86%
Ecotex	2	1.86%
Albadre	1	0.93%
Bentsultant	1	0.93%
Ecotel	1	0.93%
Elvaz	1	0.93%
Morjan	1	0.93%
Hilfger	1	0.93%
Joma	1	0.93%
Sonitex	1	0.93%
Mastaz	1	0.93%
Alamira	1	0.93%
Non réponses	76	71.02%
Total citations	107	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°16 : La notoriété des marques Locales et étrangères.

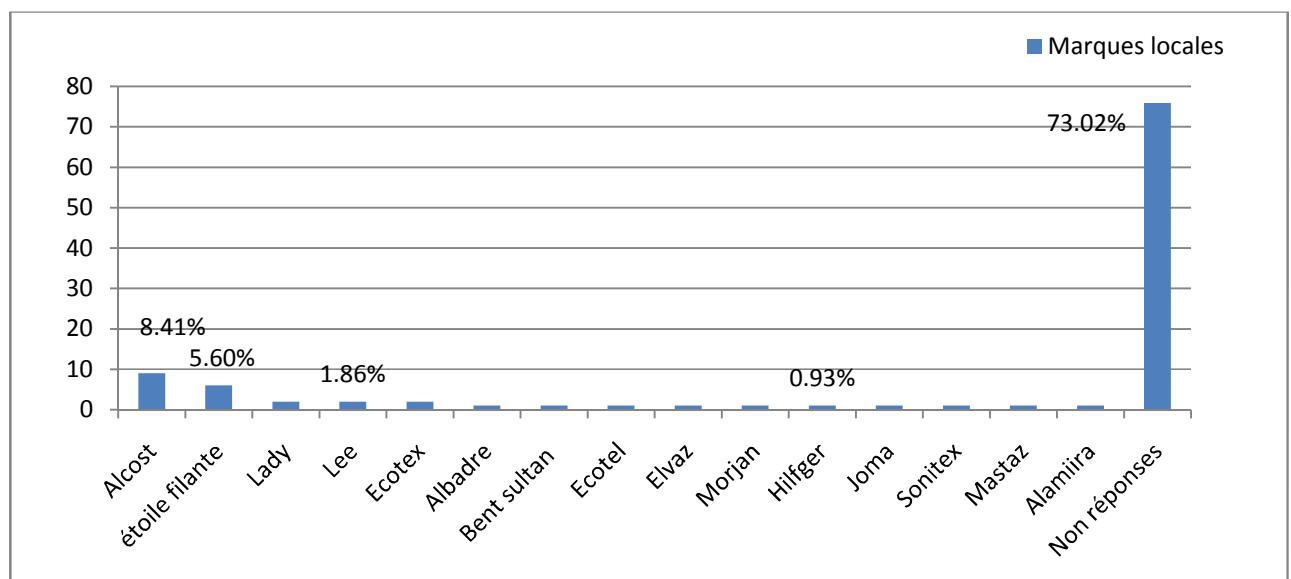
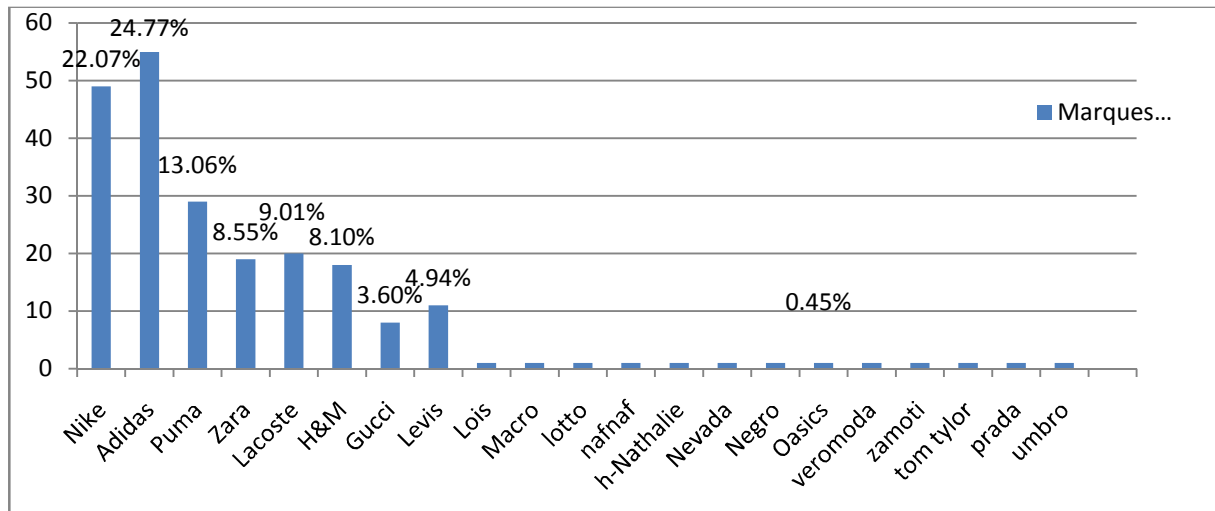


Tableau N°19 : la notoriété des marques étrangères

Marques étrangères	Nombre citations	Pourcentage
Nike	49	22.07%
Adidas	55	24.77%
Puma	29	13.06%
Zara	19	8.55%
Lacoste	20	9.01%
H&M	18	8.10%
Gucci	8	3.60%
Levi's	11	4.95%
Lois	1	0.45%
Macro	1	0.45%
Lotto	1	0.45%
Nafnaf	1	0.45%
H-Nathalie	1	0.45%
Nevada	1	0.45%
Negro	1	0.45%
Oasics	1	0.45%
Veromoda	1	0.45%
Zamoti	1	0.45%
Tom taylor	1	0.45%
Prada	1	0.45%
Umbro	1	0.45%
Total citations	222	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°17: les marques étrangères disponible sur les lieux de ventes



Source : enquête personnelle

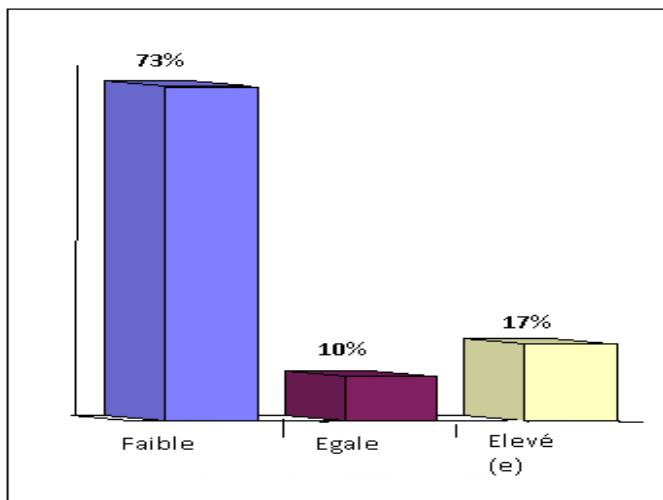
On peut déduire que les marques étrangères sont plus connues que les marques locales, Adidas avec **24.77%** suivie de Nike **22.07.7%** et puma **13.06%** ensuite Zara avec **8.55%**, mais pour les marques locales on constate que les consommateurs de la ville de Bejaia ne rencontre lors de leurs achats que Alcost et étoile filante, et que **73.02%** ne rencontrent pas de marques algériennes dans les points de ventes (indisponibilité).

- **Question 13 : que pensez-vous des marques de vêtements locales par rapport aux marques étrangères ?**

Tableau N°20 : La comparaison entre les marques locales et étrangères

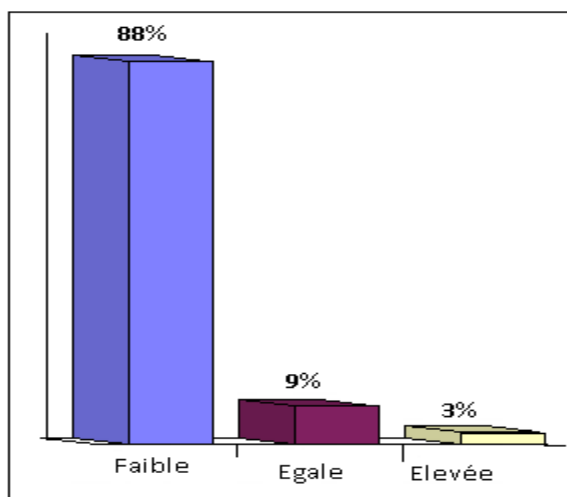
	Faible	égale	élevé (e)	TOTAL
En terme de prix	73,0%	10,0%	17,0%	100%
En terme de qualité	88,0%	9,0%	3,0%	100%
En terme de notoriété	81,0%	18,0%	1,0%	100%
En terme de design	89,0%	10,0%	1,0%	100%
En terme de communication	95,0%	5,0%	0,0%	100%
En terme de disponibilité	61,0%	29,0%	10,0%	100%
Ensemble	81,2%	13,5%	5,3%	100%

Source : enquête personnelle

Graph N°18 : la comparaison entre les marques locales et étrangères.**a) En termes de prix :**

Source : enquête personnelle

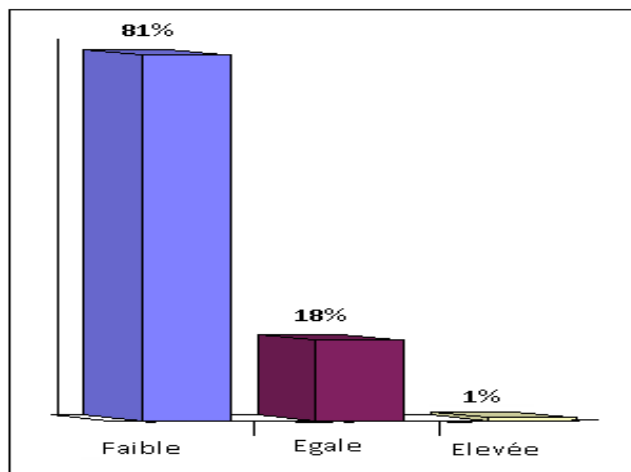
Le tableau suivant nous montre que **73 %** des interrogés pensent que les marques de vêtements locales sont moins chères que les marques étrangères, **17%** pensent que le prix est plus élevé, est les **10%** restantes disent qu'elles sont égales. Ce qui signifie que les interrogés perçoivent les marques étrangères avec un prix élevé.

b) En termes de qualité :

Source : enquête personnelle

88% des interrogés pensent que les marques de vêtements locales sont médiocres (de mauvaise qualité) par rapport au marques étrangères, seulement **9 %** pensent que les marques locales et étrangères sont égales en terme de qualité. Autrement dit : cela va expliquer surement les choix des consommateurs qui vont s'orienter vers les produits étrangers.

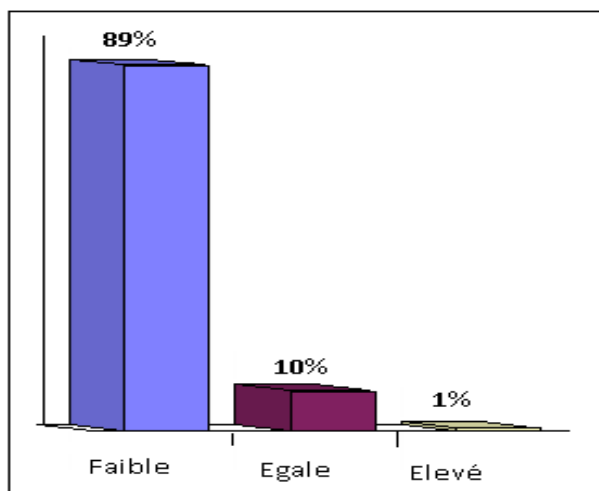
c) En termes de notoriété :



Source : enquête personnelle

81% des interrogés pensent que les marques de vêtements locales sont faibles en terme de notoriété par rapport au marques étrangères. D'où nous concluons que l'image de marque des vêtements locaux est très loin d'être présente dans l'esprit des consommateurs.

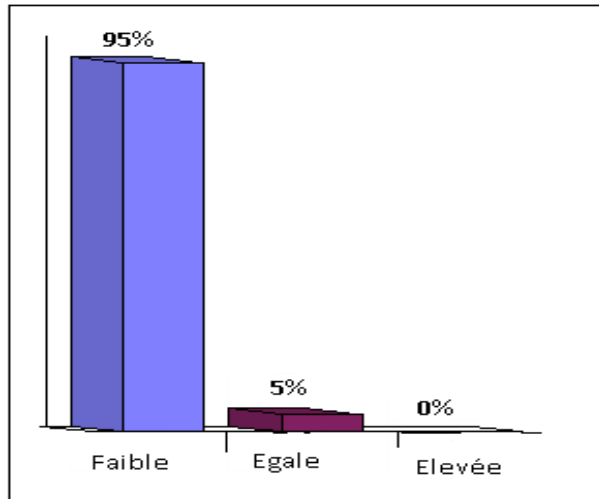
d) En termes de design :



Source : enquête personnelle

89% pensent que les marques de vêtements étrangères sont plus attirantes que les marques locales. Et seulement **10%** pensent qu'elles sont égales.

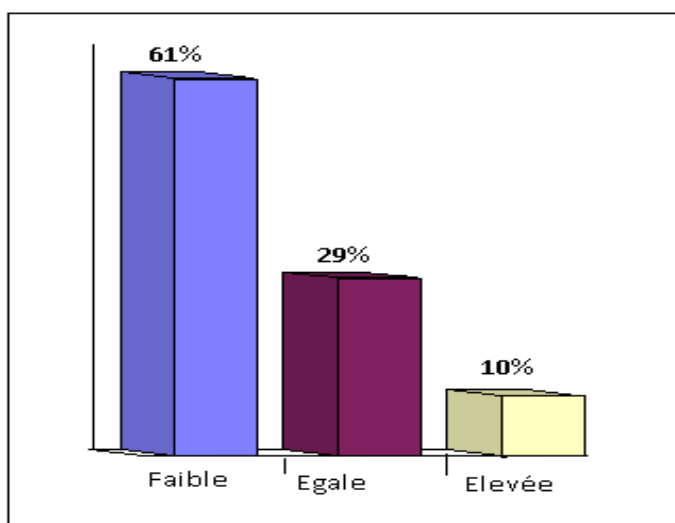
e) En termes de communication :



Source : enquête personnelle

La majorité des interrogés (**95%**) pensent que les marques de vêtements locales sont faibles en terme de communication par rapport au marques étrangères.

f) En termes de disponibilité :



Source : enquête personnelle

61% des personnes interrogés pensent que les marques locales ne sont pas disponibles sur nos marchés contrairement aux marques étrangères, et 29% disent qu'elles sont égales.

2.1.4. La notoriété à la marque

- **Question 14 : Citez nous trois marques de vêtements locales qui vous viennent à l'esprit.**

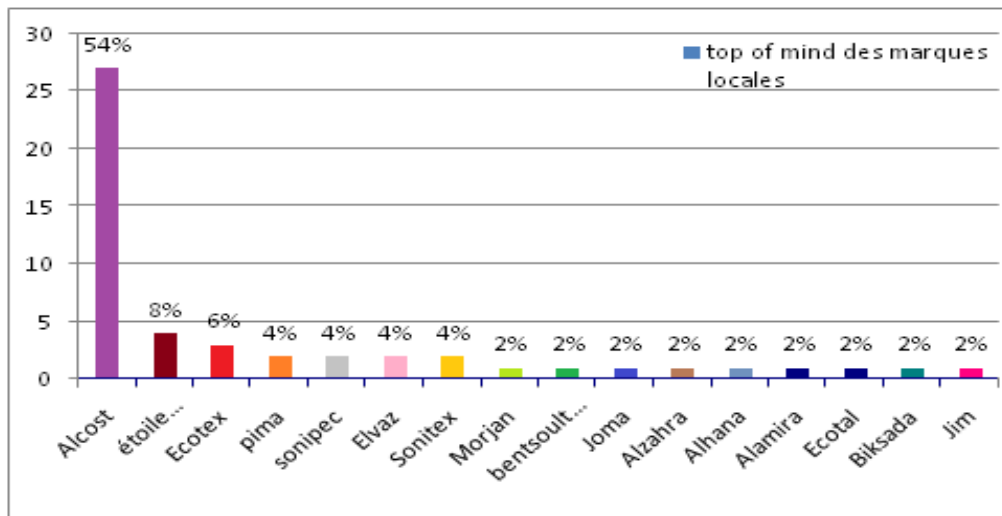
Tableau N°21 : Top of mind des marques locales

Dans ce qui suit nous verront les premières marques la plus citées par les interrogés.

Les marques locales	Nombre citations	Pourcentage
Alcost	27	54%
Etoile filante	4	8%
Ecotex	3	6%
Pima	2	4%
Sonipeç	2	4%
Elvaz	2	4%
Sonitex	2	4%
Morjan	1	2%
Bent sultant	1	2%
Joma	1	2%
Alzahra	1	2%
Alhana	1	2%
Alamira	1	2%
Ecotal	1	2%
Biksada	1	2%
Jim	1	2%
Total	51	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°19: Top of mind des marques locales.



Source : enquête personnelle

On constate que Alcost est le top of mind des marques locales de vêtements avec **54%**, cela est dû sûrement au fait que Alcost est une entreprise historique et qu'elle se situe à Bejaia. Par contre les autres marques sont connues par les interrogés à travers leur entourage. Ce taux si faible de degrés de connaissance prouve que les interrogés ne sont pas assez informés des marques locales, et qu'elles ne sont pas visibles par manque de communication.

Entre autre, les interrogés connaissent la marque d'Alcost mais ça ne veut pas dire qu'ils l'achètent.

- **Question 15 : Citez nous 3 marques de vêtements étrangères qui vous viennent à l'esprit.**

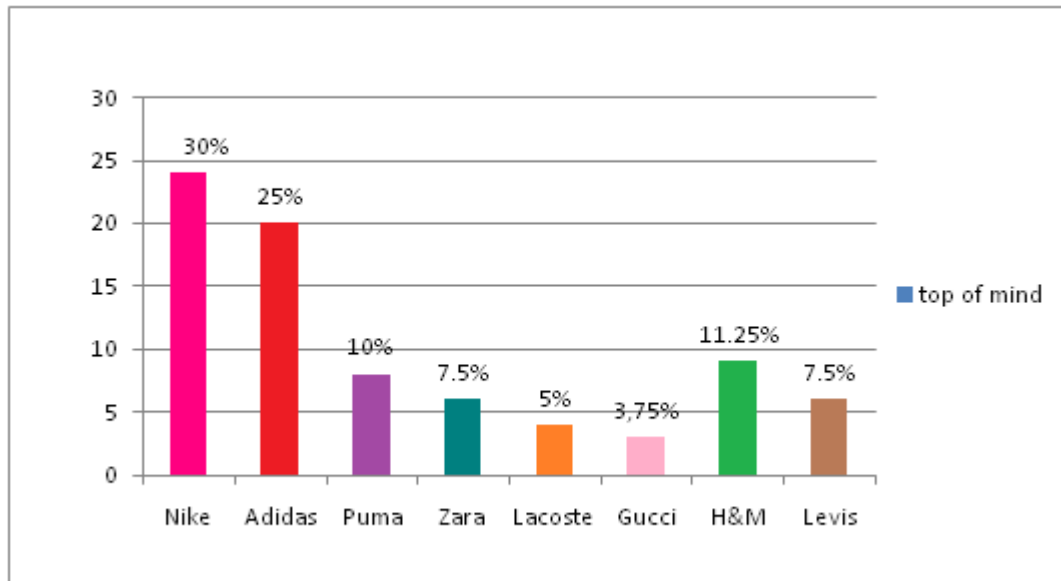
Tableau N° 22: top of mind des marques étrangères

Marques étrangères	Nombre citations	Pourcentage
Nike	24	30%
Adidas	20	25%
Puma	8	10%
Zara	6	7.5%
Lacoste	4	5%
Gucci	3	3.75%

H&M	9	11.25%
Levi's	6	7.5%
Total cit	80	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°20 : top of mind des marques étrangères



Source : enquête personnelle

A travers les résultats de ce graphe nous remarquons que Nike est le « top of mind » des interrogés avec un taux de **30%**, suivie de Adidas avec **25%** et de puma avec **10%**. C'est-à-dire que les consommateurs connaissent plus les marques étrangères que les marque locales ce qui vient renforcer le résultat du graphe N° 18 en terme de notoriété et de communication (Faible).

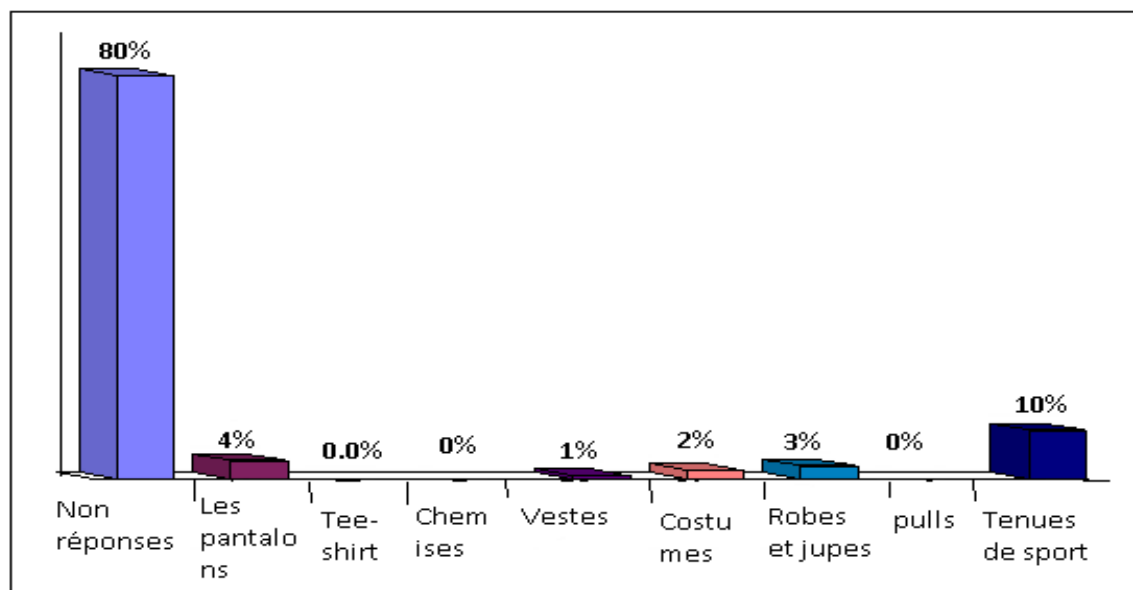
➤ Question 16 : Quand vous achetez des vêtements algériens vous optez pour

Tableau N°23 : les vêtements achetés

Choix	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	80	80,0%
Les pantalons	4	4,0%
Tee-shirt	0	0,0%
Chemises	0	0,0%
Vestes	1	1,0%
Costumes	2	2,0%
Robes et jupes	3	3,0%
Pulls	0	0,0%
Tenu de sport	10	10,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : Enquête personnelle

Graphe N°21: les vêtements achetés



Source : enquête personnelle

Ce graphe nous montre que parmi les 20% qui achètent les marques de vêtements locales 10% optent pour les tenues de sport. Nous remarquons aussi à travers notre études que les tenues de sport achetés sont de la marque étoile filante. Et 80% n'achète pas du fait est que les vêtements sont pas connus ou bien sont indisponibles.

- **Question 17 : Pour vous fabriqué en Algérie ou made in algeria est un label de qualité qui justifie votre choix.**

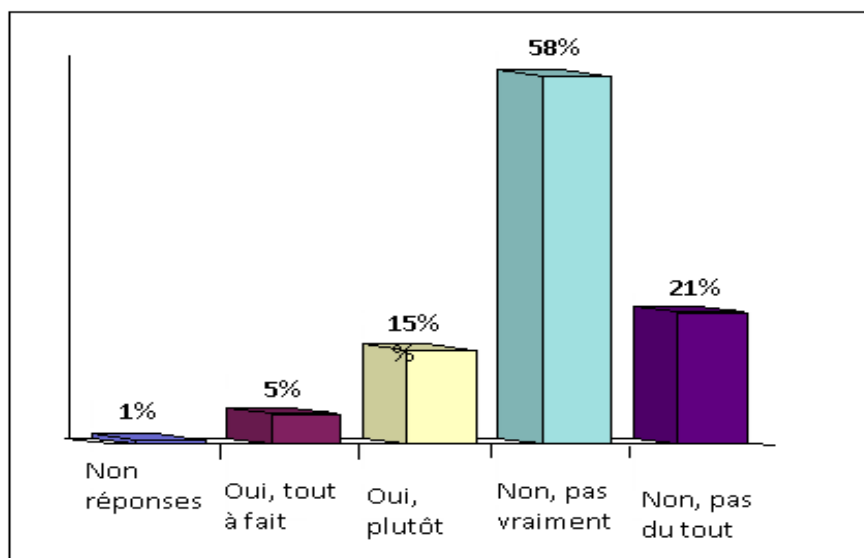
Tableau N° 24: le made in Algeria

made in	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,0%
Oui, tout à fait	5	5,0%
Oui, plutôt	15	15,0%
Non, pas vraiment	58	58,0%
Non, pas du tout	21	21,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Moyenne = 2,96 Ecart-type = 0,75

Source : enquête personnelle

Graphe N° 22: le made in Algeria.



Source : enquête personnelle

Il semblerait que « made in Algeria », n'est pas vraiment un label de qualité qui justifie le choix des consommateurs, d'ailleurs **58%** et **21%** ne la considèrent jamais. Parce que les consommateurs pensent que les vêtements algériens sont faibles dans tous les critères.

2.1.5. Satisfaction et fidélité à la marque

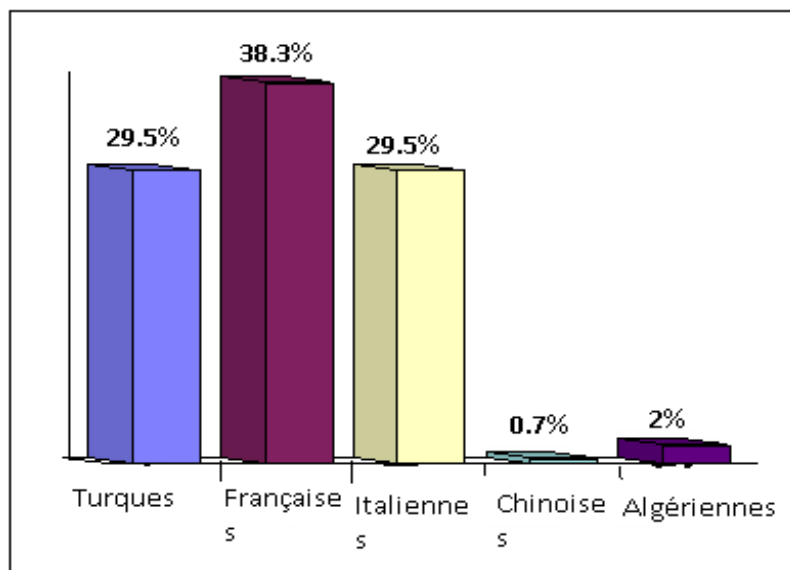
➤ Question 18 : Parmi ces marques quelles sont celles que vous préférez ?

Tableau N°25 : les marques préférées.

préférences	Nb. cit.	Fréq.
Turques	44	29,5%
Françaises	57	38,3%
Italiennes	44	29,5%
Chinoises	1	0,7%
Algériennes	3	2,0%
TOTAL CIT.	149	100%

Source : enquête personnelle

Graphes N°23 : Les marques préférées.



Source : enquête personnelle

Nous constatons que les vêtements les plus achetés sont de marques françaises, turques et italiennes, mais celle qui domine plus c'est la marque française avec **38.3%**, ce qui veut dire que les consommateurs sont influencés par la société et la culture française, et nous constatons aussi que les marques turques rivalisent avec les marques italiennes et cela est dû à leurs modèles avec design très attirant qui envahie le marché mondial.

Mais les marques Algériennes ne sont pas préférées pour cause de leurs indisponibilités et manque de notoriété, et aussi pour leurs mauvaises qualités et design.

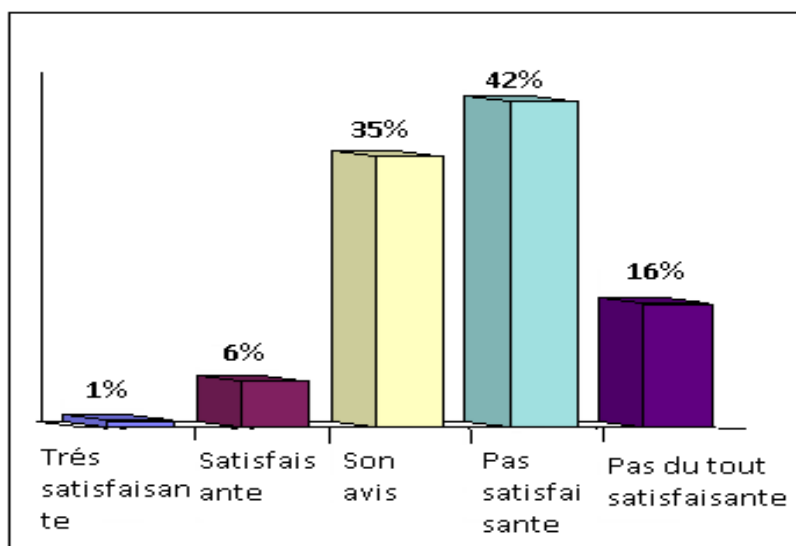
➤ **Question 19 : que pensez-vous des marques de vêtements locales ?**

Tableau N°26 : le niveau de satisfaction

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Très satisfaisante	1	1,0%
Satisfaisante	6	6,0%
Son avis	35	35,0%
Pas satisfaisantes	42	42,0%
Pas du tout satisfaisantes	16	16,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graph N°24: le niveau de satisfaction.



Source : enquête personnelle

Ce graphe démontre que les consommateurs ne sont pas satisfaits des marques de vêtements Algériens et cela avec un taux de **42% et 16%**. Et que seulement **6%** sont satisfait.

➤ **Question 20 : Si vous n'êtes pas satisfait précisez les raisons**

Les raisons de l'insatisfaction tournent autour de la mauvaise qualité, la solidité, le design ainsi que l'indisponibilité de ces marques sur les marchés, mais certains d'autres disent que les modèles Algériens sont démodés ou bien qu'ils ne sont pas destinés aux jeunes.

Ainsi on peut dire que la majorité des enquêtés sont mécontents et que les marques locales ne répondent pas à leurs attentes.

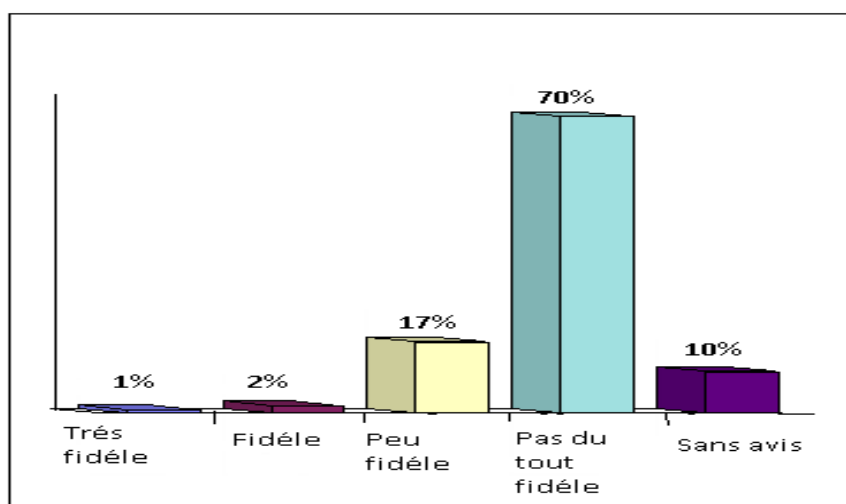
➤ **Question 21 : A quel point êtes-vous fidèles aux marques locales ?**

Tableau N°27 : le niveau de fidélité

Fidélité	Nb. cit.	Fréq.
Très fidèle	1	1%
Fidèle	2	2%
Peu fidèle	17	17%
Pas du tout fidèles	70	70%
Sans avis	10	10%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°25: le niveau de fidélité



Source : enquête personnelle

Nous constatons d'après ces résultats que **70%** des consommateurs Algériens ne sont pas fidèles aux marques de leurs pays et que seulement **17%** sont peu fidèles.

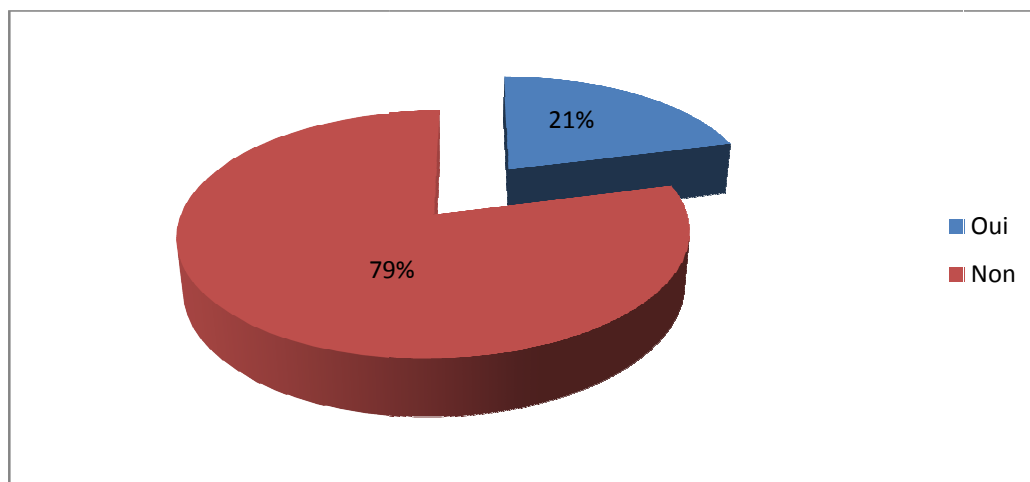
- **Question 22 : recommanderiez-vous une marque de vêtements locaux à votre entourage**

Tableau N°28 : recommandation d'acheter Algérien

Recommandation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	21	21,0%
Non	79	79,0%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle.

Graphe N°26 : recommandation d'acheter Algérien



Source : enquête personnelle

79 % des consommateurs ne trouvent pas l'utilité d'inciter leur entourage à l'achat des vêtements Algériens, et seulement **21%** pensent qu'il faut consommer plus afin d'aider l'économie du pays.

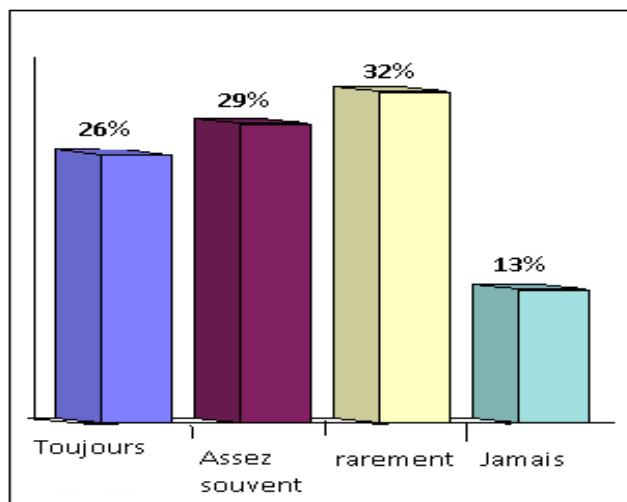
➤ **Question 23 : est-ce-que vous choisissez une marque parce qu'elle est étrangère ?**

Tableau N°29 : la volonté de choisir une marque étrangère

Raison du choix	Nb. cit.	Fréq.
Toujours	26	26 %
assez souvent	29	29%
rarement	32	32%
jamais	13	13%
TOTAL CIT.	100	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N°27: la volonté de choisir une marque étrangère



Source : enquête personnelle

Il semblerait que les interrogés ne choisissent pas délibérément une marque parce qu'elle est étrangère, **32%** qui déclare ce choix est rare avec presque une égalité entre ceux qui la choisissent toujours et assez souvent (**26% et 29%**), nous constatons que les consommateurs de la ville de Bejaia ont une perception quasi équilibré vis-à-vis des marques étrangères.

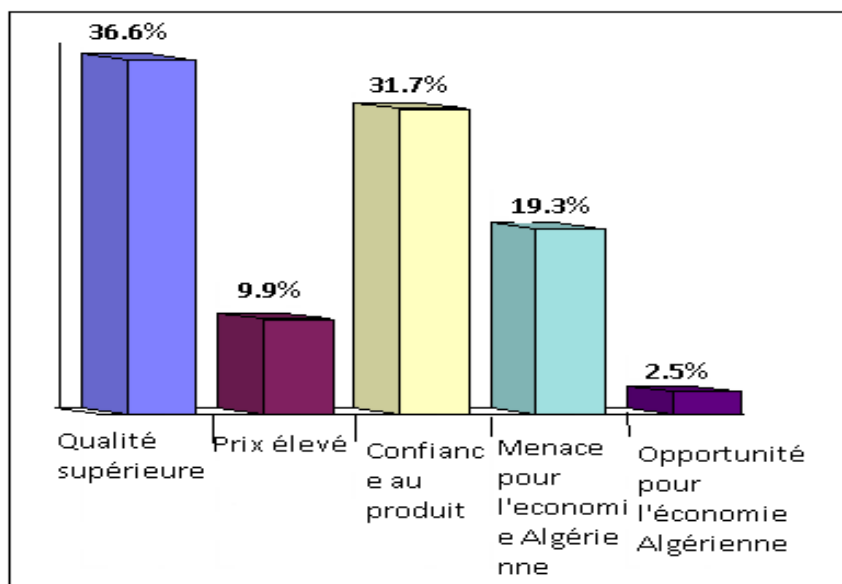
➤ Question 24 : pour vous une marque importées est synonyme de :

Tableau N° 30: La signification d'une marque étrangère

équivalence	Nb. cit.	Fréq.
Qualité supérieure	59	36,6%
Prix élevé	16	9,9%
Confiance au produit	51	31,7%
Menace pour l'économie Algérienne	31	19,3%
Opportunité pour l'économie Algérienne	4	2,5%
TOTAL CIT.	161	100%

Source : enquête personnelle

Graphe N° 28: la signification d'une marque étrangère



Source : enquête personnelle

A partir des réponses de notre échantillon nous pouvons déduire que les consommateurs perçoivent les marques importées comme étant de qualité supérieurs (36.6%) et que cette image de marque est renforcée par la confiance qu'ils ont envers le produit (31.7%).

Néanmoins, ils la perçoivent aussi comme une menace pour l'économie Algérienne (19.3%).

Cette perception de la menace peut présentée un atout favorable pour les entreprises Algériennes, vue que cette dernière va pousser les consommateurs à inciter leurs entourages à acheter les marques de vêtements locales.

• Question 25 : En général que pensez-vous des marques locales et que conseillez vous aux entreprises Algériennes ?

Il ressort que les consommateurs de la ville de Bejaia on une perception très négative pour les marques de vêtements locales, et ça dans tout les niveaux que sa soit au niveau de la qualité et la solidité que pour la communication, la disponibilité et le design.

Entre autres ils conseillent les entreprises algériennes de prendre en compte leurs besoins et motivation afin que les vêtements répondent à leurs attentes.

Et aussi d'améliorer les variables du mix-marketing (produit, prix, communication et distribution).

2.2.Le tri croisé

Appeler aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Tableau N° 31: croisé entre le sexe et la connaissance des marques locales

connaissance	Sexe	Féminin	Masc ulin	TOTAL
Oui		30,0%	70,0%	100%
Non		52,0%	48,0%	100%
TOTAL		41,0%	59,0%	100%

Source : enquête personnelle

Il semblerait que la majorité des interrogés (**70%**) qui ont déclaré connaitre les marques Algériennes est de sexe masculin.

Tableau N° 32: Croisé entre le sexe et l'achat des marques locales

Sexe	Achat	Oui	Non	TOTAL
Féminin		9,8%	90,2%	100%
Masculin		27,1%	72,9%	100%
TOTAL		20,0%	80,0%	100%

Source : enquête personnelle

On conclue d'après ces résultats que la majorité qui achètent les marques locales est du sexe masculin avec un taux de **27.1%**.

Tableau N° 33: Croisé entre le sexe et les préférences

préférences	Turques	Françaises	Italiennes	Chinoises	Algériennes	TOTAL
Sexe						
Féminin	32,8%	45,3%	21,9%	0,0%	0,0%	100%
Masculin	27,1%	32,9%	35,3%	1,2%	3,5%	100%
TOTAL	29,5%	38,3%	29,5%	0,7%	2,0%	100%

Source : enquête personnelle

Il résulte que les femmes préfèrent en premier lieu les marques Françaises (**45.3%**) suivie des marques Turques (**32.8%**), tandis que les hommes préfèrent plutôt les marques Italiennes (**35.3%**) suivi des marques Française en deuxième position (**32.9%**).

Cette préférence se justifie par l'influence des cultures et société occidentales sur leurs comportements, mais aussi parce que ces marques jouissent d'une notoriété et d'une image de marque très élevée.

Tableau N° 34 : Croisé entre le sexe et le jugement d'un bon vêtement

avis	A la mode	Avec un prix abordable	Dont le tissu est de qualité	Le design	Qui est de qualité et prix pas cher (rapport qualité-prix)	Etranger	Un produit de marque connue	Autres :	TOTAL
Sexe									
Féminin	8,5%	21,4%	26,5%	10,3%	17,1%	5,1%	11,1%	0,0%	100%
Masculin	11,0%	11,0%	33,1%	13,1%	11,7%	7,6%	12,4%	0,0%	100%
TOTAL	9,9%	15,6%	30,2%	11,8%	14,1%	6,5%	11,8%	0,0%	100%

Source : enquête personnelle

Le tableau suivant confirme le résultat obtenu dans le tri à plat de la question **6 (graphe 10)** qui démontre que les interrogés sont influencés par la qualité du tissu et le prix, néanmoins ce dernier démontre que c'est les femmes qui sont plus sensible au prix (**21.4%**).

Tableau N° 35: Croisé entre la tranche d'âge et la volonté de choisir une marque étrangère

Raison du choix Tranche d'âge	Toujours	assez souvent	rarement	jamais	TOTAL
[18-29]	31,2%	26,0%	33,8%	9,1%	100%
[30-40]	11,8%	47,1%	29,4%	11,8%	100%
plus de 40 ans	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100%
TOTAL	26,0%	29,0%	32,0%	13,0%	100%

Source : enquête personnelle

Il semblerait d'après le tableau ci-dessus, que **31.2%** et **11.8%** de notre échantillon entre la tranche d'âge [18-40] ans déclarent choisir toujours une marque étrangère volontairement, et **66.7%** pour les plus de 40 ans déclarent n'avoir jamais choisit délibérément une marque étrangère.

Tableau N° 36 : la satisfaction et la fidélité

Fidélité	Très fidèle	Fidèle	Peu fidèle	Pas du tout fidèles	Sans avis	TOTAL
Satisfaction						
Très satisfaisante	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
Satisfaisante	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100%
Son avis	0,0%	2,9%	2,9%	74,3%	20,0%	100%
Pas satisfaisantes	2,4%	2,4%	21,4%	69,0%	4,8%	100%
Pas du tout satisfaisantes	0,0%	0,0%	6,3%	87,5%	6,3%	100%
TOTAL	1,0%	2,0%	17,0%	70,0%	10,0%	100%

Source : enquête personnelle

Ce tableau démontre que même si les consommateurs sont satisfait des marques locales elles lui sont que peu fidèle, ce qui infirme notre **3^{ème} hypothèse** qui suppose que la satisfaction engendre la fidélité.

En outre cette infidélité est justifier par le fait que les déterminants du choix des consommateurs lors de l'achat et la qualité et le prix (varie) et non pas la marque.

Nous pouvons conclure que dans le secteur du prêt-à-porter pour les consommateurs de la ville de Bejaia la satisfaction n'a pas de lien direct avec la fidélité.

Section 3: Interprétation des résultats

L'analyse effectuée à l'aide des tris à plats et tris croisés nous a permis de connaître les habitudes de consommation des marques de vêtements prêt-à-porter des consommateurs de la ville de Bejaia. A présent nous allons interpréter ces résultats en dégagant l'attitude des consommateurs face aux marques de vêtements prêt-à-porter locales et étrangères et l'influence de ces dernières sur leurs comportements.

3.1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques locales et étrangères :

En prenant en considération l'enquête élaborée auprès des consommateurs de la ville de Bejaia, nous avons pu constater quelques freins d'achat et facteurs influençant le comportement des consommateurs.

- Les facteurs déterminants l'achat des vêtements pour les consommateurs de la ville de Bejaia sont la qualité du tissu et le prix (voir le tri croisé de la question 6). Cependant contrairement à ce que nous avons cru au départ les consommateurs ne sont pas influencés par la provenance des vêtements (voir le tri croisé de question 7). Ainsi on confirme notre **1^{ère} hypothèse** qui présume que la décision d'achat est influencée par la qualité et le prix, mais on **infirme** notre **2^{ème} hypothèse** qui dit qu'elle est influencée par la provenance lors de l'achat des vêtements.
- D'après notre étude, les consommateurs sont fortement influencés par l'apprentissage. en effet, **65.5%** des enquêtés ont tendance à faire appel à leurs expérience passées avant d'acheter les vêtements (voir le tri à plat de la question 8).
- Les consommateurs de la ville de Bejaia sont influencés par leurs perceptions, c'est-à-dire l'image qu'ils ont du produit et l'importance qu'ils accordent à sa consommation. Ainsi, la majorité des interviewés, perçoivent parfaitement que les marques locales sont faibles par rapport aux marques étrangères, que ce soit en termes de prix, de qualité, de notoriété, de design, de communication ou bien de disponibilité (voir le tri à plat de la question 13). Tandis que les marques étrangères sont perçues de qualités supérieures, et prix élevé ce qui procure de la confiance aux esprits des consommateurs. Ce qui confirme notre **4^{ème} hypothèse** qui suppose que les consommateurs perçoivent les produits de marques étrangères de grande qualité.

Cependant 19.3% la perçoivent aussi comme une menace pour l'économie du pays. (Voir le tri à plat de la question N°24).

- Dans le cadre de cette étude nous avons opté pour une variable qui nous a permis d'apprécier le niveau de conscience de ces consommateurs, en l'occurrence la consommation responsable. Toutefois, seulement 2% des interrogés affirme être penchés vers les marques locales (voir le tri à plat de la question 23), et que 97% des vendeurs favorisent les marques étrangères (voir le tri à plat de la question 10), mais cela peut être justifié par l'indisponibilité des marques locales et la mauvaise qualité des vêtements locaux.
- Les habitudes de consommation de la ville de Bejaia sont aussi différentes selon le sexe. Ainsi nous constatons que :
 - Les femmes ont tendance à être sensible au prix que les hommes. Cependant la qualité du tissu présente une égalité en termes de critères déterminant la décision d'achat entre les deux sexes.
 - Les préférences des marques de vêtements sont différentes entre les sexes. En effet, les femmes ont tendances à se pencher vers les marques françaises suivie des marques turques et les hommes se penchent plutôt vers les marques italiennes suivies des marques françaises.
- Les consommateurs ne sont pas assez informés des marques locales, en effets ces dernières ont une très faibles notoriété se qui provoque le manque de confiance, ainsi ceci les poussent à développer une préférence aux marques étrangères est la traduisent en intention d'achat.
- D'une manière générale nous avons constaté que **42 %** des interrogés ne sont pas satisfait des marques locales en raison de leur mauvaises qualité et design qui n'est pas attirant , et que les **6 %** qui sont satisfait ne sont pas fidèles ; ainsi on déduit qu'il n y a pas de relation entre la fidélité et la satisfaction (voir le tableau du tri croisé N°36) se qui est logique vu que le déterminant du choix lors de l'achat est la qualité du tissu et non pas la marque. Ce qui infirme notre **hypothèse n°3** qui suppose que la satisfaction engendre de la fidélité.

3.2. Les limites et insuffisances de l'étude

Au cours de l'avancement de notre étude, plusieurs difficultés et remises en question se sont soulevées :

Premièrement, c'est le choix du produit qui a comme finalité de porter un jugement sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia et leurs attitudes vis-à-vis des marques locales et étrangères, qui nous paraît épineux et cela est dû à la nature du produit : les vêtements algériens sont peu disponibles, et ne jouissent pas d'une grande notoriété.

Deuxièmement, en ce qui concerne la constitution de l'échantillon, l'application de la méthode par convenance est une méthode qui nous permet de récolter des informations d'une manière rapide, néanmoins cela nous a posé la difficulté de trouver des femmes et des hommes plus de 40 ans.

Troisièmement, malgré le soin apporté à l'élaboration du questionnaire, ce dernier est un peu long ce qui peut causer la lassitude chez certaines personnes et diminuer ainsi la qualité de leurs réponses d'une part. Et d'autre part certains y ont ceux qui refusent de le remplir.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons synthétisé tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire.

L'un des résultats de cette enquête révèle que les critères de choix lors de l'achat pour les consommateurs de la ville de Bejaia sont la qualité du tissu et le prix.

L'enquête nous a fourni ainsi une information intéressante sur la tendance de consommation de notre échantillon, qui se trouve que ces derniers se penchent vers les marques étrangères, car tous les critères de comparaisons en termes de prix, de qualité, de notoriété, de communication et de distribution des marques de vêtement locales sont faibles.

Aussi, on a trouvé que les consommateurs de la ville de Bejaia ne sont pas satisfaits des marques de vêtement locales en raison de leur mauvaise qualité, ce qui argumente leur infidélité.

Conclusion générale

Au terme de cette étude, nous rappelons que l'objectif de notre travail était de vérifier, d'une part, la notoriété des consommateurs sur les marques locales et étrangères, et d'autre part de comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis de ces dernières, c'est pour cela que nous avons opté pour un travail sur le terrain qui nous a permis de répondre à notre problématique qui est posée comme suit :

Quel est le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia face aux marques de vêtements prêt-à-porter locales et étrangères ?

Pour répondre à ce questionnement nous avons suivie une démarche méthodologique qui s'articule en deux phase : la première étant une revue de la littérature sur le comportement du consommateur et l'influence de la marque sur ce dernier, qui nous ont permis de maîtriser le sujet d'étude, et la deuxième phase est un questionnaire qui était destiné à un échantillon de 100 individus de la ville de Bejaia, et ce pour cerner leurs comportements et leurs choix en matière de marques de vêtements locaux et étrangers, l'analyse nous a permis de vérifier deux de nos hypothèses, l'une sur les critères influençant lors de l'achat et l'autre sur la perception des marques étrangères. Et aussi d'infirmer deux autres hypothèses la première sur la provenance et la deuxième sur la relation entre la satisfaction et la fidélité.

En termes de résultat, nous pouvons déjà déduire que les consommateurs de la ville de Bejaia se penchent envers les marques de vêtements étrangères. En effet les femmes préfèrent les marques françaises en premier lieu suivie des marques turques tandis que les hommes se tendent vers les marques italiennes suivie des marques françaises. Nous allons de ce qui suit répondre aux différentes sous-questions préalablement posées :

❖ Quels sont les déterminants de choix des consommateurs de la ville de Bejaia ?

Notre travail nous a démontré que les consommateurs de la ville de Bejaia qu'ils soient du sexe masculin ou du sexe féminin sont influencés lors de l'achat des vêtements par la qualité du tissu et le prix et ne prennent pas en considération la provenance du produit. Toutefois, il s'avère que les femmes sont plus sensibles en termes de prix que les hommes.

❖ Quel est le niveau de satisfaction et de la fidélité des clients envers les marques de vêtements locales et quel est le lien entre elles ?

Nous avons conclu à travers notre travail que les consommateurs de la ville de Bejaia ne sont pas satisfaits des marques locales en raison de leurs mauvaises qualités, indisponibilité, et leurs designs qui sont loin d'être attirants. Ce qui argumente leurs infidélité. Par conséquent la satisfaction n'a pas de relation directe avec la fidélité mais ceci est logique parce que les déterminants de choix sont la qualité du tissu et le prix et non pas la marque.

❖ Quelle est l'image qu'ont les produits étrangers auprès des consommateurs de la ville de Bejaia ?

D'après notre travail, il ressort que les marques locales ont une perception négative dans l'esprit des consommateurs de Bejaia, d'une part à cause du manque de communication qui joue un rôle important dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Et d'autre part, à cause des variables prix, qualité, disponibilité, design et notoriété qui sont très faibles ce qui les poussent à s'orienter vers les marques étrangères qui elles sont perçues comme étant de qualité supérieure et aussi de forte notoriété et image de marque ce qui leurs inspirent un sentiment de confiance envers elles. Cependant certains consommateurs les perçoivent comme une menace pour l'économie du pays.

Ces résultats de l'enquête ne doivent être pris à titre indicatifs et ne pas les généralisés et cela pour les raison suivantes :

- La taille de notre échantillon et très réduit.
- La nature du produit, qui a un degré de connaissance et d'achat très faible auprès de notre échantillon, ce qui signifie qu'ils non pas vraiment essayer les vêtements locaux.

Pour conclure, les entreprises Algériennes doivent faire plus d'effort en marketing et développe son mix (prix, produit, communication et distribution), afin de comprendre le comportement des consommateurs et de gagner leurs confiance.

Bibliographie

❖ Livres :

- ABDELMAJID Amine : « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Management et société, 1999
- CHANTAL Lai : *la marque*, DUNOD, paris, 2005
- DENIS Darpy, Pierre Volle : « *comportements du consommateur, concepts et outils* », 2^e édition, Dunod, Paris, 2007.
- DENIS Lindon et FREDERIC Jallat : « *le Marketing, études. Moyens d'action. Stratégie* », 6 éditions, DUNOD, Paris 2010
- Gary Armstrong, Philip Kotler : « *Principes de marketing* » 10^e édition, 2010, Pearson Education France
- George Lewi, Jérôme Lacoeylle : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^e édition, PEARSON France, 2012
- Jean-jacques Lambin : « *le marketing stratégique* », 2^e édition, McGraw-Hill, paris, 1989
- JEAN-JACQUE LAMBIN : « *le Marketing Stratégique, fondements, méthodes et applications* », 2^e édition, McGRAW-HILL
- JEAN-JACQUES Lambin et CHANTAL de Moerloose : « *marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché* », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008
- JEAN NOEL kapferer : « *les marques à l'épreuve de la pratique* », Éditions d'Organisation, 2000
- Jean-Noel Kapferer, FAQ : « *la marque, la marque en question : réponse d'un spécialiste* », Dunod, Paris, 2006,
- LENDREVIE Lévy Lindon : « *théories et pratiques du marketing* », Mercator 7^e édition Dalloz
- Lendrevie-Lévy : « *Théories et nouvelles pratiques du marketing* », Mercator 2013, Dunod, Paris 2012
- MICHEL Chevalier et Gérald Mazzalovo : « *Management et Marketing de luxe* », DUNOD, Paris, 2008
- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand- Mégret : « *la boîte à outil du responsable marketing* », Dunod paris 2007

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manseau et Bernard Dubois : « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de Boeck, Université Bruxelles, 1994

❖ **Mémoires :**

- Lydia HENADCI : « L'influence de la publicité télévisuelle sur le Comportement de consommateur algérien » Etude de cas : Taïba Food Company, HEC Alger, juin 2014.
- BESSAH Fares et RABHI Hadjira : « Les facteurs influençant la perception de l'image de la marque «Condor»-Béjaia 2013-2014.
- Ait Ouali Arezki et Hammiche Hassane : « Le comportement du consommateur face à la présence des marques du yaourt local et étranger », cas : les consommateurs de la ville de Béjaia 2013.
- Ghoul Fares et Haddadi Djamel : « impact des stratégies de fidélisation sur le comportement du consommateur, 2013.

❖ **Web :**

- Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie –3/08/2004.
- http://www.wikipedia.org/wiki/Mode_des_années_1950_en_France
- Agence française de développement « Le textile habillement tunisien et le défi de la libéralisation », 2005.
- <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/91607>. PUBLIE LE : 08-03-2016 | 17:00.
- Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie Actualisation au 3 août 2004.
- <http://www.liberte-algerie.com/dossier/le-made-in-algeria-fait> du surplace, le 25-03-2015 10:00.
- L'actualité économique internationale textile habillement TEXTILE-BUSINESS NEWS N°10113 –Janvier 2013.

- **Mohamed Mendaci**, [Formation et création dans l'Industrie du textile : Atouts pour promouvoir le secteur](#), PUBLIE LE : 08-03-2016 | 17:00 .
- <http://www.algerie360.com/algerie/pret-a-porter-algerien-le-retour/> mardi 3 septembre 2013 à 14:41
- Office national des statistiques, note de présentation de la nomenclature algérienne des activités «naa ».
- <http://intranet.justice.gouv.fr>.

❖ **Dictionnaire :**

- L'aventure, S.A.R.L. bip media : « 38 *dictionnaires et recueils de correspondances* », Micro Application, 2006.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Tableau des abréviations

Listes des tableaux, figures et graphes

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le comportement du consommateur.....	5
Section 1 :généralités sur le consommateur.....	6
1.1. Définition du terme « consommateur »	6
1.2. Les rôles du consommateur	7
1.3. Les types de consommateurs.....	7
1.4. L'étude du comportement du consommateur	8
1.4.1.Définition de comportement du consommateur.....	8
1.4.2.Définition de l'étude de comportement du consommateur	8
1.4.3.Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....	9
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	10
2.1. Les facteurs internes ou psychologiques au consommateur.....	10
2.1.1. Les besoins et les motivations.....	10
2.1.2. La personnalité et le concept de soi	12
2.1.2.1. La personnalité.....	12
2.1.2.2. Le concept de soi.....	13
2.1.3. La perception	13
2.1.3.1. L'attention sélective.....	13
2.1.3.2. La distorsion sélective.....	14
2.1.3.3. La rétention sélective.....	14
2.1.4. L'apprentissage.....	14
2.1.4.1. L'apprentissage selon l'approche béhavioriste	14
2.1.4.2. L'apprentissage selon l'approche cognitif.....	14
2.1.4.3. La socialisation des consommateurs	15
2.1.5. La mémoire.....	15
2.1.5.1. La mémoire sensorielle.....	15
2.1.5.2. La mémoire à court terme.....	15

2.1.5.3. La mémoire à long terme.....	15
2.1.6. L'attitude.....	16
2.1.7. Valeur et style de vie.....	17
2.2. Les facteurs socioculturels.....	18
2.2.1. La culture et sous culture.....	18
2.2.1.1. La culture.....	18
2.2.1.2. La sous culture.....	18
2.2.2. La classe sociale.....	18
2.2.3. Les groupes de références.....	19
2.2.4. La famille.....	19
2.2.5. Le cycle de vie de la famille.....	19
2.3. Les facteurs situationnels.....	20
2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	21
2.4.1. Le consommateur face au produit.....	21
2.4.1.1. Les éléments qui constituent le mix produit.....	21
2.4.1.2. Le comportement d'achat par type de produit.....	21
2.4.1.2.1. Le produit d'achat courant.....	21
2.4.1.2.2. Les produits d'achat réfléchis	21
2.4.1.2.3. Les produits de spécialité.....	21
2.4.1.2.4. Les produits non recherchés.....	22
2.4.2. Le consommateur face au prix.....	22
2.4.3. Le consommateur face à la communication.....	23
2.4.4. Le consommateur face à la distribution.....	23
Section 3 : Les étapes de la décision d'achat	25
3.1. Les typologies d'achat.....	25
3.1.1. Les achats réfléchis ou prémédités	25
3.1.2. Les achats impulsifs.....	25
3.1.3. Les achats automatiques.....	25
3.2. Le processus d'achat.....	25
3.2.1. La reconnaissance du problème.....	26
3.2.2. La recherche d'information.....	26
3.2.2.1. Les types de recherche d'informations.....	26
3.2.2.2. Les sources d'informations.....	27
3.2.2.3. Les facteurs d'influences de la recherche et les sources d'informations..	28
3.2.3. L'évaluation des alternatives et la prise de décision.....	28
3.2.3.1. Evaluation des alternatives.....	28

3.2.3.1.1. Modèles non compensatoire.....	28
3.2.3.1.2. Modèles compensatoires	29
3.2.3.2. La prise de décision.....	29
3.2.4. L'évaluation après achat.....	30
Chapitre 2 :l'influence de la marque sur le comportement du consommateur.....	31
Section 1 : généralité sur la marque.....	32
1.1. Evolution et définitions de la marque.....	32
1.1.1. Evolution de la marque.....	32
1.1.2. Définitions de la marque.....	33
1.2. Les types de marques et leurs stratégies.....	33
1.2.1. Les marques de fabricants	34
1.2.2. Les marques de distributeurs.....	35
1.2.3. Les marques internet	37
1.3. Les fonctions de la marque	38
1.3.1. les fonctions de la marque pour le client.....	38
1.3.2. les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	38
1.4. le cycle de vie de la marque.....	39
1.4.1. le temps de l'héroïsme.....	39
1.4.2. le temps de sagesse.....	39
1.4.3. Le temps de mythe.....	40
1.5. La signalétique de la marque.....	40
1.5.1. Le nom.....	41
1.5.2. Le packaging et le design du produit.....	42
1.5.2.1. Le packaging.....	42
1.5.2.2. Les niveaux de packaging	42
1.5.2.3. Les fonctions de packaging.....	42
1.5.2.2. Le design.....	43
1.5.2.2.1. Les critères d'un bon produit.....	43
1.5.2.2.2. Les formes de design.....	43
1.5.3. Les emblème de marque.....	43
1.6. Les éléments constitutifs de la marque.....	44
Section 2 : L'évaluation de la marque.....	47
2.1. La notoriété de la marque.....	47
2.1.1. Définition.....	47
2.1.2. Les indicateurs de la notoriété	47

2.1.2.1. Le top of mind.....	47
2.1.2.2. La notoriété spontanée	47
2.1.2.3. La notoriété assistée.....	47
2.1.3. Le taux de notoriété.....	47
2.2. L'identité de la marque.....	48
2.3. L'image de marque.....	49
2.3.1. Définition.....	49
2.3.2. Les caractéristiques de l'image de marque.....	49
2.4. Le capital marque.....	50
2.4.1. Définition.....	51
2.4.2. Les modèles d'évaluation d'une marque.....	51
Section 3 : les variables centrales entre la marque et le consommateur.....	53
3.1. L'attachement à la marque.....	53
3.2. La confiance en la marque.....	54
3.4. L'engagement envers la marque.....	55
3.5. L'attitude envers la marque.....	56
3.6. La satisfaction vis-à-vis de la marque.....	56
3.7. La fidélité à l'égard de la marque.....	57
Chapitre 3 : présentation du secteur du prêt à porter.....	59
Section 1 : généralités sur le secteur de prêt à porter.....	60
1.1. Que signifie le prêt à porter.....	60
1.2. Histoire du prêt à porter.....	61
Section 2 : Le secteur du prêt à porter en Algérie.....	63
2.1. Le marché du prêt à porter en Algérie.....	63
2.2. Le secteur du prêt à porter en Algérie.....	65
2.2.1. Le secteur du textile en Algérie.....	66
2.2.1.1. Le secteur public.....	66
2.2.1.2. Le secteur privé.....	66
2.3. Les principales activités du textile en Algérie.....	66
2.3.1. Industrie textile.....	67
2.3.2. Industrie de l'habillement et de la fourure.....	67
2.3.3. Industrie du cuir et de chaussures.....	67
2.4. Les insuffisances qui entravent le développement de ce secteur.....	67
Section 3 : les marques de prêt à porter en Algérie.....	68
3.1. Les marques locales.....	68
3.2. Les marques franchisées.....	68

3.3. Les marques importées par des importateurs.....	69
3.4. Les marques contrefaites.....	70
Chapitre 4 : Méthodologie et présentation des résultats de l'enquête.....	71
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	72
1.1. La constitution de l'échantillon	72
1.1.1. La population à étudier.....	72
1.1.2. Le choix de la méthode d'échantillonnage.....	73
1.1.3. Détermination du choix de l'échantillon.....	73
1.2. L'élaboration du questionnaire.....	73
1.2.1. Les hypothèses du questionnaire.....	73
1.2.2. La structure du questionnaire.....	74
1.3. Le test du questionnaire.....	75
1.4. L'administration du questionnaire.....	75
Section 2 : Dépouillement et analyse des résultats.....	76
2.1. Le tri à plat.....	76
2.1.1. La fiche signalétique	76
2.1.2. Le comportement du consommateur.....	79
2.1.3. La relation consommateur-marque.....	89
2.1.4. La notoriété à la marque.....	96
2.1.5. La satisfaction et fidélité à la marque.....	101
2.2. Le tri croisé.....	107
Section 3 : l'interprétation des résultats.....	110
3.1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques locales et étrangères	110
3.2. Les limites et insuffisances de l'étude.....	112
Conclusion générale.....	114
Bibliographie.....	117
Annexes.....	120

Résumé :

Cette étude a pour objectif d'analyser le comportement du consommateur de la ville de Bejaia. Il s'agit ainsi de comprendre son comportement vis-à-vis des marques de vêtements prêt-à-porter locales et étrangères et son niveau de notoriété envers ces dernières ; aussi déterminer les facteurs influençant son choix lors de son achat ; de plus, connaître d'une part, son degré de satisfaction et fidélité aux marques locales, et d'autre part l'image perçue envers ces dernières et envers les marques de vêtements étrangères. On aura ainsi une idée générale sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia, qui va aider les entreprises algériennes à mieux répondre à ses attentes et mieux satisfaire ses besoins et donc aura comme finalité faire durer leurs pérennités sur des marchés qui sont de plus en plus concurrentiels.

Mots clés : Comportement du consommateur, marques, perception, satisfaction, fidélité.

Abstract :

This study aims at of analysis of consumer behavior for the city of Bejaia. It is thus a question of including/understanding its behavior with respect to the marks clothing loan-with-to carry local and foreign and its level of notoriety towards these last; also to determine the factors influencing its choice at the time of its purchase; moreover, to know on the one hand, its satisfaction degree and fidelity to the local marks, and on the other hand the image perceived towards these last and the foreign marks of clothing. There will be thus a general idea on the consumer behavior of the city of Bejaia, which will help the Algerian companies with better answering its waiting's and to better satisfy its needs and thus will have like finality to make lasted their perennialities on markets which its increasingly competing.

Keywords: consumer behavior, brands, perception, satisfaction, fidelity