

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

L'impact de la marque sur le comportement de consommateur final et industriel (cas de la marque soummam).

Réalisé par :

- 1- Titouah Mohamed said
- 2- Bedjou Mohand

Membre de jury

Encadré par :

M_{me} : Boukrif

Promotion 2017-2018

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

**L'impact de la marque sur le comportement de
consommateur final et industriel (cas de la marque
soummam).**

Option : Marketing industriel

Thème

Réalisé par :

- 1- Titouah Mohamed said
- 2- Bedjou Mohand

Membre de jury

Encadré par :

M_{me} : Boukrif

Promotion 2017-2018

Remerciement

Nos remerciements s'adressent en première lieu à dieu qui nous a accordé la force et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Nous exprimons nos sincères remerciements à notre promotrice Mme Boukrif , qui nous aidé a progressé dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Enfin, on remercie nous famille de nous avoir soutenu toute au long de nos études.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : La marque et l'image de marque	04
Section 01 : La marque	05
Section 2 : L'image de marque	19
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur final et industriel	29
Section 01 : Le comportement du consommateur final	29
Section 02 : Le comportement du consommateur industriel et les variables d'action marketing	40
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats du consommateur final et industriel	46
Section 01 : présentation de l'enquête et analyse des résultats des consommateurs Final	47
Section 02 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats des consommateurs industriels	73
Conclusion	

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : La marque et l'image de marque	05
Section 01 : La marque	07
Section 2 : L'image de marque	21
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur final et industriel	31
Section 01 : Le comportement du consommateur final	33
Section 02 : Le comportement du consommateur industriel et les variables d'action marketing	47
Chapitre 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats du consommateur final et industriel	50
Section 01 : présentation de l'enquête et analyse des résultats des consommateurs Final	52
Section 02 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats des consommateurs industriels	78
Conclusion générale	102

Introduction générale

Introduction générale

Toute au long de notre vie nous sommes confrontés à de multiples objets ou services auxquels nous donnons à chaque fois un nom, un signe, un logo ou généralement on l'appelle une marque.

Aujourd'hui nous regardons de l'info sur France 24, nous buvons du café Nésspreson, nous lisons le journal de liberté, nous conduisons une Renault ou une Mercedes pour aller au travail, nous appelons nos amis avec des smart phones condor ou Samsung.

Et tout cela est entré dans notre quotidien et nous ne pouvons pas nous en passer, car tout ça est voulu par les multiples entreprises qui créent chaque jour un moyen plus sûr et plus efficace pour mener à bien notre vie.

Ces multiples entreprises ne créent pas ces produits ou services que pour nous, mais elles ont aussi des bénéfices et des objectifs qu'elles veulent atteindre, et leur principal objectif c'est de se faire un nom, une place, une position sur le marché et se différencier des autres avec sa propre nomination ou marque.

La marque est un trait d'union primordial et indispensable entre une entreprise et ses clients qu'ils soient fidèles ou potentiels, car ces derniers ont cette notion (marque) gravée dans leur cerveau et ils la prennent comme étant un point de départ pour chaque achat qu'ils veulent faire.

Donc la marque n'est pas juste un nom ou un logo, mais elle est aussi un capital pour l'entreprise.

Le capital marque est l'un des piliers majeurs de l'entreprise, si cette dernière ne le prend pas en considération alors elle peut faire faillite rapidement puisque la marque est un point de repère pour beaucoup de gens et elle est reliée directement à l'entreprise et aux produits.

On conclut qu'une marque peut être un point bénéfique pour l'entreprise ou un point négatif.

Le but de ce projet de fin de cycle est de répondre à la problématique suivante :

Quelle est l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur final et industriel, et comment elle influence sur le comportement de ces derniers (cas la marque Soummam) ?

Introduction générale

Et afin de pouvoir répondre à notre problématique nous suggérons ces questions qui vont nous aider à comprendre et à simplifier notre enquête :

- que ce que c'est une marque et une image de marque ?
- A ce qu'une marque est considérée comme un atout majeur pour une entreprise ?
- Et comment une image de marque pourrait aider une entreprise dans son positionnement sur le marché et à se différencier de ses concurrents ?

Cette notion peut être prise du côté positive ou du côté négative, et ça il a une relation avec le produit ou c'est dû à l'influence d'autres facteurs comportementaux aux quels nous allons traiter dans le deuxième chapitre et nous allons essayer de mieux les comprendre et de mieux les anticiper.

Aujourd'hui chaque individu est considéré par les entreprises comme étant un consommateur, qu'il soit direct ou indirect qu'il soit rationnel ou irrationnel, qu'il soit final ou industriel.

Le seul souci que ces entreprises ont, c'est comment les toucher et les acquérir ? Par quel moyen ? Et seront-ils des clients fidèles ou pas ?

Tous cela sont des questions que chaque entreprise se pose.

Alors ces dernières se sont mises à étudier leurs attitudes, leurs besoins ou encore leurs motivations et leurs perceptions, en générale leur comportement.

Tout individu a ses propres envies, désires ou comportement et chaque un est différent de l'autre d'une manière ou d'une autre.

Et c'est la raison que les responsables du marketing se sont focalisés ou optés sur tous les facteurs ou critères qui peuvent influencer sur un individu qu'ils soient des critères psychologique, physiologique, des facteurs culturels, sociaux, personnels.

Afin de les permettre de mieux comprendre, analyser et anticiper leur comportement.

Les études de comportement du consommateur final ou industriel sont les études les plus précieuses que les marketeurs ont faites puisque elle englobe divers thèmes et connaissances que se soit psychologiques, sociologiques, économiques... et c'est ce que nous allons essayer de présenter et éclairer dans le deuxième chapitre.

- ✓ Que ce que un consommateur final et industriel ? et quelles sont leurs comportements ?

Introduction générale

- ✓ Quels sont les différentes théories qui ont un impact sur l'étude de comportement du consommateur ?
- ✓ Quels sont les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur final ou industriel.
- ✓ Et comment se font les prises de décision par chaque consommateur (final et industriel).

Dans un second temps nous allons consolider notre recherche par une étude et une enquête sur le terrain, et essayer d'étudier la marque Soummam et ce qu'elle représente chez les différents consommateurs qu'ils soient finaux ou industriels.

Et pour notre étude nous allons proposer quelques hypothèses que nous allons vérifier à la fin de notre enquête :

H1 : la marque Soummam a un impact sur le comportement des consommateurs grâce à ses bons prix et qualités.

H2 : le comportement des consommateurs change d'un individu à un autre vis-à-vis de la marque Soummam.

H3 : l'image de marque de Soummam a une grande importance et une grande influence sur les différents consommateurs ainsi qu'à leur choix au moment d'achat.

Nous allons aussi essayer de savoir qu'elle est l'emplacement de cette marque sur le marché, et que ce qui attire les gens à la consommé, et au final qu'elle est les valeurs tangibles ou intangibles qui touche, qui attirent et qui influencent sur les comportements de ses différents consommateurs.

Et par le biais de notre enquête nous voulions identifier plus précisément qu'elle est la valeur qui influence ou qui a un impact direct sur le comportement des consommateurs, et c'est pour ces raisons que nous allons faire deux enquêtes avec des questionnaires différents et spécifique pour chaque un (consommateur final et industriel) sera destinés aux consommateurs final et l'autre sera destinés aux commerçants que nous allons choisir au hasard.

Au bout de notre enquête nous allons déduire si la marque Soummam influence de la même manière sur ses différents clients.

Chapitre 1 : la marque et l'image de marque.

Introduction

Aujourd'hui, la marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnelles du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques, elle représente le capital principal de l'entreprise. Ce qui pousse les acteurs des entreprises à construire une image de marque forte et positive, puisque elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat du consommateur.

Au cours de ce chapitre, on va présenter un aperçu général sur la marque et l'image de marque, dans lequel nous allons d'abord définir la marque, citer ses éléments constitutifs, ses types et statuts, ainsi que les fonctions et les composantes de la signalétique de la marque.

Ensuite, on passe au concept de l'image de marque ou on va exposer la définition de l'image de marque et les concepts voisins à elle, puis les dimensions de l'image de marque et les éléments qui la constituent. En fin les règles qui bâtissent une forte image ainsi que son rôle.

Section 01 : la marque

1. Définitions de la marque :

Toutes les définitions concèdent la marque comme un signe, au simple sens de signifiant, d'élément qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des autres. Bien que convergentes, elles restent limitative car la marque est plus que cela.¹

Nous allons tenter de mieux expliquer ce concept en donnant plusieurs définitions selon plusieurs auteurs :

Philip KOTLER et autres, la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents »².

LENDREVIE et Levy : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »³.

HAMISH PRINGLE : ou l'approche par l'engagement de la promesse affirme que : « les marques sont des promesses fermés et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions »⁴.

David A.AAKER : ou l'approche parle d'association spontanée « une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un Même après quelque temps , on peut retrouver la boîte , on sait si elle est lourde ou légère dans quelle pièce elle est rangée , si c'est dans la pièce des bonnes ou celle de mauvaise boîtes , celle qui vous a laisser un bon au mauvais souvenir»⁵.

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe distinctif par rapport à d'autres marques, permet aux consommateurs d'identifier de distinguer et de différencier les produits ou service de d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché . À travers ses différentes variables (tangibles et intangibles).

2. Les éléments constitutifs de la marque :

Afin de comprendre la logique de la marque, il est nécessaire de comprendre en premier lieu les valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles reposent les éléments qui constituent une marque, et sur lesquelles le consommateur peut se référencer. L'analyse des valeurs tangibles

¹ Chantal (L) : « la marque », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P.10.

² Lalane (G) : « créer un nom de marque », édition Eyrolles, paris, 2009 , P.47.

³ LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing a 1^{ère} numérique », 11^{ème} édition ; Dunod, Paris, 2014,, P.787.

⁴ Lewis (G) et Lacoeuilhe (G) : « Branding management : la marque de l'idée a l'action », 3^{ème} édition, Person, Paris, 2002, .P.9. .

⁵ Lewis (G) et Lacoeuilhe (G) : « Branding managment » op cit, P.11.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort⁶.

2.1. Les valeurs tangibles :

Ces valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ce sont des éléments de comparaison entre les marques, le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeur tangible⁷.

- Le produit ou le service et ses caractéristiques : n'existe pas des marques sans fournir des produits ou des services.
- La notoriété : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte plus son nom sera connu.
- Les qualités objectives : elles se concentrent autour du produit (qualité, prix, distribution, degré d'innovation et avantage concurrentiel).

2.2 Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui l'identifie et différencie des autres produits, elle contient aussi des valeurs intangible, qui sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurable qui touchent souvent à la mémoire intime et à l'émotion de chaque individu. Elles s'entourent autour de deux axes qui sont :

- La sensorialité de la marque et de ses produits : elle regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs et le toucher.
- Les valeurs associatives : ceux sont celles qui sont spontanément associés à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.

3. Les types et statuts de marques :

Les marques sont couramment répertoriés par types, en fonction de l'origine de l'entreprise qui les développent ou du lieu dans lequel elles sont utilisés, et par statut, en fonction de la volonté de le plutôt privilégier l'identification du produit, son apparition, ou bien la garantie, l'authentification de son origine⁸.

⁶ Lalane(G) : « créer un nom de marque »,Op, Cit, P.51.

⁷GEORGES(L) ET JEROME(L) : « Audit marque »,éditon Paaris 2004. p.60.

⁸Chantal (L) : « la marque »,op cit, P.25.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

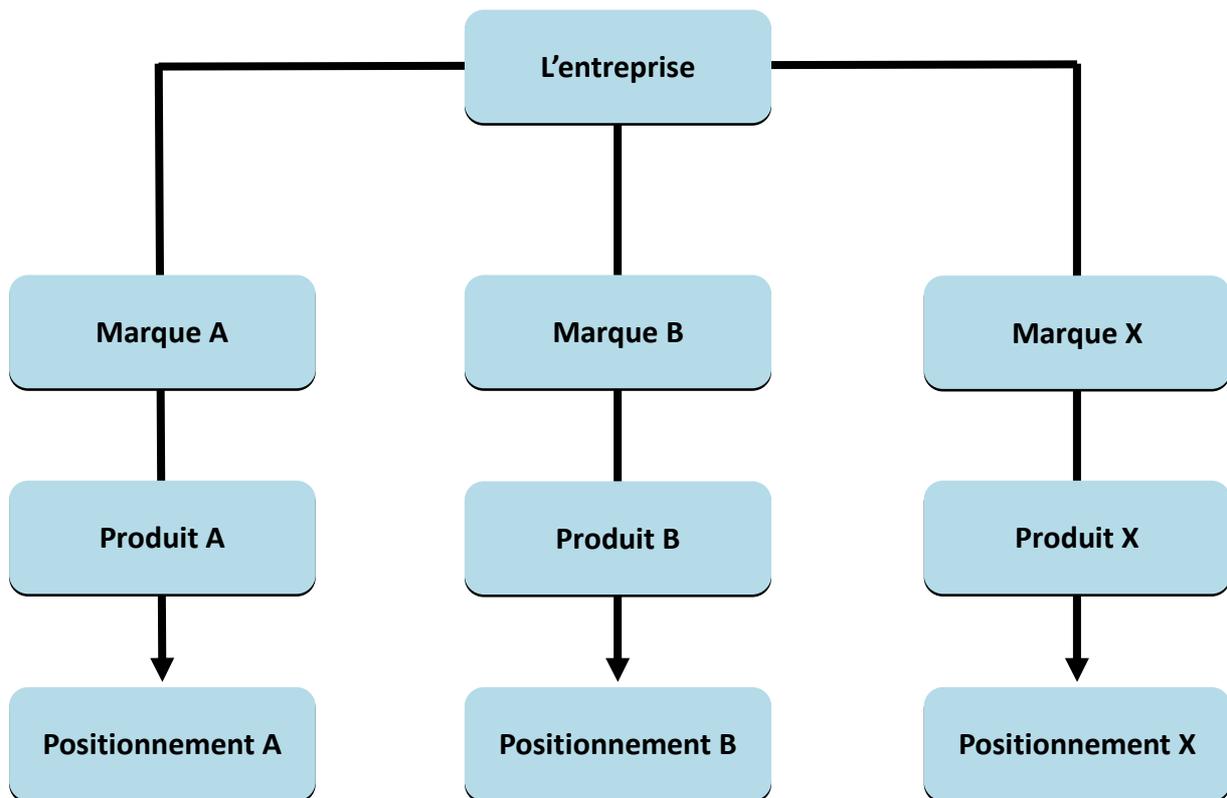
La plupart des ouvrages parus sur la marque ou le marketing évoquent différentes sous – classification de marque : marque drapeau, marque propre, marque mère, marque source marque caution etc...En fait, ces notions obscurcissent la « grammaire » et la compréhension des marques. Le nombre de type de marque doit rester limité par souci de clarté et de simplicité, notamment pour le consommateur. Il existe donc trois grands niveaux de marque selon **Lendrevy et Lindon** qui sont comme suit :

3.1. La marque – produit :

Il s'agit d'une marque associée et désignant un seul produit (ou une seule gamme) et pour lequel elle apporte une promesse spécifique. Autrement dit, chaque produit est vendu sous une marque différente. L'avantage ici c'est que chaque produit a sa propre image et en cas de problème, cela ne répercutera pas sur les autres produits. De plus elle permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différencié pour chaque marché qu'elle occupe. En revanche l'inconvénient c'est que chaque marque a besoin de ses propres actions de communication et les couts de communication flambent⁹.

⁹ LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing a 1^{ère} numérique op cit , P.764.

Figure n°01 : la marque produit



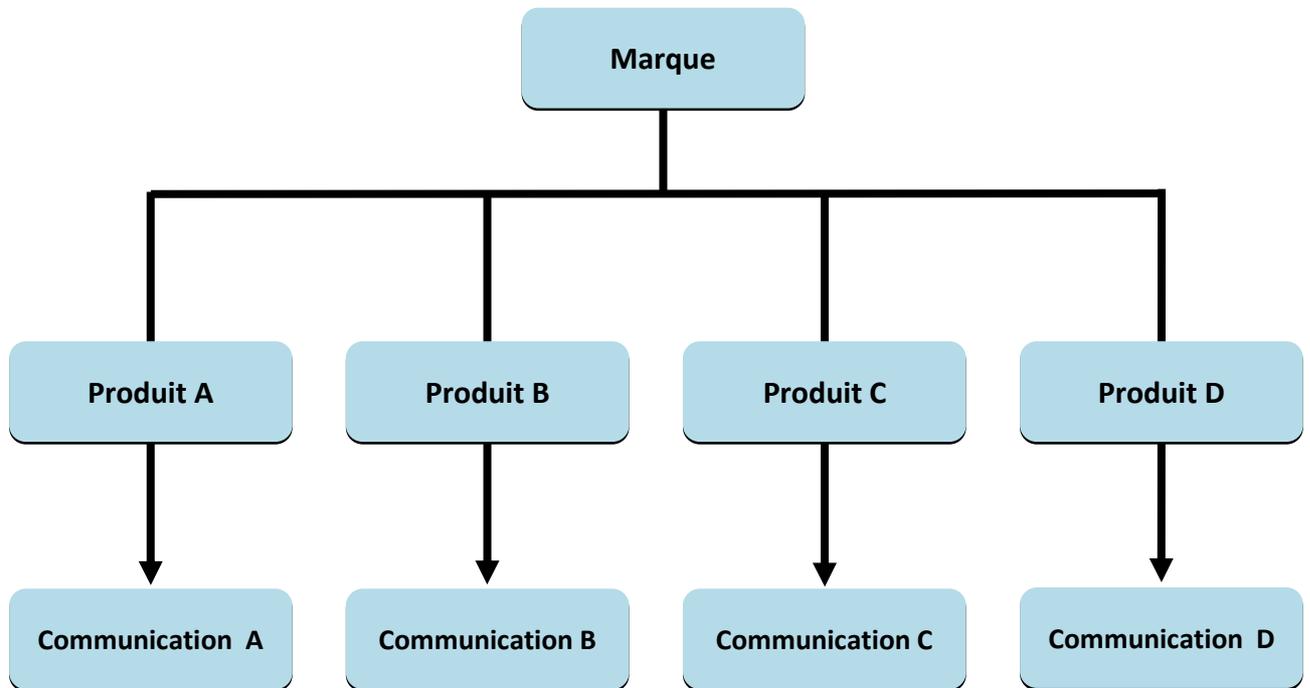
Source : J.Kapferer. « Les marques: capitales de l'entreprise » 3^{ème} édition, paris, 2003.P233.

3.2. La marque ombrelle :

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) ou chacun bénéficie d'une promesse spécifique. Les marques ombrelles ont l'aptitude de couvrir plusieurs catégories de produits différentes les unes des autres, mais chaque catégorie avec son propre positionnement. L'avantage c'est que les coûts de communication sont partagés, mais le risque en cas de mauvaise image pour l'une des catégories est partagé également¹⁰.

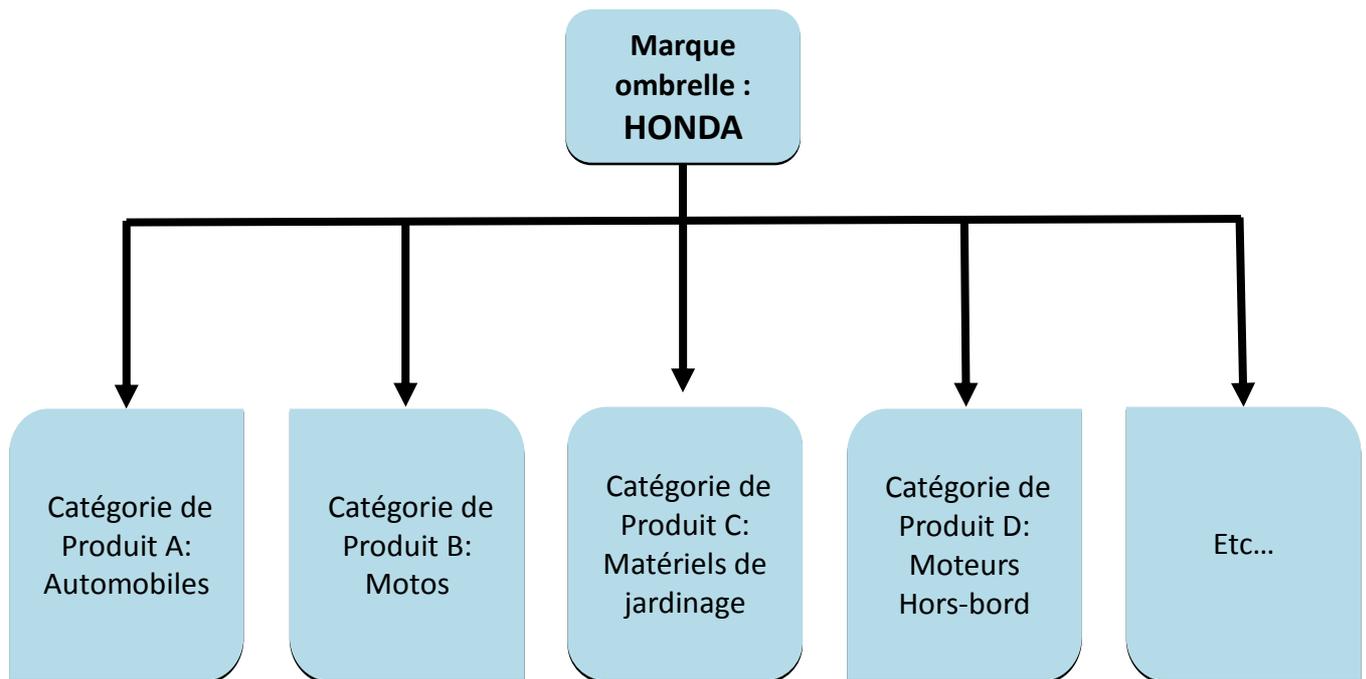
¹⁰Chantal (L), « la marque », op cit, P.29.

Figure n°2 : La marque ombrelle



Source : J.Kapferer, Op, Cit .p233.*

Figure n°03 : exemple de marque ombrelle



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing a 1^{ère} numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P815.

3.3. La double marque :

La double marque est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits, et authentifier l'origine en établissant une relation de transparence entre le produit et le socronyme de l'entreprise. Il s'agit d'une marque mère et une marque fille. La marque mère est souvent une marque ombrelle, souvent une marque institutionnelle¹¹.

Exemple : Ibis (marque fille) D'Accor (marque mère).

On a une autre classification proposé par Lewis et Lacoeylthe comme suite¹² :

3.3.1. La marque distributeur (MDD)

C'est une marque crée et détenu par un distributeur. Les marques distributeurs existent depuis de nombreuses années. L'évolution et la modernisation de la distribution (et surtout du libre-service) ont fait évoluer le concept à chaque fois, un changement d'appellation.

¹¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), LINDON (D) : théorie en pratique de marketing », 7^{ème} édition, Paris, 2006, P.782.

¹² LEWI (J) et LACOEUILHE (G) : « Branding management : la marque de l'idée a l'action », Op.cit., p.277.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

L'article 6 de la loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles réglementations économiques françaises la définit comme suit « est considéré comme produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise qui assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »¹³.

Donc elle s'agit d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Mais aussi faut distinguer :

- **La marque de l'enseigne de distributeur** : Elle rappelle l'enseigne du distributeur et porte le nom de l'enseigne de distribution. Par exemple les produits portant le nom de carrefour
- **La marque propre de distributeur** : elle est créée par le distributeur pour couvrir une catégorie de produits. Autrement dit, le distributeur crée une marque qui lui est «propre ».

3.3.2 La marque entreprise (marque corporate) :

Historiquement, ce sont les marques entreprises (marques de fabricants) apparues les premières. Ce type de marque se caractérise par son statut qui est souvent familiale, et par l'attachement des travailleurs à l'entreprise par le maintien des valeurs de travail et du secret de savoir-faire. L'entreprise cède rarement à ses brevets (secret autour de savoir-faire). L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits. Afin de faciliter l'identification de l'émetteur¹⁴.

4. Les fonctions de la marque :

Les marques en tant que signifiant et signifié, jouent des rôles importants pour, l'entreprise et pour le consommateur. Ces rôles sont liés, les fonctions de la marque pour le fabricant engendrant des fonctions pour le consommateur¹⁵.

4.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur: la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

¹³LEWI (J) et LACOEUILHE (G) : Op.cit., p.776.

¹⁴Chantal (L), « la marque »,op cit , P.25.

¹⁵Chantal (L), « la marque »,Ibid , P.22.

Chapitre 1 : la marque et l'image de marque.

- **La fonction de simplification :**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque (comme le logo spécifique de Mir couleurs, la couleur verte des produits capillaires Fructis, la forme de corset de la bouteille de Contrex) sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée.

Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieurs et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.

- **La fonction de personnalisation :**

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres.

- **La fonction de réduction de risque perçue :**

En signant ses produits, la marque relève leurs origines et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

Tableau n°01 : Fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	caractéristiques	Exemples
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palm olive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du, profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Oluf sen : «pour les vrais amateurs de grande musique. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément produit .	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca_Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires

Source : (J-J) LAMBIN, Op, Cit.P.400.

4.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou services signés¹⁶.

- **La fonction d'appropriation :**

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se faisait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire (marque de fer rouge), de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence. Aujourd'hui, dans les marchés de plus en plus complexes et encombrés, elle se fait à travers des éléments différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien faire différencier les produits et services de ceux de la concurrence.

- **La fonction d'authentification :**

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur. Ainsi, sur les biscuits Prince de Lu, il est signalé que Lu est une marque du groupe Danone. Par ailleurs, l'entreprise apporte sa garantie sous la forme du texte suivant : « Nous apportons la plus grande attention à la qualité de nos produits. Si cependant vous constatiez la moindre anomalie, nous vous remercions d'appeler nos services consommateurs, en nous précisant le code et la date d'utilisation optimale figurant, sur le paquet. »

Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsable marketing Or les marques étendent de plus en plus leurs gammes et il leur devient difficile de rester mentaux clairs.

De plus, les fabricants, parce qu'ils utilisent les mêmes études, font les mêmes analyse au mêmes moment. Ont tendance à proposer des marques et des produits qui se ressemblent de plus en plus.

5. Les signalétiques de la marque :

5.1 Définition :

Les signalétique de la marque est l'ensemble des signe qui permettent aux clients de reconnaître une marque .on appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore .Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer

¹⁶Chantal (L), « la marque »,2ème édition, Dunod, Paris, 2005, P.22.

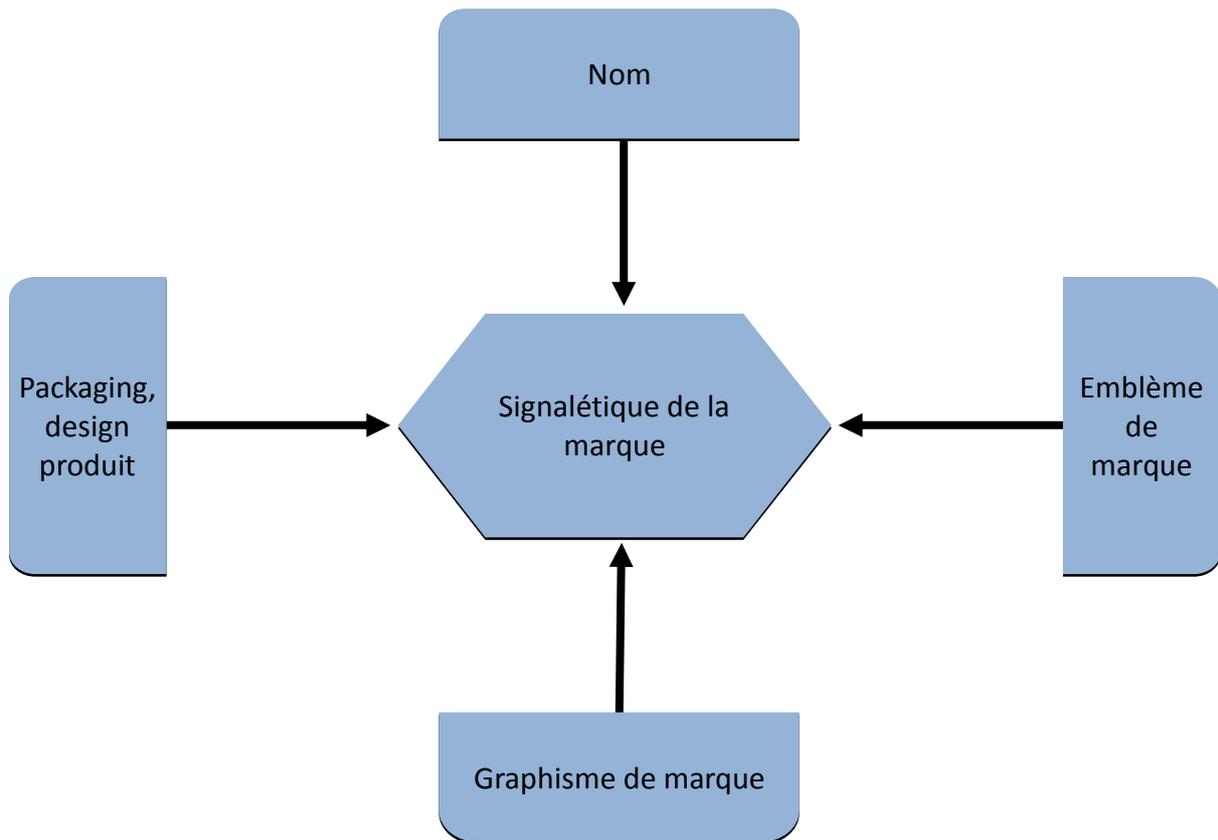
Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

l'attention sur la marque, pour faciliter son indetification et son attribution, pour signifier ses promesses¹⁷.

5.2. Les composantes de la signalétique de la marque :

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous :

Figure n°04 : les composantes de la signalétique des marques



Source :(J) LENDREVIE et(J) LEVY, (D) LINDON, Op, Cit, P.776.

5.2.1. Le nom :

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque, le nom de marque est « la racine de la marque »qui permet de l'identifier car « nommer c'est faire exister », disait **Jean-Paul Sartre**. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir »¹⁸. Le nom de marque peut prendre différentes formes :

- **Le patronyme :**

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs ou bien de leurs créateurs

¹⁷ LENDREVIE (J) et LEVY (J), LINDON (D) : théorie en pratique de marketing », 7ème édition, Paris, 2006, P.776.

¹⁸ CATHERINE (L.G) : créé un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyorelles, Paris, 2009. P.13.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

- Il est également nécessaire que le nom soit euphonique c'est-à-dire facile à prononcer et mémoriser, il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan internationale.
- Le nom de marque ne doit pas être « déceptive » c'est-à-dire qu'il ne doit pas décevoir le consommateur sur l'origine, la nature, la culture ou la religion.

5.2.2. Le design et le packaging de produit :

5.2.2.1. Le design

Définition :

C'est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client²⁰.

Critères d'un bon design

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux qui sont ²¹:

- **Attractivité** : le design pour objet de rendre le produit attractif et attrayant.
- **Fonctionnalité et ergonomie** : la fonctionnalité et l'ergonomie de produit est son utilité, ce qu'il est censé pouvoir faire Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendu.
- **Efficienc**e en termes de fabrication : un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication.
- **Identité de marque ou de produit** : le design
- peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque.

5.2.2.2. Le packaging

Définition :

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 représentation en linaire, son identification et son utilisation par les clients²².

Les fonctions techniques et fonctions de communication de packaging

Les fonctions techniques de packaging se décomposent en fonctions de communication et fonctions techniques.

²⁰ Lendrevie (J) et LEVIE (J) : op cit , P.203.

²¹ Lendrevie(J) et LEVIE (J) : Ibid , P.205.

²² LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing a 1ère numérique »,op cit , P.206.

Tableau n°02 : Fonctions techniques et fonctions communication de packaging

Fonctions techniques	Fonctions de communication
<ul style="list-style-type: none">• Protection et conservation de produit• Commodité d'utilisation• Transport, stockage• Protection de l'environnement	<ul style="list-style-type: none">• Impact visuel (« alerte »)• Reconnaissance• Identification• Expression de positionnement• Information de consommateur• Impulsion a l'achat

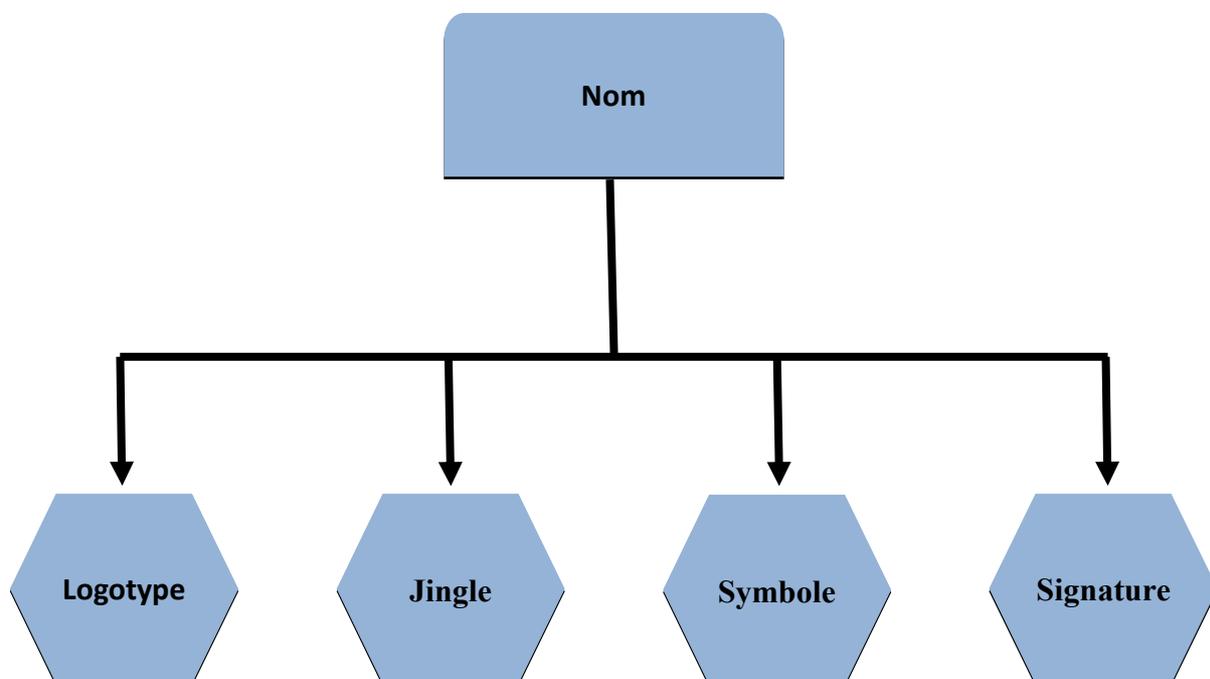
5.2.3. Les emblèmes d'une marque

Définition :

Souvent présent à cote du logo, l'emblème ou marque complexe, n'est toutefois pas obligatoire, mais peut servir à apporter une précision sur le métier par exemple ou servir de complément à l'identité symbolique de la marque.

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante :

Figure n°05 : les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing a 1ère numérique », 11ème édition ; Dunod, Paris, 2014, P.790.

5.2.4. Graphisme de la marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. ils favorisent l'identification et l'attribution de la marque dans tous ses registres d'expression, en faisant référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne de marché²³.

Section 2 :L'image de marque

L'image de marque aujourd'hui est indispensable pour une entreprise pour se distinguer et différencier de ses concurrents. Ainsi que la marque constitue le principal capital de l'entreprise et elle crée de la valeur pour la marque, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, parce que le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Le but de cette section c'est de comprendre mieux le concept d'image de marque en marketing d'une façon à qu'il soit mieux employé au niveau managérial.

1. Définitions :

Pour mieux comprendre ce concept. On a décomposé ce terme en deux mots (image et marque).

1.1. Définitions de l'image :

- **KELLER définit l'image** « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire a, propos d'une entreprise »²⁴.
- **DECAUDIN définit l'image comme** : « ensemble de représentations rationnelles et affectives associés par une personne ou un groupe de personnes a une entreprise, une marque ou un produit. L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue »²⁵.
- **Image transmise** : est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communications utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de Golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

²³ LENDREVIE (G) et BOCHAND «publicateur »,5^{ème} édition, Dollaz, Paris, 2001, P.70.

²⁴ KELLER (J.M) : « les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère jeagerleCoultre ».Corporate Identité et Branding. Dossier Spécial, Bullent HEC.P.65.

²⁵ DECAUDIN (J.M) : « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition Economica.1999.P.95.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

- **Image voulue** : ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise. Par exemple la volonté d'avoir image haut de gamme
- **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisée par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message de l'analyse et de compréhension de message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

1.2 Définition de la marque

KOTLER définit la marque comme suite : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents »²⁶.

L'organisation mondiale de de la propriété industrielle (OMPI) définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »²⁷.

2. Définition de l'image de marque :

De nombreuses recherches récentes font objet de concept d'image de marque, ce qui résulte de nombreuse définitions du concept, en voici, quelques 'unes :

KAPFRER et **PHONING** définissent l'image de marque comme : « L'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associé à une marque ou à une organisation »²⁸.

Selon **PHILIP KOTLER** et **autres** : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances de consommateurs à propos de la marque. Telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »²⁹.

DECAUDIN la définit comme : « l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque »³⁰.

Selon **LENDREVIE** et **LEVIE** : « une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives, et simplificatrices à l'égard d'une marque »³¹.

²⁶ KOTLER (P) et ALII, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.P.304.

²⁷ HEMEL (L) et LOUYAT (G) et DUPRA (F) : « Manager sa marque », édition Afnor, 2009.P.3.

²⁸ CHANTAL Lai, Op, Cit, P.53.

²⁹ KOTLER et ALII, Op, Cit, P.405.

³⁰ RATIER MICHEL, Op, Cit, P.53.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

Selon **JEAN-JACQUES LAMBIN** l'image de marque s'agit de « ensemble de représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »³². Il dégage trois niveaux de l'image, de marque :

- L'image perçue : c'est-à-dire la Manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.
- L'image vraie : ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- L'image voulu : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

A partir des définitions précédentes on déduit que l'image de marque est l'ensemble de représentations matérielles et immatérielles associés à une marque et organisé dans la mémoire du consommateur, à partir desquelles il évalue la marque et la compare à d'autres marques.

2.1. Les concepts voisins à l'image de marque :

- **La sensibilité à la marque :**

On peut dire qu'un consommateur est sensible à la marque quand il tient à consulter l'information « quelle est la marque »

KAPFERER et **LAURENT** définissent la sensibilité à la marque comme suite : « Une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur »³³.

La sensibilité relève l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il Ya la sensibilité à la marque quand le consommateur dans son choix sera attentif à l'information marque.

- **L'identité de la marque :**

On pourrait définir l'identité de la marque comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »³⁴.

JEAN-NOEL KAPFERER considère que « le concept de l'identité vient de rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire de communications et produits passées, la

³¹ LENDREVIE (J) et LEVY (G) : Op, Cit, P.811.

³² LAMBIN(J.J) et CHANTAL (M) : Op, Cit, P.405.

³³ KAPFERER (J.N) et LAURENT : « La sensibilité à la marque », édition d'Organisation, 1992.P.24.

³⁴ CHANTAL (L) : «La marque, DUNOD, Paris, 2005.P.58.

Chapitre1 : la marque et l'image de marque.

marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité »³⁵.

L'identité de la marque joue un grand rôle dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que les concurrents.

- **L'Attachement à la marque**

L'attachement à la marque, fondée sur des valeurs véhiculées par la marque, permet de mesurer la fidélité des consommateurs. Et elle peut permettre une différenciation des autres marques.

D'après JEROME LACOEUILHE : « L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence effective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »³⁶.

- **Capital marque**

La définition la plus dominante du capital-marque c'est celle d'**AAKER** : « tous les éléments d'actif et du passif liées à une marque, a son nom ou a ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits ou aux services »³⁷.

On distingue deux facettes de ce concept : On distingue³⁸

- Le capital marque de point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.
- Le capital marque de point de vue de consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Donc le capital marque c'est la valeur ajoutée (personnalité, valeur, fonction, stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque), apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre.

³⁵ Idem, P.6.

³⁶

³⁷ AAKER(D.A) et LENDREVIE(J) : « Le management du capital marque, édition Dalloz, P.304.

³⁸ CHANTAL (L) : Op, Cit, P.65.

- **La personnalité de la marque**

KAPFERER définit la personnalité de la marque comme : « L'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicable et pertinents pour la marque »³⁹.

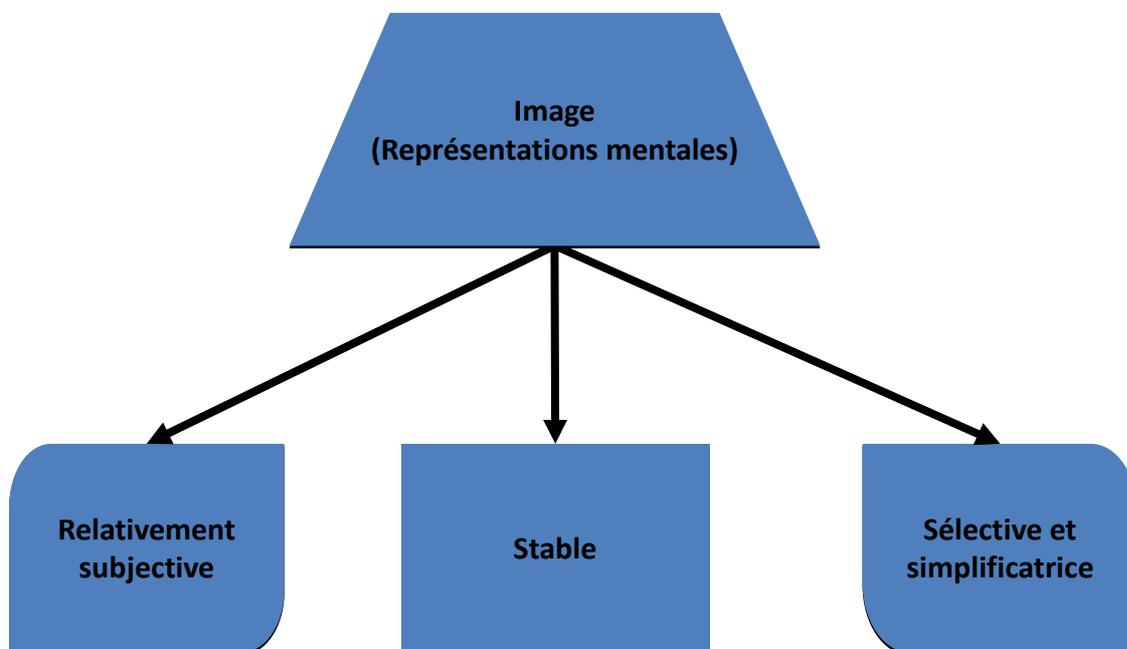
De son côté **AAKER** considère la personnalité de la marque comme : « L'ensemble des caractéristiques humaines associés à une marque »⁴⁰.

Donc la personnalité de la marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

3. Les Dimensions d'une image de marque :

Les dimensions d'une image de marque distinguées ci-dessous⁴¹

Figure n°06 : Les dimensions d'une image de marque



3.1. Une image est relativement personnelle et subjective

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que tout la politique de l'entreprise consiste au contrôle pour éviter des perceptions trop subjectives. Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est faite des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

³⁹ KAPFERER (J.N) : « Les marques capital de l'entreprise », édition Dalloz, P.304.

⁴⁰ AAKER (D.A) et JENNIFER (L) : « Les dimensions of Brand Personality », Journal of Marketing Research, 1997.P.347.

⁴¹ LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing a 1ère numérique », op cit, P.812.

3.2. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **Image spontanée et image latente**

Une image est un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.

- **Les sources de l'image**

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :

- les produits : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilités, prix ...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;
- L'expérience des clients : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
- La communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux, sociaux... etc.
- La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche _à_ oreille rédactionnel ;
- L'image donnée par la clientèle de la marque : vais _je_ aller vers cette marque qui a de si bons ou de si mauvaises fréquentations ?

La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

3.3. Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime. On accable celle qu'on n'aime pas.

Bien entendu, le besoin de consonance (mettre en accord les nouvelles idées avec ses opinions préalables) a ses limites. On peut changer complètement d'avis et brûler ce qu'on a encensé. Mais assez rare.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

3.4. Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.

4. Les éléments constitutifs de l'image de la marque :

Les éléments constitutifs de l'image de marque se décomposent en éléments corporels comme le nom et le logotype et les éléments incorporels comme les actions médiatiques⁴².

- **Le produit**

C'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur, de l'image de marque par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité.

- **Le nom de la marque**

C'est l'élément majeur constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui entoure son nom.

- **Le métier**

La définition du secteur d'activité résumé en un, voire deux mot pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.

- **Le logotype**

Pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. En représentant d'une façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme.

- **Les couleurs et leurs valeurs symboliques**

Les valeurs symboliques attachées au couleur évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays.

- **Les techniques de publicité**

La publicité est un élément porteur de l'image de marque, elle permet une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite d'elle-même, soit par la publicité médias, la publicité par l'événement ou la publicité directe.

⁴² HEUD(R, P), Op, cit, p.83.

- **L'harmonie**

C'est de créer une unité entre les éléments constitutifs d'une marque, cette unité est nécessaire au développement de son image de marque.

- **L'influence des caractères typographique**

Les caractères typographiques font partis de l'identité visuelle de la marque, toute entreprise doit définir son choix en matière de caractères typographiques. Une bonne typographie a souvent plus d'impact qu'un visuel destiné à accrocher l'œil du lecteur.

5. Les règles qui bâtissent l'image de marque

HEUD a cité douze règles qui peuvent construire une image de marque

- **Etre là au bon moment** : il faut être à l'écoute des consommateurs ciblés, savoir leurs attentes et leurs besoins et toujours se fier à leurs premières idées.
- **L'effet de répétitivité** : c'est de donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **L'innovation** : être innovateur et dynamique, en changement continue est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **L'influence des lieux** : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- **Le challenge permanent** : fixer toujours des buts et des objectifs, espérant les atteindre.
- **La gestion de temps** : prendre le temps qu'il faut pour chaque étape et ne pas les sauter.
- **Le partage des vraies émotions** : Etre vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.
- **La gestion de stress maximum** : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus, productive, créative.
- **La simplicité** : rester simple, est la clé de succès pour la création d'une image de marque.
- **Le droit à l'erreur** : apprendre de ses erreurs, veut dire que l'échec apprend aux gens de remettre beaucoup de chose en question afin d'éviter les erreurs précédentes pour mieux réussir.
- **Les retournements de situation** : modifier en profondeur l'image de marque, après avoir ses points faibles.

- **La maitrise de l'effet placebo** :donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

6.Le rôle de l'image de la marque

L'image de marque joue un rôle, important vis-à-vis de l'entreprise et des consommateurs, comme suite ⁴³:

- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime, elle donne confiance aux acheteurs.
- Elle différencie le produit et le positionne. Elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image, elle fera plus facilement à la concurrence.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la, marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aide le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

⁴³ MICHEL Ratier, Op.cit,p .15.

Conclusion du chapitre

Après avoir touché les différents concepts de la marque, et avoir présenté les différents concepts de l'image de marque, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer. Ainsi que l'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit des consommateurs.

Dans cette perspective, et tant que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain, et joue un rôle important lors de sa décision d'achat. Il est primordial d'étudier le comportement du consommateur, est c'est ce qu'on va aborder dans le prochain chapitre.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur final et industriel.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Introduction au chapitre :

Aujourd'hui toute entreprise rationnel qui veut exercer ses activités sur un marché ciblé doit être en mesure de se confronter à la concurrence et analyser l'environnement afin d'avoir une position sur le marché.

Mais tout cela ne suffit pas, car de multiples entreprises se focalisent sur les consommateurs finals et industriels de leur produit et sur leur comportement.

Alors le comportement du consommateur est une étape essentielle de la démarche marketing, le but de comportement du consommateur est d'étudier, d'analyser les informations nécessaires des consommateurs et de mieux les appréhender toutes en analysant les différents facteurs et variables qui peuvent influencer sur le comportement du consommateur à la prise de décision d'achat.

Les bases du marketing restent les mêmes, que ce soit dans le marketing industriel qui correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises, ou dans le marketing de grande consommation où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu.

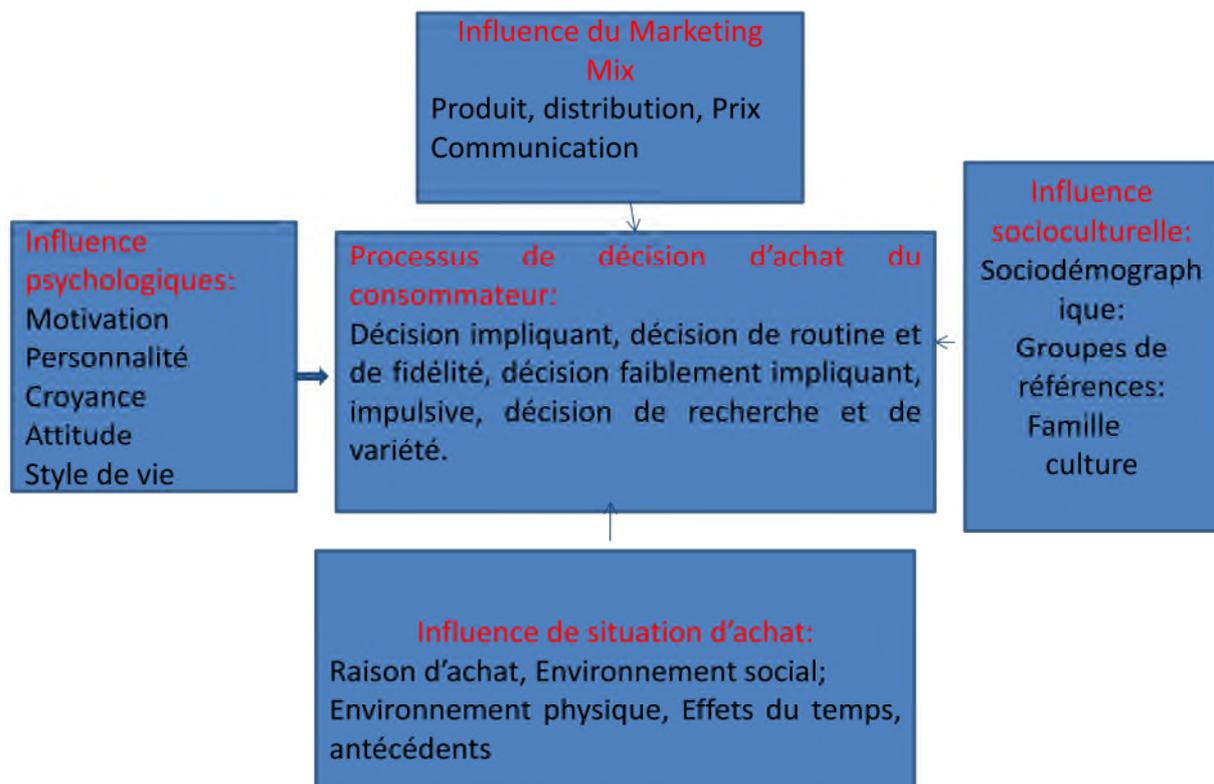
Mais les opportunités, les contraintes, les modes de fonctionnement et les types de réaction face aux sollicitations sont tous à fait différents.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Section 1 : Le comportement du consommateur final.

Le marketing vise de manière générale le consommateur et essaye à tout prix d'attirer son attention ou même d'influencer sur lui de manière positive.

Et pour cela il faut se dire que Chaque individu consomme selon ses goûts ses choix ou encore ses envies, mais chaque envie de consommation est influencée par divers facteurs ou critères :



1. Définition :

1.1. Définition du consommateur :

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

¹ Paul VAN-VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT, « comportement du consommateur, facteurs d'influence externes » Bruxelles 1994.p13.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

1.2. Les type de consommateurs :

- **l'ancien consommateur absolu** : est une personne qui s'est détournée du produit, une marque ou d'un service après l'avoir acheté ou consommé.
- **le non consommateur absolu** : c'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni les traditions, pour entrer en contact avec le produit ou la marque ou l'offre.
- **le non consommateur relatif** : si certaines conditions venait a êtres changer du cas précédent alors le consommateur pourrait acheter ou consommer le produit ou l'offre que on lui propose.

2. définition du comportement du consommateur

C'est l'ensemble des actes, manières et analyses qu'un individu peut faire devant un produit qu'il veut acheter ou après l'avoir acheté, qu'il soit satisfait ou non satisfait. Toute en englobant les processus de décision qui précèdent et détermine l'acte.²

Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur

Plusieurs discipline fondamentales ont contribué a l'émergence et au développement du consommateurs. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.ces même disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents³.

Selon LADWINE Richard, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique.⁴

- **L'économie :**

Plusieurs concepts fondamentaux ont été présentés par la science économique.les deux notions les plus marquantes du courant de l'économie des comportements individuels, sont les notions d'utilité et de rationalité.⁵

- **L'anthologie :**

Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles, qui exercent une influence sur le comportement des individus dans la consommation de certains biens. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et la réaction des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à

² WWW .mémoire online.com.

³ PETTIGREW(D) et alili : le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG,2002,p 17

⁴ LADWEIN (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition économique, 2003, p22

⁵ PETTIGREW(D) et alili, op cit,p 18.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

tenir compte de ce phénomène qui souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur.⁶

- **La psychologie :**

La psychologie comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ces processus internes affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. C'est pour cela que les gestionnaires ont intérêt de tenir compte de la psychologie du consommateur lors des stratégies marketing.

- **La psychosociologie :**

La sociologie s'intéresse à la satisfaction sociale et au changement social. La psychologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux. Aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes insérés dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression ait des effets sur ses choix en matière de consommation.

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

3.1. Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

- **La Culture Et Les Sous- Cultures :**

La culture est l'ensemble de connaissances, de croyances, acquises par un individu en tant que membre de telle ou telle société ; et ce dernier les traduit par des comportements, ou il les prend en tant que coutumes ou des rituels.

- **La classe sociale :**

On appelle classes sociales des groupes homogènes et permanents, ordonnés qui partagent les mêmes systèmes de valeurs, les mêmes modes de vie, les mêmes comportements.

Ces groupes on peut les distinguer par plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat.

⁶ IBID.PP.12.19

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Les professionnels du marketing ont compris qu'il faut partager tout les clients par classe social afin de les mieux gérer et de les cibler car les personnes appartenant à une même classe social ont tendance à se comporter de la même façon et elles ont des mêmes préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des meubles, des automobiles ou leurs loisirs.

Et on peut distingués trois classes sociales :

- ✓ Les classes populaires.
- ✓ Les classes moyennes.
- ✓ Les classes de confort.

3.2 Les Facteurs Sociaux

Un second type de facteurs, qui est basé sur les relations interpersonnelles et ils joue un rôle important dans la prise de décision d'achat.

- **Les groupes :**

Au court de sa vie un individu est confronter et influencé par plusieurs groupes, auxquels il appartient.

Et on distingue deux types de groupes :

- les groupes d'appartenance_ : c'est lorsque un individu a des relations directes avec les membres du groupes, et parmi ce type de groupe on distingue les groupes primaires et les groupes secondaires.

- les groupes primaires : c'est les groupes ou tous les membres ont des relations régulières entre eux tel que les familles, voisins, amis, collègues de travail.

- les groupes secondaires : c'est la ou les contactes sont plus distants tel que les associations, clubs sportifs ...etc.

- les groupes de références_ : les individus ne se connaissent pas forcément mais en l'occurrence ils exercent une influence sur les comportements de chacun.

- **La famille :**

Il est important de distinguer les deux cellules ou type de familles, il ya les familles d'orientation, qui se compose de parents et que l'individu acquiert certaines attitudes de ses parents envers la religion ou l'économie ; il ya aussi la famille de procréation, c'est ou les époux ont une influence relative et considérable l'un envers l'autre dans la prise de décision d'achat des produits, et chacun a ses types de produits ou il domine sur l'autre. Exemple le mari domine dans l'achat d'une voiture, sa réparation, ou l'assurance vie. Tendis que la femme domine dans l'achat des produits d'entretien, vêtement des enfants, produits

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

alimentaires. Et il ya aussi les achats qui résultent d'une décision conjointe tel que achat d'appartement, vacances.

- **Les Statuts et Les Rôles :**

Un statut est une position qu'un individu occupe au sein d'un groupe qu'il appartient et il correspond plus au moins a une valorisation social.

Un rôle est toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

- **Les leaders d'opinions :**

Ce sont les individus qui occupent dans leur groupes respectifs un statut plus élevé, et de nombreux autres les considères comme étant des exemples.

Ces individus peuvent êtres des acteurs, chanteurs, des sportives...et en général les professionnels du marketing et chefs d'entreprises ont compris qu'il suffit de convaincre les leaders d'opinions de l'utilité des produits afin que les autres l'adopte.

3 .3. Les facteurs personnels

Chaque acheteur a ses propres caractéristiques personnels qui affectent ses décisions d'achat ; et ces caractéristiques sont :

- **L'âge et le cycle de vie :**

Toute au long de sa vie un individu change ses préférences ses gout ou encore ses vision envers les produit qu'il achète ou qu'il consomme par exemple l'âge discrimine fortement les habitudes alimentaires : aux enfants, les petits déjeuners gourmands associant céréales, lait, chocolat, mais arrivées a l'adolescence ils peuvent prendre juste du café au même sauter ce repas. Et le cycle de vie familial permet a l'individu de s'évoluer et de s'améliorer dans le choix de ses désires et ses types de consommations par exemple un célibataire achète que de vêtements, boissons. Tendis qu'un jeune couple sans enfants se pencherai sur des biens durables.

- **La personnalité et le concept de soi :**

On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques distinctives aux quelles un individu s'exprime en général sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, créativité, comportement.

- en 1982 SERGY avait bien met l'accent sur le concept de soi et il a put mettre la différence entre les principaux types de ce concept et qui était : le soi perçu c'est l'image

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

qu'un individu perçoit de lui. Le soi idéal c'est l'image que l'individu aimerait avoir. Le soi social : c'est l'image que les autres se font de lui. Et le soi social idéal : c'est l'image que les autres aient de lui⁷.

- **La profession**

Le métier peut relier et influencé directement l'envie et le choix d'un consommateur envers un produit ce dernier achètera exactement les outils qu'il a besoin pour son métier exemple : un employé administrative achètera des fournitures de bureau, un micro ordinateur, un cartable... par contre un maçon achètera de matériaux et engins de construction.

- **Le revenu**

Les ressources financières d'un consommateur peuvent affecté sur ses achat et ses dépenses car a chaque fois que son revenue s'améliore ses dépenses augmentes de plus en plus puise-que son revenue lui permette de consommer plus.

3.4. Les facteurs psychologiques

Ces facteurs sont différents et divergents les uns des autres mais ils viennent tous de la psychologie d'un individu et sont :

- **Le besoin**

On peut définir le besoin comme « une exigence née de la nature ou de la vie social ». Et on peut dire aussi que Le besoin est considéré comme un état de manque et d'insatisfaction au quelle une personne est confronter dans une vie et que ce dernier souhaiterai satisfaire et rendre la situation plus satisfaisante.

A.MASLOW a put identifier et analysé ces besoins qu'il avait partagé en :

- les besoins physiologiques : qui sont des besoins rotinier et qu'il faudrait les satisfaire a chaque fois qu'il se manifeste tel : dormir, manger, respirer...

- les besoins de sécurité : c'est que un individu ressent toujours un besoins et une envie d'être en sécurité et d'être protéger que sa soit physique, sociale, ou moral...

- les besoins d'amour et d'appartenances : avoir d'affection de se sentir aimer, affiliation, intégration, appartenance a une société ou un groupe...

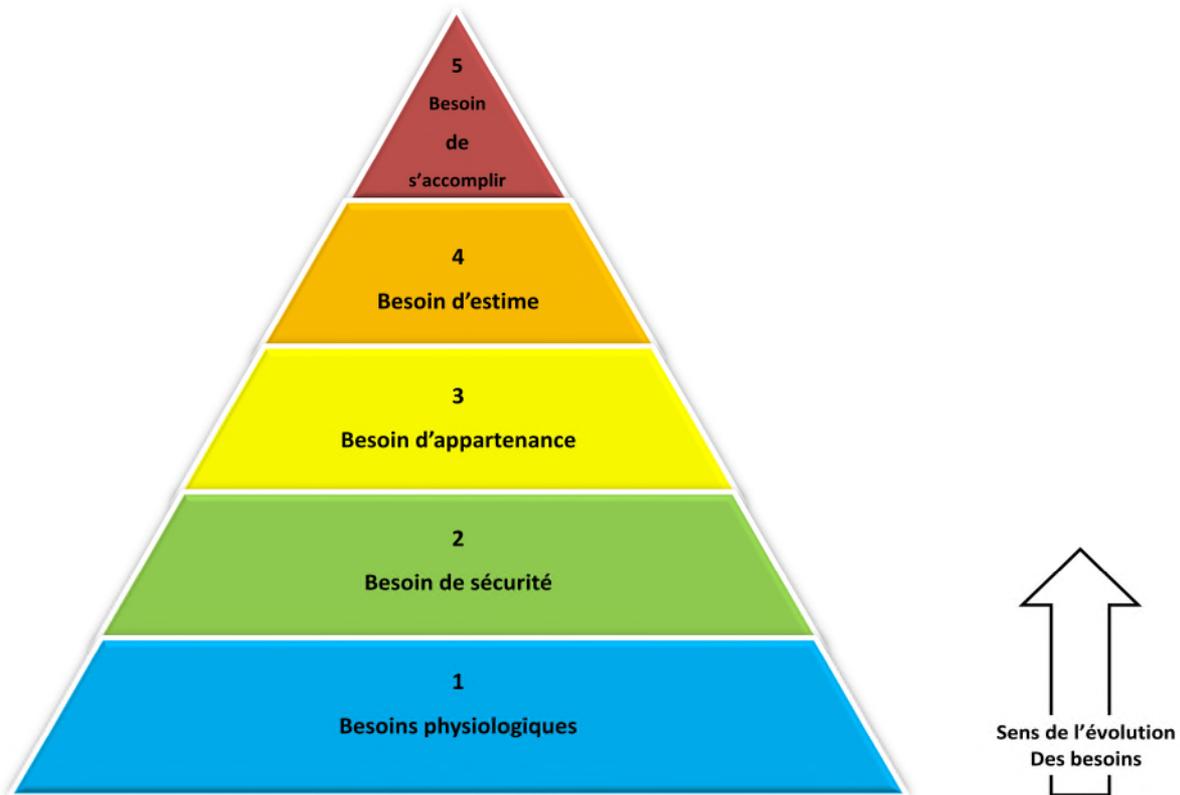
- les besoins d'estime : c'est le désir d'être aimé par soi-même ou d'être respecté, aimé par les autres.

⁷ LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATUER FACE AUX VARIABLE MARKETING ABDELMAJID AMINE 1999. P50.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

-les besoins d'accomplissement : est le sommet que chaque individu voudrais avoir (le sommet de ses aspirations).

Figure n°07 : La pyramide de la classification des besoins selon MASLOW



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON. P150.

-Et à partir de ces principes on peut conclure que :

- ✓ L'individu agit en fonction d'une série de besoins.
- ✓ L'individu cherche à accomplir ou avoir ses besoins mais de façon hiérarchique, du plus important (besoin physiologique) jusqu'au moins important (besoin de s'accomplir).
- ✓ A. MASLOW avait déterminé les besoins fondamentaux que l'homme cherche à accomplir ou avoir.

• La motivation

Une motivation est le fruit ou la conséquence directe d'un besoin c'est ce qui pousse l'individu à agir afin de satisfaire ou d'accomplir son besoin, on distingue trois types de motivations :

- ✓ **Les motivations hédonistes** : plaisir que l'on attend (à tort ou à raison) de la consommation
- ✓ **Les motivations obligatives** :

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

- ✓ **Les motivations d'auto-expression** : permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement.

- **La perception :**

La perception est un processus dynamique par lequel un individu donne un sens à ce que il voit ou de ce qu'il lui parvient de son environnement et pour qu'il est une perception il faut qu'il est : l'exposition à l'information, une attention, et un décodage.

- **Les caractéristiques de la perception :**

- **La perception est subjective** : c'est la manière dont le consommateur s'approprié un produit qui en fait sa réalité.
- **La perception est sélective** : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action.
- **La perception est simplificatrice** : un individu retient seulement les actions les plus efficaces et les plus simples et il s'éloigne de la complexité.
- **La perception est limitée dans le temps** : à moins qu'un processus de mémorisation ne soit déclenché ; la perception reste toujours dans un délai court.
- **La perception est cumulative** : une impression est la somme de plusieurs perceptions, après avoir écouté les autres, regarder de la publicité, examiner un produit, un consommateur aura à chaque fois une nouvelle perception sur ce produit⁸

- **L'apprentissage :**

C'est les modifications intervenues dans le comportement d'une personne suite à une expérience confrontée ou vécue.⁹

- **Les freins :**

Se sont les multiples raisons qui peuvent bloquer un consommateur d'acheter un produit ou un service ; exemple : sa religion, la disponibilité du produit...

3.5. Les facteurs situationnelles

La situation est un ensemble de facteurs liée à un moment et un endroit donnés, et qui ont une pression sur le comportement du consommateur au moment de l'achat ou de prise de décision.¹⁰

⁸ JOEL BRÉE <comportement du consommateur> 2^e édition p 41-42.

⁹ PHILIP KOTLER, KING KILLER, BERNARD DUBOIS ET MANCEAU, op-cit p216.

¹⁰ SYLAVIE (M.V) : initiation au marketing, les concepts clés p68.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Ces situations peuvent être du à :

- **L'environnement d'achat** : toute individu est confronter a un environnement et que ce dernier a une influence direct sur la situation d'achat, et cet environnement se compose de :
 - ✓ **L'environnement physique** : correspond aux caractéristiques qui attirent un consommateur par leur apparences telles que : les décors, les promotions sur les lieux de vente...
 - ✓ **L'environnement social** : cette situation est souvent prise en compte à l'occasion d'études consacrées aux comportements du consommateur à l'intérieur du point de vente.
 - ✓ **Le temps** : si un individu disposé de plus du temps alors sans comportement peut être changé à l'égard d'un produit ou d'un service, car se dernier chercherait des offres et opportunités meilleures.
 - ✓ **Le moment** : le matin, le soir, le week-end.
 - ✓ **Les dispositions personnelles** : le fait d'être en pleine forme ou fatigué peut influencer sur le choix et le comportement d'un individu.
- **Catégorie de produit** :

Chaque individu cherche dans un produit les caractéristiques idéal et celles qui lui conviens et le satisfait et il cherche a distinguer les produits de choix, les produits de qualités et de prix qui lui convient car cet individu se confronte lui-même et panse aux dévires inconvéniens ou risque que chaque produit peut avoir ; et ces risques peuvent être des :

 - Le risque perçu** : avant chaque achat l'individu est confronter a une certaine incertitude ou risque qu'il peut ressentir a l'égard du produit ; et on distingue plusieurs risques :
 - ✓ **Le risque financier** : c-à-dire que le consommateur à peur de perdre son argent sans être satisfait.
 - ✓ **Le risque fonctionnel** : qui a une relation avec les performances attendues d'un produit ou d'un service.
 - ✓ **Le risque psychologique** : résulte d'une insatisfaction vis-à-vis d'un produit et on perd directement confiance et l'amour-propre pour cette marque.
 - ✓ **Le risque social** : c-à-dire que le consommateur a peur de se dégrader socialement s'il achète ce type de produit.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

- ✓ **Le risque physique** : certains produits ont un danger pour la santé du consommateur tel que l'alimentation, voitures...
- ✓ **Le risque de perdre du temps** : le temps perdu en raison du choix d'un mauvais produit ce qui résulte la recherche d'un autre produit.¹¹

- **La symbolique du produit** : chaque produit consommé ou choisi a une signification pour le consommateur et pour son entourage et permet aussi de démontrer sa position sociale, son pouvoir, sa richesse, ou encore ses goûts.

3.6. Les facteurs liés à l'entreprise :

Une entreprise peut influencer et changer le comportement du consommateur et de l'inciter à acheter son produit ou même de le pousser à acheter plus et ces objectifs peuvent être atteints via :

- **Les prix** : un prix élevé ou bas peut constituer une motivation ou un frein pour l'achat d'un produit selon la perception de l'acheteur car le consommateur considère que le prix démontre ou justifie la qualité du produit et confirme sa position par rapport au produit de la concurrence «rapport qualité-prix».
- **La qualité du service** : un client peut être fidèle à un produit juste que l'entreprise lui procure les bons services aux bons moments.
- **La publicité** : la publicité est un moyen de communiquer indirectement avec un consommateur et d'essayer de renforcer les liens et de se faire connaître de plus en plus et de changer les attitudes ou opinions d'un consommateur.
- **La distribution** : lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible et bien visible l'entreprise doit prendre en considération les points de ventes qu'elle veut intégrer ses produits et le style d'étalage dans ces points.
- **Les promotions de ventes** : les offres d'achats promotionnelles déclenchent chez un consommateur un changement dans ses habitudes en effet elles le poussent à acheter en grande quantité ou de le fidéliser.

4. Le processus d'achat.

Un individu, satisfait ses besoins et ses désires en acquérant des produits ou des services et la décision d'achat est le but du comportement du consommateur.

On va tenter d'expliquer l'influence des éléments du mix marketing sur le comportement du consommateur, et le processus d'achat des consommateurs.

¹¹ LAMBIN.J.J.et CHANTAL : marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, p92.paris ;

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

4.1. Le processus d'achat

Ce processus est comme un cheminement psychologique poursuivi par le consommateur dans le cas d'existence d'un besoins non satisfait jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation de la performance de ce dernier.¹²

4.1.1. Les types d'achat

Nous pouvons distinguer trois types d'achat :

- **Les achats routiniers**

Dite aussi les achats courants. la prise de décision dans ce type d'achat est réagis par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. l'achat routinier correspond le plus souvent à des produit peu impliquant.

- **Les achats impulsifs :**

C'est un achat non planifié. Décédé d'une manière rapide dans le lieu de vente. Ce type d'achat correspond à des biens peu impliquant.

- **Les achats réfléchis :**

C'est des achats raisonnés, caractérisé par une période d'exploitation longue ; elle nécessite la comparaison, la réflexion et l'information de la part de consommateurs. ce type d'achat correspond à des produits impliquant une valeur financière importante.

5. Le processus de consommation

Lorsque le consommateur a un besoin il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un bien ou d'un service. Cette acquisition passe par plusieurs étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché.

5.1 La structure globale du processus de consommation

Tout processus de consommation se manifeste par une seule chose qui est essentielle et primordial; et c'est la prise de décision.

Tout consommateur doit faire un choix de consommer tel ou tel produit, et cette prise de décision pourrait engendrer cinq étapes majeure quelles soit avant ou après la consommation du produit qu'il a choisi :

- **La reconnaissance d'un problème :** en premier lieu tout individu qui veut acheter tel produit c'est parce que il est dans un état actuel d'insatisfaction qu'il souhaite avoir ou satisfaire; c'est-à-dire qu'il a ressentait un besoin non accomplit.

¹² AMINE(A) :op.cit.p.68

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

- **La recherche d'information** : après avoir reconnu le problème tout individu chercherait et analyserait les informations qu'il a sur le produit, et qu'elle lui parvient de différentes sources, et c'est sources peuvent être externe ou internes :
 - **Les sources personnelles** : telles que les familles, amis, voisins...
 - **Les sources commerciales** : exemple les publicités, sites internet, vendeurs, emballages.
 - **Les sources publiques** : article de presse, tests comparatifs.
 - **Les sources liées à l'expérience** : consommation d'un produit, examen, expérience vécue.¹³
- **L'évaluation des alternatives** : cette évaluation conduit à l'orientation des préférences du consommateur, après avoir fait l'évaluation entre les produits des concurrent ; et après avoir fixé ses critères personnels sur chaque produit.
- **Le choix de l'une de ces alternatives** : après avoir évalué tout les choix, le consommateur est en mesure de faire son choix efficacement sur le produit ou la marque de sa préférence.

Dans ce concept certains attributs peuvent être dégagés :

- Les croyances et les attitudes** : à travers l'expérience et l'apprentissage un individu peut développer un ensemble d'attitudes et de croyances à l'égard d'un produit.
 - Modèles compensatoires linéaires** : également appelé modèle attente valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances qu'elle soit positives ou négatives.
 - Modèles non compensatoires** : après avoir eu une mauvaise expérience avec un produit un consommateur refusera de racheter cette marque même s'il s'agit d'un autre produit mais il annulera toute la marque de son tableau comparative.
- **Décision d'achat** : dans cette quatrième étape du processus de décision, le consommateur décide d'acheter le produit ou non ça dépend de l'information et de l'analyse qu'il a pu faire sur le produit ou la marque qu'il veut consommer ; et des informations qu'il avait déjà sur le produit ou la marque.

De l'intention d'achat à la décision il y a deux facteurs qui peuvent intervenir :

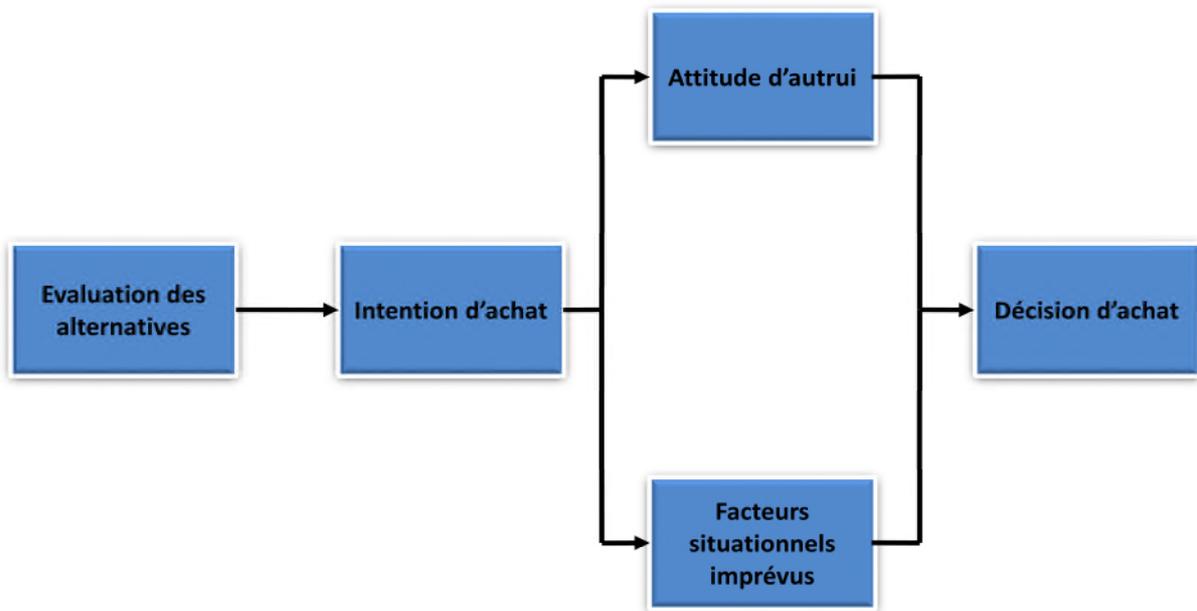
- L'attitude d'autrui** : le consommateur peut choisir un produit ou une marque qu'il juge idéal et adéquat avec ses besoins, mais il va choisir celui ou celle que son entourage (famille, amis...) lui recommande.

¹³ Kotler(p), Keller(k) et MANCEAU(D) : op.cit.p229.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Facteurs situationnels imprévus : ces facteurs surgissent juste entre le moment de planifier l'achat et celui de le réaliser telle que la non disponibilité du produit sur le lieu de vente. Ou l'augmentation du prix du produit au qu'elle le consommateur ne s'attendit pas.

Figure n°09 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat

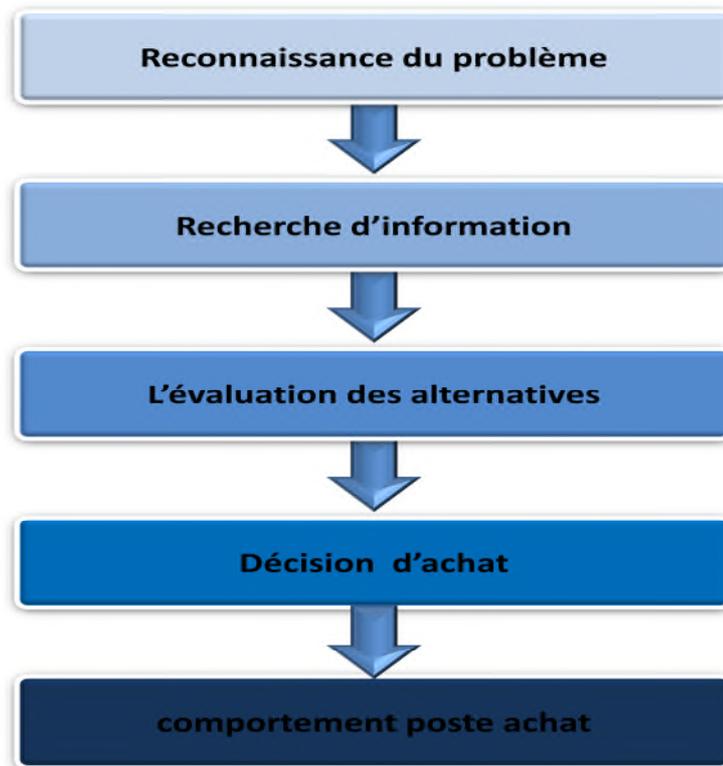


Source : PH. KOTLER et Alii, op, Cit, p 227.

- **Poste achat** : cette étape vient après que le consommateur achète et consomme le produit, et ce dernier évalue le produit soit par une satisfaction (donc il va renouveler son achat) ou pas.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Figure n°9 : L'évolution des étapes de processus de décision



Source : PH.KOTLER, K.KELLER et M. DELPHINE, Op, Cit, P199.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

Section 02 : Le comportement du consommateur industriel et Variables d'action marketing.

1 : définitions

1.1. définition du consommateur industriel : Les acheteurs industriels sont les fabricants, détaillants et organismes gouvernementaux achetant des biens et services pour leur propre usage ou dans le but de les revendre.

1.2. Définition du comportement d'achat organisationnel : le comportement d'achat organisationnel est dynamique et complexe en raison de ses enjeux stratégiques, financiers, commerciaux ou tout simplement personnels. Il est également souvent influencé par de nombreux facteurs situationnels

1. 3. Caractéristiques et contraintes de l'achat industriel

- **Participation de plusieurs personnes :** c'est l'élément le plus important de l'achat industriel, au sein d'une même structure, plusieurs personnes sont généralement impliquées dans le processus d'achat.
- **Degré de nouveauté de l'achat :** un acheteur industriel peut être confronté à trois types de situations plus ou moins connues et maîtrisées : le rachat à l'identique, le rachat modifié et l'achat totalement nouveau.
- **Pression sur le décideur :** les conséquences d'une erreur à l'occasion d'un achat en milieu industriel peuvent être très négatives pour l'organisation. Par exemple, l'achat d'une machine trop fragile ou pas assez rapide, peut ralentir le travail de tout un atelier et compromettre la productivité de l'entreprise. La responsabilité est plus importante.

2 le processus d'achat industriel :

Le processus d'achat interentreprises diffère de celui impliquant des consommateurs finaux dans un environnement B to C. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour influencer ce processus. Le plus important est l'existence d'un centre d'achat.

Le centre d'achat : le centre d'achat peut être défini comme la structure formelle, comprenant des membres internes et externes à l'entreprise, qui vont intervenir directement ou indirectement sur le déroulement du processus d'achat.

On regroupe, tous ceux qui vont, d'une façon ou d'une autre, intervenir dans le processus d'achat industriel.

2.1 Les étapes du processus d'achat industriel

- **la reconnaissance du problème:** le processus s'engage lorsque une entreprise perçoit un besoin ou un problème qui nécessite l'achat d'un produit ou d'un service, un nouveau projet qui nécessite des équipements nouveaux.
- **La description des caractéristiques du produit :** une fois le problème ou le besoin est connu l'acheteur doit définir les caractéristiques du produit, et il doit déterminer tout attribut lié au produit, le prix, les délais et autre.
- **Les spécifications :** il s'agit de détailler les spécifications techniques recherchées, l'acheteur s'intéresse en particulier aux composants les plus coûteux d'un produit.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

- **La recherche des fournisseurs** : l'acheteur cherche à identifier les sources d'approvisionnements, il collecte les informations sur les fournisseurs, il négocie et il conclut des contrats.
- **La réception et l'analyse des propositions** : l'acheteur invite les fournisseurs les présélectionnés à soumettre une offre. Certains envoient un catalogue, d'autre un représentant, certains fournisseurs peuvent également recevoir la visite d'un membre du service d'achat, qui examinera leurs infrastructures de production et rencontrera leurs équipes.
- **Le choix des fournisseurs** : les membres du centre d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque proposition. Ils peuvent établir une liste de critères, rangés par ordre d'importance, et évaluer la performance de chaque société sur chaque critère.
- **La procédure de commande** : L'acheteur passe maintenant commande auprès du fournisseur choisi en précisant les ultimes détails techniques, les quantités, les délais, les garanties, etc. Pour la maintenance, les réparations et les articles courants, les acheteurs utilisent de plus en plus des contrats permanents par lesquels le fournisseur s'engage à répondre constamment à leurs besoins. Certaines entreprises redoutent de se trouver à court de matières stratégiques pour elles et souhaitent donc disposer de stocks importants. Elles signent alors des contrats de long terme avec les fournisseurs.
- **Le suivi et l'évaluation des résultats** : ici l'acheteur évalue la performance des fournisseurs, d'après la satisfaction de ses clients, évaluer le coût global de l'achat effectué, En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, de modifier ou d'abandonner ses relations avec le fournisseur.

3. le consommateur face aux variables d'action marketing

Plusieurs actions marketing influence le comportement du consommateur dans la décision d'achat et parmi ces actions on a :

3.1 Le consommateur face aux nouveaux produits

A chaque fois qu'un consommateur acquit un bien il demande un autre, il est exigeant et ses besoins se développent, alors l'entreprise se voit dans l'obligation d'innover et de proposer de nouveaux produits pour satisfaire le consommateur.

3.2 Le consommateur face aux prix

Le prix peut se définir comme « une valeur d'une chose exprimé en monnaie »¹⁴

Le prix est parmi les variables qui influencent la décision d'achat, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation.

Le prix permet au consommateur de classer le produit en terme de qualité, qui va ensuite influencer son choix.

¹⁴ R.TASSIMARI, « le rapport qualité /prix » les éditions d'organisation, paris, 1985, p, 28

Chapitre 2 : le comportement du consommateur final et industriel.

3.3 Le consommateur face à la distribution :

Pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par le consommateur ciblés, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives au canal de distribution, au type de magasin et les techniques de vente.

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.

3.4 Le consommateur face à la communication :

La communication publicitaire modifier les croyances et les attitudes des consommateurs vis à vis d'une marque ou d'une enseigne.¹⁵

Le message accorder par l'entreprise, peu attirer le consommateur vers le produit ou la marque, ou pousser le produit vers le consommateur en utilisant les promotions sur le produit ou en point de vente.

3.5. Le consommateur face aux promotions

Les promotions changent le comportement d'achat, elles ont pour objectif, d'augmenter le volume d'achat ou de fidéliser le client.

Les promotions basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse, qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales.¹⁶

¹⁵ A.AMINE ,OP ,CIT ,P ,187

¹⁶ A.AMINE .op , cit ,p, 148

Chapitre 03 : Présentation et analyse de l'enquête.

Introduction du chapitre

Afin de mieux cerner notre travail, nous avons adressé un questionnaire auprès d'un échantillon d'intermédiaires de l'entreprise Soummam qui exercent leurs activités sur le territoire de la wilaya de Bejaia, et pour but de collecter les informations concernant notre mémoire de fin d'étude.

En première section nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur l'impact de la marque de l'entreprise Soummam . Dans la seconde et la troisième, nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1 : enquête et analyse des résultats sur le consommateur final.

Dans cette section on va diviser notre travail en plusieurs étapes:

- Objectifs de l'enquête.
- échantillonnage.
- Le questionnaire.

1. démonstration de l'enquête

Notre enquête est constituée d'un ensemble d'analyses qui apporte sur une étude mix (quantitatif et qualitatif), on a utilisé le questionnaire qui est composée à son tour de deux questionnaires que nous avons réalisés avec les consommateurs finaux des produits de l'entreprise Soummam, et on a aussi pu avoir plus d'information grâce aux différents commerçants qui nous ont aidé amicalement dans notre étude (enquête).

Afin de mieux comprendre les facteurs influençant le comportement du consommateur, pour les produits Soummam.

2. Echantillonnage:

Ensemble représentatif d'une (population mère) possédant les mêmes caractéristiques. (il est constitué soit au hasard, soit suivant la méthode des quotas.)

2.1. La population de l'enquête:

Notre échantillon est constitué des consommateurs finaux et commerçants.

2.1.1. La population de l'enquête des consommateurs finaux:

Notre enquête est composée d'une population constituée principalement et en majoritaires des étudiants de l'université A.MIRA, des habitants de la ville d'Akbou on a interrogé 50 personnes (consommateurs finaux) qui sont des échantillons et des indices à la fois sur leurs comportements et opinions envers les produits Soummam ; ce dernier est justifié selon le sexe (hommes et femmes) et d'autres critères : âge, catégorie socio professionnelle (SPC) et le revenu.

Et pour le mode administration de questionnaire des consommateurs on a choisi la méthode (dans la rue) car il apporte des informations pour les questions ouvertes ou fermées.

2.1.2. La population de l'enquête des commerçants :

Nous avons interrogé 50 commerçants qui représentent les différents points de vente qui commercialisent le produit Soummam cette population constituée d'un ensemble des,

commerçants détaillants de la commune d'AKBOU, tel que des épiceries, des supérettes, (point de vente), nous avons choisi cette option afin de mieux connaître, analyser, et savoir si les produits Soummam ont une meilleure position sur le marché par rapport à la concurrence, et avoir l'opinion des commerçants sur ces produits car leurs opinions est primordial puisque ils ont une relation direct avec le consommateur final et ils font du bouche –à-oreille, et par ce qu'ils peuvent nous apporté plus d'information.

3. Le questionnaire:

Est un outil méthodologique documentaire comportant un ensemble de questions qui s'enchainent d'une manière structurée .Il est présenté sous une forme papier ou électrique. Il peut être administré directement par l'intermédiaire d'un enquêteur (face à face ou téléphone) ou indirectement (en voie postal ou auto administré).et pour l'élaboration d'un bon questionnaire, ils 'agit de faire attention aux points suivants :

- Les différents types de questions
- La typologie du questionnaire
- les pré-tests.

3.1. Typologies des questions:

- **Question ouverte** : au court de ces question ont laissent la personne interroger s'exprimer on toute liberté et donnée son avis.

Exemple:

Que pensé vous des produits Soummam ?

L'objectif final de ce type de question est d'influencer le moins possible les personne interrogée et de leur laissé le temps de s'exprimer, mais leur point négative c'est qu'elles un très long dépouillement, et l'enregistrement se fait à l'aide d'un écrit ou au magnétophone.

- **Question fermé**: dans ce type de question on met le consommateur face à quelque suggestion afin qu'il choisisse une ou deux. (Il est face à un petit nombre de réponse).

Exemple: parmi les produits Soummam suivants, quelles sont ceux que vous achetez le plus souvent?

- Jus au lait (Olé).
 - Yaourt au caramel.
 - Le lait Soummam.
 - Des yaourts simple tel que (fort, Mamzouge ...).
- **Question filtre**: se sont de questions à une seul réponse et elles permettent d'éliminé certain individu ou d'avoir leur opinion ou attitude directement.

Présentation et analyse des résultats

3.2.2. Objectifs des questions pour les consommateurs finaux :

Question N°01: l'objectif est de savoir si les interrogés sont consommateurs de produit Soummam ou pas.

Question N°02: nous souhaitons à travers cette question déterminer le volume de consommation de produit Soummam.

Question N°03: cette question a double objectif à savoir évaluer les connaissances des consommateurs en matière de produit Soummam et ainsi voir son ordre classé pour ses marques.

Question N°04: le but est de déterminer par rapport à quoi les clients achètent les produits Soummam.

Question N°05: Déterminer la perception des consommateurs en matière de la qualité de jus produit Soummam par rapport à d'autre marque.

Question N°06: l'objectif est de savoir la perception des consommateurs en matière de prix du produit Soummam sur le marché.

Question N°07: l'objectif est de savoir la disponibilité du produit sur le marché.

Question N°08: le but est de savoir si les consommateurs sont satisfaits après avoir consommé le produit Soummam.

Question N°09: l'objectif recherché est de savoir le degré de satisfaction des consommateurs

Question N°10: le but est de recherché avec quelle est l'opinion de consommateurs par rapport à la marque (produit Soummam).

Question N°11: l'objectif est de savoir par quelle moyenne le consommateur connait la marque du produit Soummam.

Question N°12: l'objectif est de savoir le goût préféré chez les consommateurs.

Question N°13 : l'objectif est de savoir le niveau de satisfaction des consommateurs.

Question N°14 .15. 16 : ont pour objectif de démontrer les opinions des consommateurs sur la qualité et les prix des produits Soummam.

Question N°17.18.19 : destinées à démontrer les variables tangibles et intangibles qui influencent sur le comportement des consommateurs.

1. enquête du consommateur final

1.1. Dépouillement par le tri plat pour les consommateurs final

Le tri à plat :

- **Fiche signalétique** : ceux sont des informations personnelles des enquêtés.

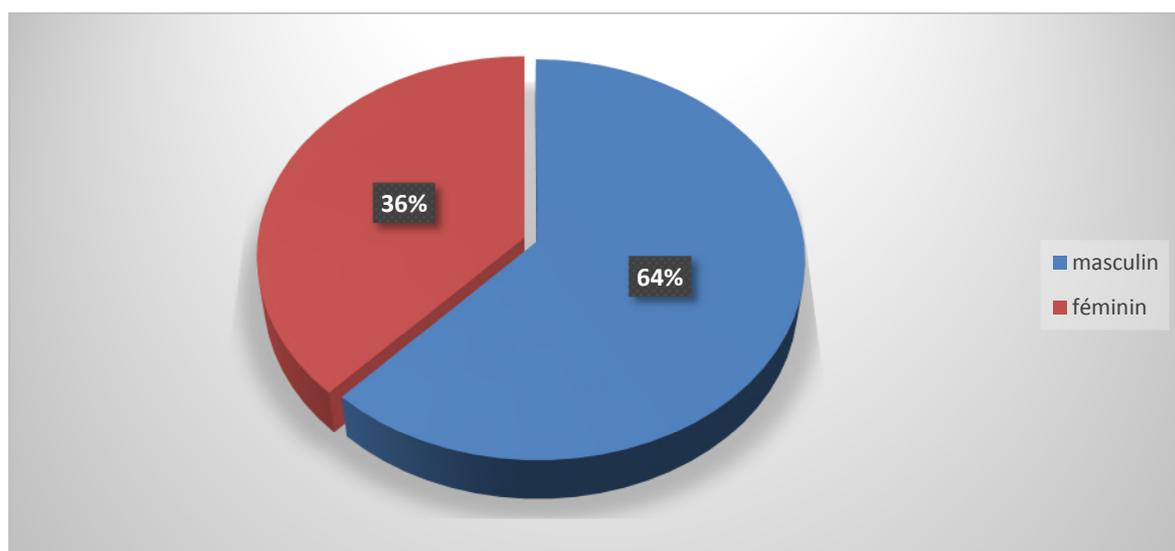
Question n°01 : quelle est votre sexe ?

Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon par sexe.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	32	64%
Féminin	18	36%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°10 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : construit nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique que le sexe masculin domine avec un pourcentage de 64% sur l'ensemble des enquêtés contre 36% pour le sexe féminin.

Présentation et analyse des résultats

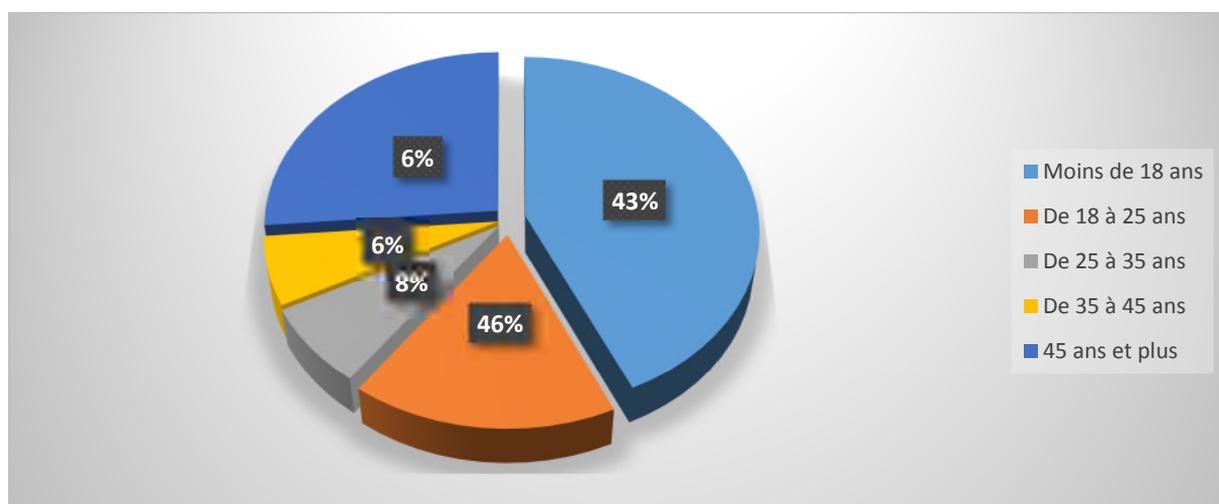
Question n°02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau n°04: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	6%
De 18 à 25 ans	23	46%
De 25 à 35 ans	18	36%
De 35 à 45 ans	4	8%
45 ans et plus	2	4%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°11 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Notre échantillon est aléatoire, et la répartition par tranche d'âge donne l'avantage aux consommateurs entre 18 et 35 ans, et cela peut être dû à l'utilisation d'un réseau social pour les étudiants de l'université Abderrahmane Mira Bejaia.

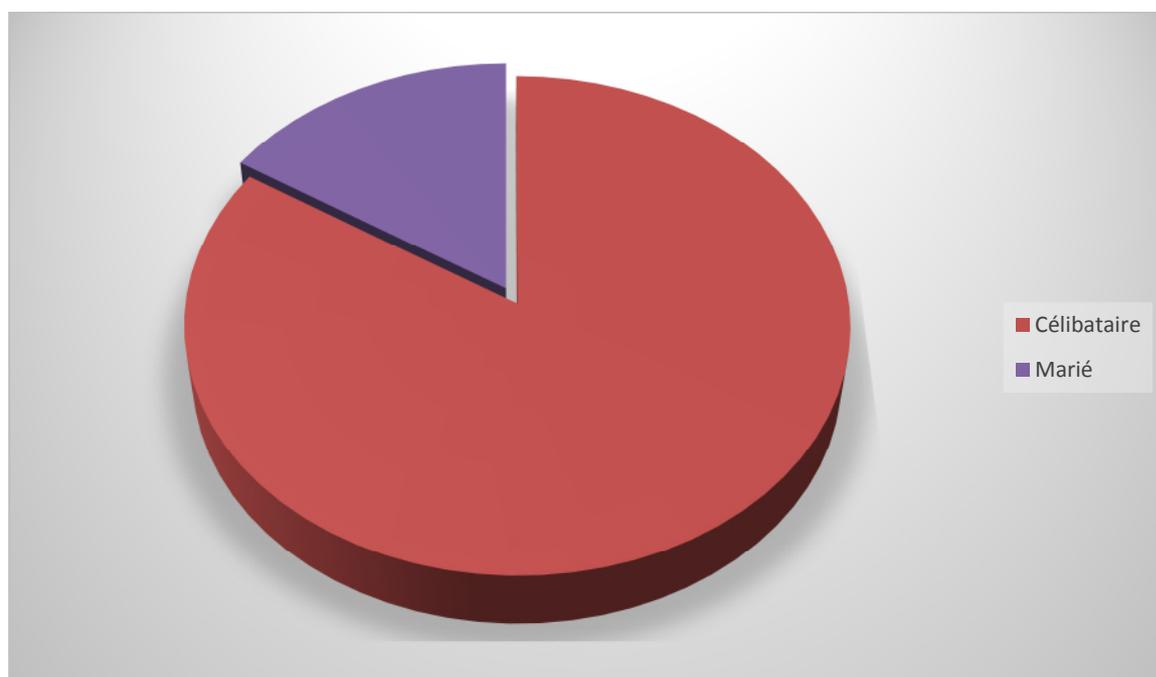
Question n°03 : Quelle est votre situation familiale ?

Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon par situation familiale

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	42	84%
Marié	8	16%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon par situation familiale



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On remarque que la plus part des consommateurs de yaourt Soummam appartiennent à la catégorie des célibataires qui domine avec (84%) contre (16%) qui sont mariés, parce que notre principale échantillon sont des étudiants (et la grande majorité des étudiants ne sont pas mariés).

Présentation et analyse des résultats

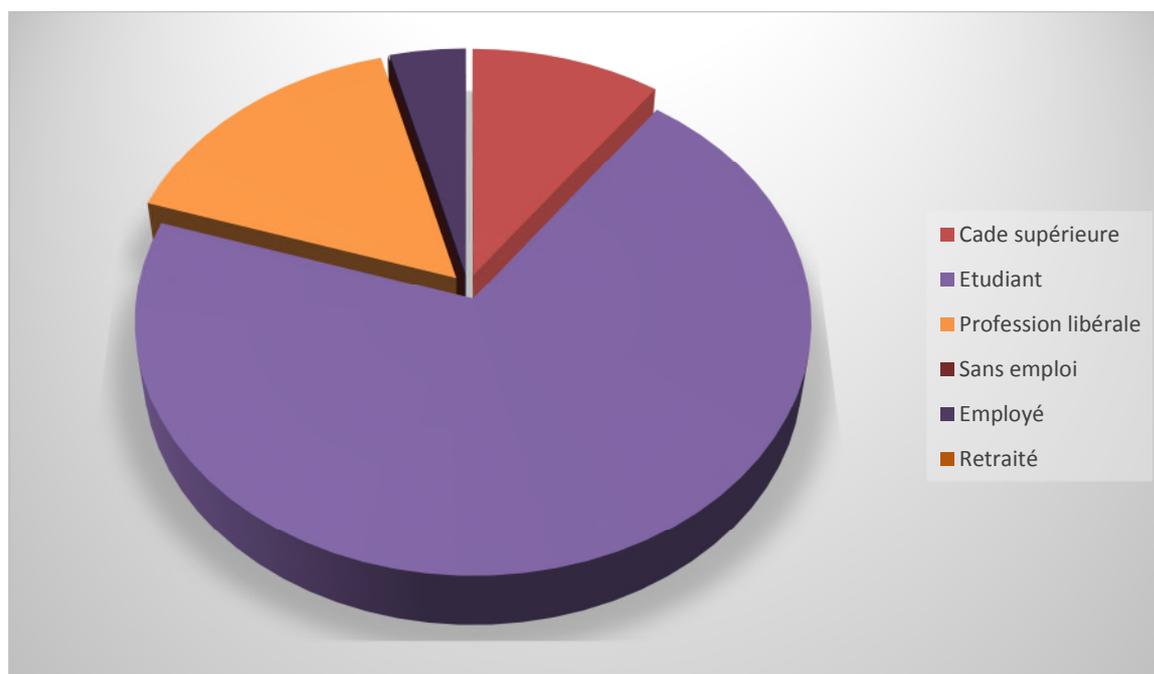
Question n°04 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon catégorie socio professionnelle.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Cade supérieur	5	10%
Etudiant	35	70%
Profession libérale	8	16%
Sans emploi	0	0%
Employé	2	4%
Retraité	0	0%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°13 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnelle.



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On remarque que les étudiants sont l'échantillon représentatif avec (70%) et professions libérale (16%), suivi des cadre supérieurs (10%), et des employés (4%) et les sans emploi (0%) puis les retraités avec (0%), donc réduire le taux de chômage et autre la difficulté des interrogés.

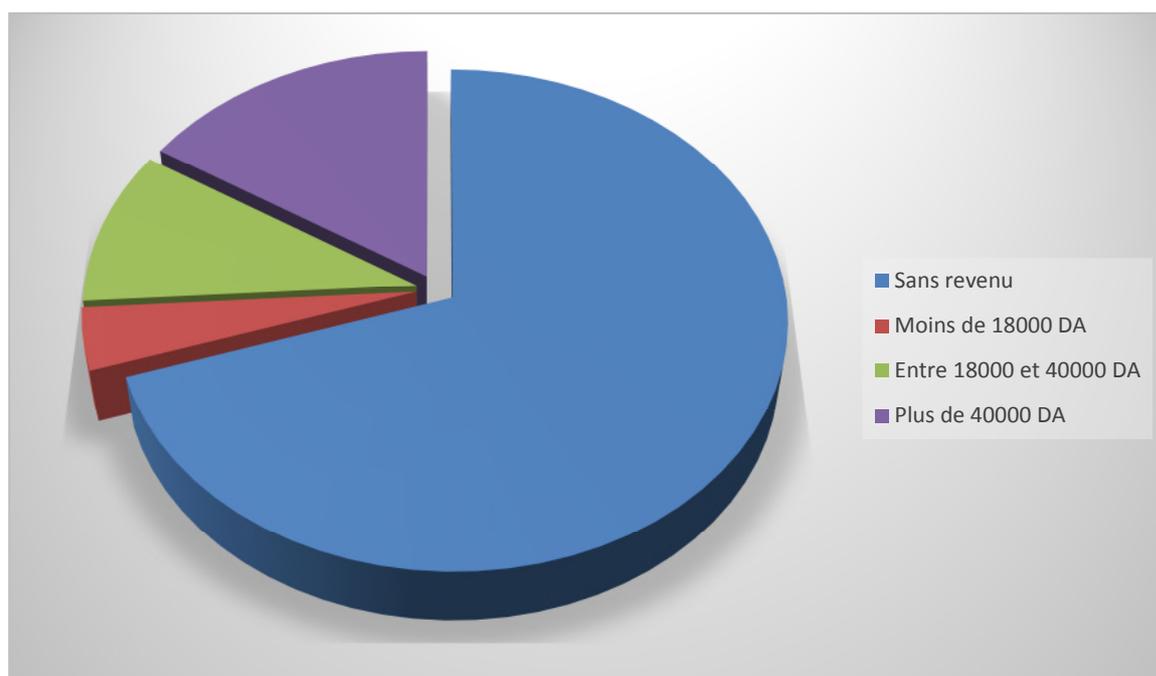
Question n°05 : Revenu mensuelle en dinars ?

Tableau n°07 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Sans revenu	35	70%
Moins de 18000 DA	2	4%
Entre 18000 et 40000 DA	5	10%
Plus de 40000 DA	8	16%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°14 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire Les résultats du tableau ci-dessus montre que (70%) des personnes interrogés sans revenu, après (16%) sont des cadres supérieurs, puis (10%) sont entre 18000 et 40000 D et (4%) moins de 18000 DA.

Question n°06 : vous connaissez la marque Soummam ?

Tableau n°08 : Le marché actuel de l'entreprise.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°15 : Le marché actuel.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Après cette question filtre, on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui consomment les produits de la marque Soummam, on a pu remarquer que les 50 personnes enquêtés auprès d'eux sont des consommateurs de la marque Soummam.

Présentation et analyse des résultats

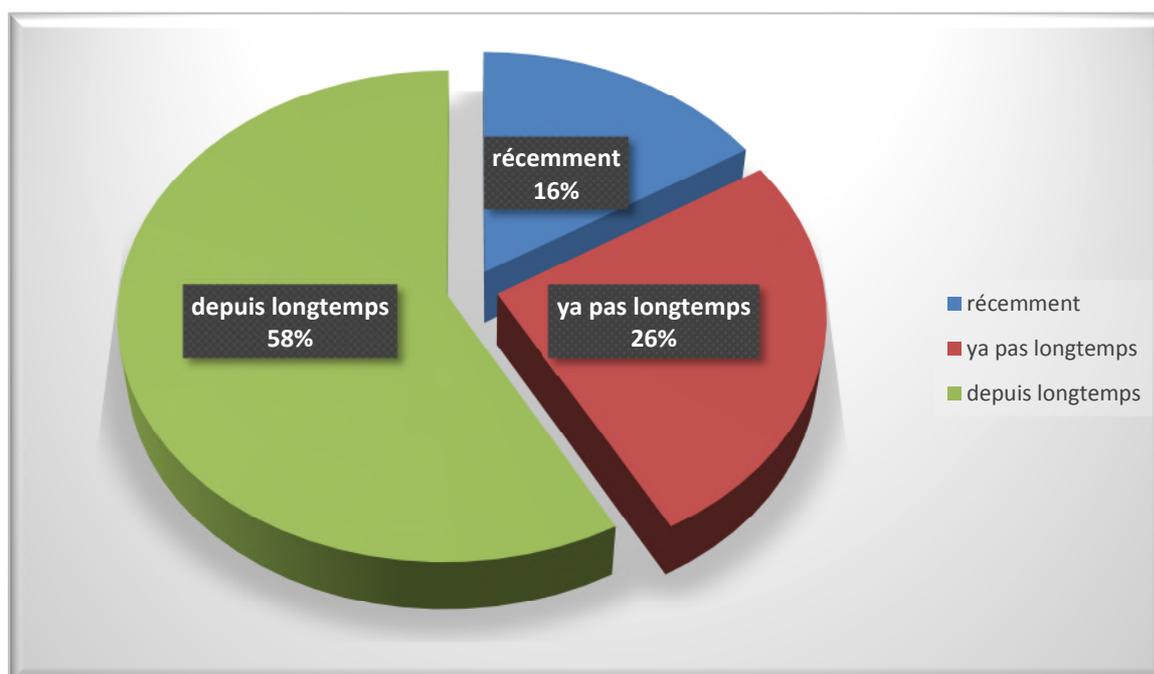
Question n°07 : Depuis quand vous la connaissez ?

Tableau n°09 : Répartition et réponses de l'échantillon.

Désignation	effectifs	Pourcentage
Récemment	8	16%
Ya pas longtemps	13	26%
Depuis longtemps	29	58%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-même à partir des données de l'enquête.

Figure n°16 : Répartition et réponses de l'échantillon



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Nous concluons que la marque Soummam est une marque ancienne puis que la majorité des consommateurs la connaissent depuis très longtemps.

Présentation et analyse des résultats

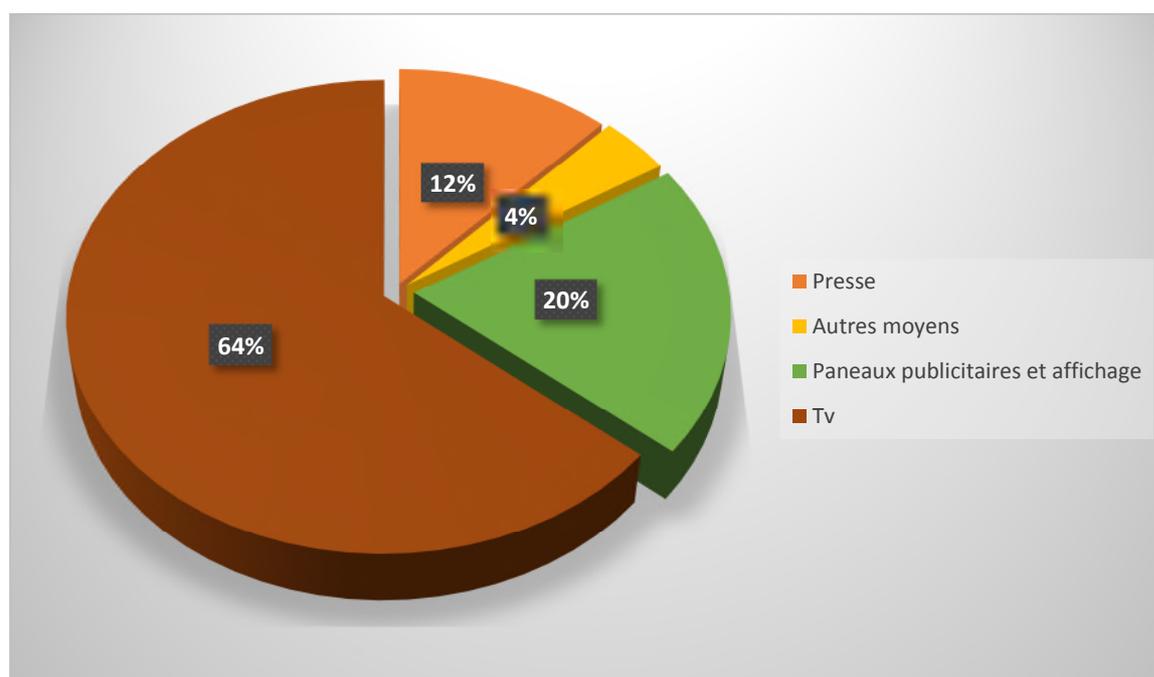
Question n°08: Via quel moyen avez-vous pris connaissance de la marque Soummam ?

Tableau n°10: Moyen de connaissance de la marque.

Désignation	effectifs	Pourcentage
Presse	6	12%
Panneaux publicitaires et Affichage	10	20%
Tv	32	64%
Autres moyens	2	4%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-même à partir des données de l'enquête.

Figure n°17 : Moyen de connaissance de la marque.



Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Une grande partie des sondés affirment avoir connu la marque Soummam via la télévision avec un taux de 64%, à vrai dire c'est le moyen qui touche une cible plus large, et un moyen qui prouve mieux son efficacité, juste après vient les panneaux publicitaires et

Présentation et analyse des résultats

l'affichage d'un taux de 20%, ensuite la presse avec un taux de 12%, et enfin autres moyens (internet, promotions, bouche à oreille), revu en dernière place avec 4%.

Ce résultat permet de déduire que la télévision tient la première place dans la prise de connaissance de la marque Soummam.

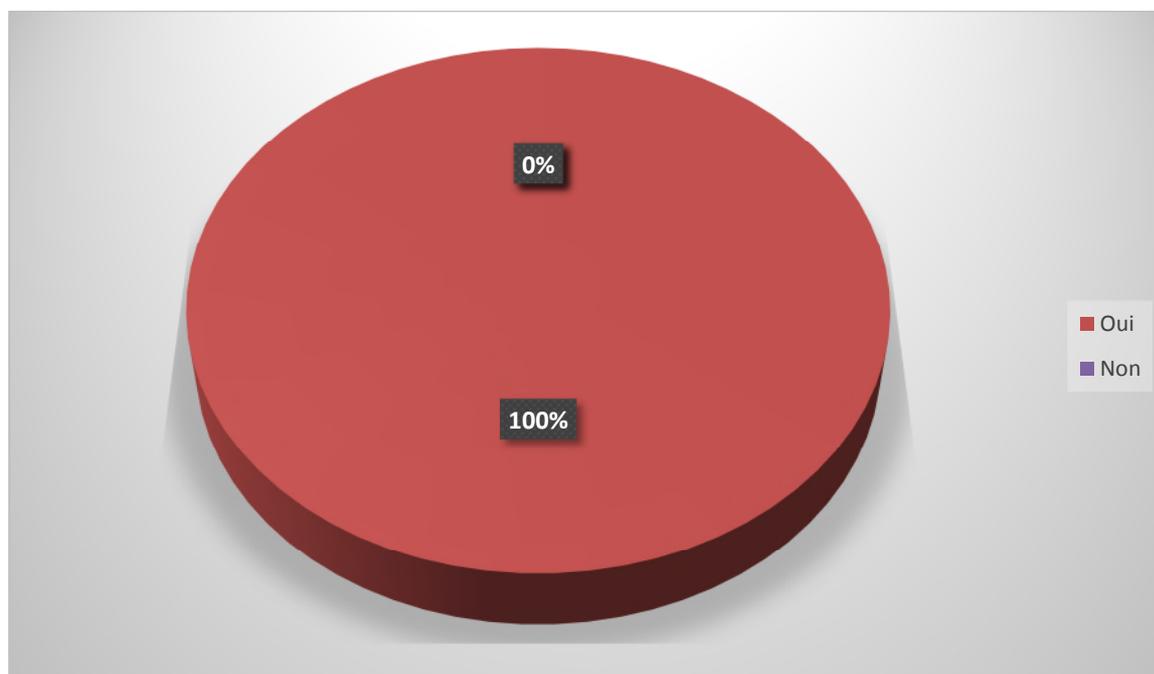
Question n°09 : êtes-vous des consommateurs des produits de la marque Soummam ?

Tableau n°10 : Consommation des produits de la marque Soummam.

Désignation	effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure n°18 : Consommation des produits de la marque Soummam.



Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

On déduit a partir des résultats de l'enquête que la totalité des consommateurs consomme les produits laitiers Soummam.

Présentation et analyse des résultats

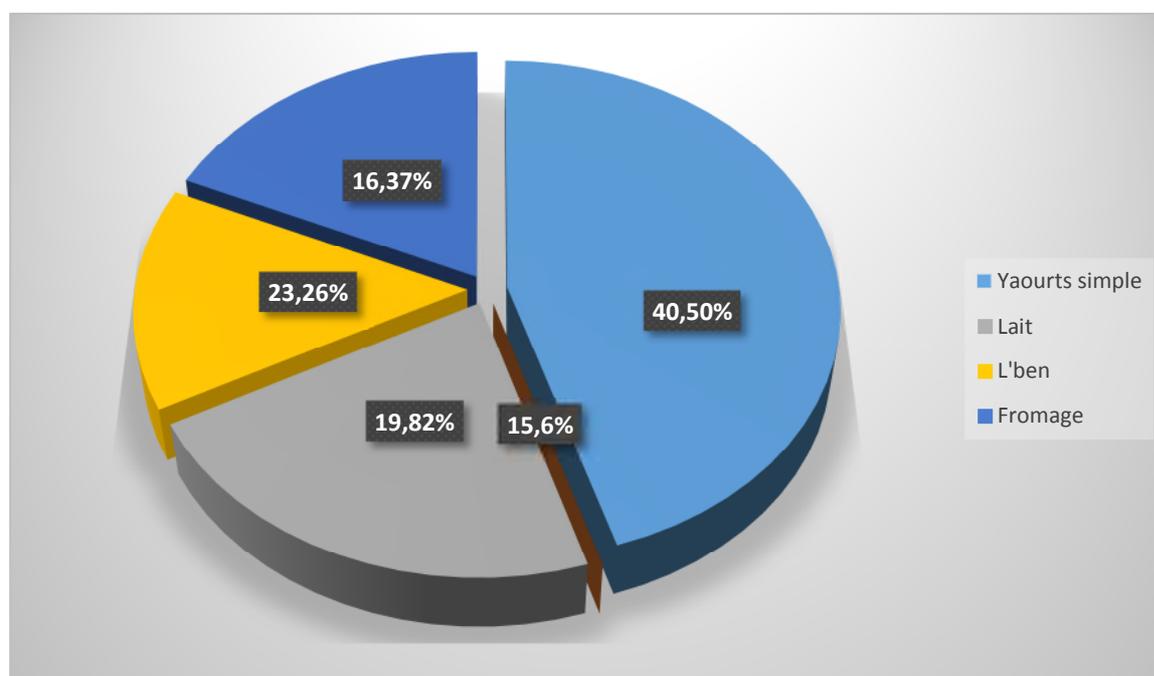
Question n°10 : Parmi les produits laitiers Soummam, quelles sont ceux que vous achetez souvent ?

Tableau n°12 : les produits Soummam souvent achetés

D2signation	effectifs	Pourcentage
Yaourts	47	40,50%
Lait	23	19,82%
L'ben	27	23,26%
Fromage (délice)	19	16,37%
Total	116	100%

Source : Construit par nous-même à partir des données de l'enquête.

Figure n°19 : Les produits Soummam souvent acheté.



Source : Construit par nous-même a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Les produits Soummam souvent acheté par les consommateurs sont respectivement, les yaourts, taux de 40,50%, et l'ben avec un taux de 23,26%, lait avec un taux de 19,82%, le produit le moins acheté c'est le fromage avec un taux de 16,37%.

Présentation et analyse des résultats

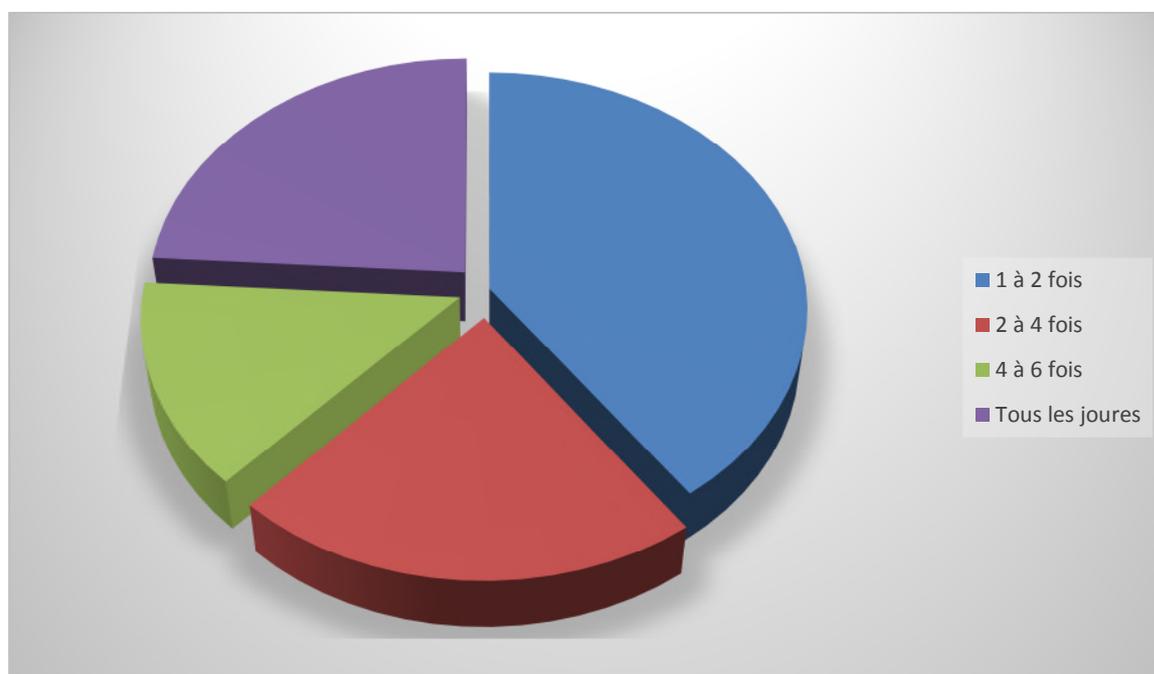
Question n°11 : Quelle est votre fréquence de consommation par semaine ?

Tableau n°13 : La durée de consommation.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1 à 2 fois	20	40%
2 à 4 fois	11	22%
4 à 6 fois	7	14%
Tous les jours	12	24%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°20 : La durée de consommation.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que yaourt Soummam est de grande consommation, parce que la fréquence de consommation par semaine est de : 1 à 2 fois (40%), 2 à 4 fois (22%), par contre la fréquence de 4 à 6 fois ET tous les jours est de (14%) et (24%) et le reste sans réponses (16%) ils ne consomment pas le yaourt Soummam.

Présentation et analyse des résultats

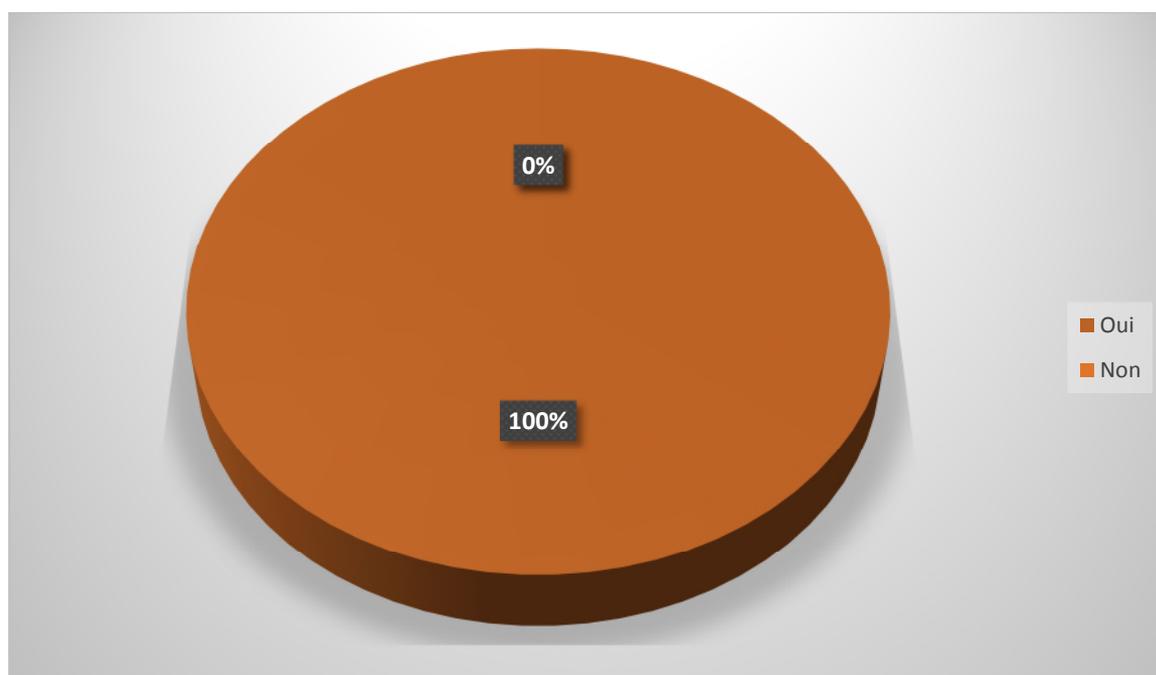
Question n°12 :êtes-vous satisfait d'avoir consommé les produits de la marque Soummam ?

Tableau n°14 : La satisfaction via la consommation des produits Soummam.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-même a partir des données de l'échantillon.

Figure n°21 : La satisfaction via la consommation des produits Soummam. .



Commentaire :

Après cette question filtre, on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui se considèrent comme des consommateurs satisfait vis-à-vis les produits fournis par Soummam, on a pu remarquer que les 50 personnes interrogées sont satisfait.

Présentation et analyse des résultats

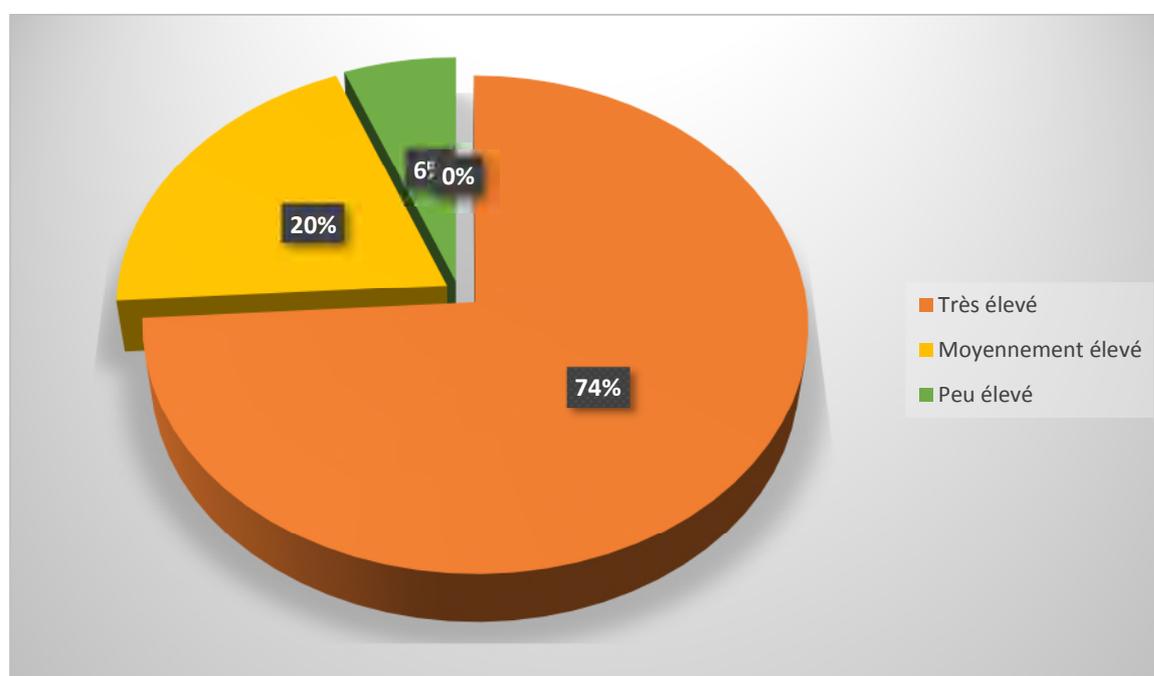
Question n°13 : Si oui, Quelle est votre degré de satisfaction vis-à-vis la consommation des produits de la marque Soummam ?

Tableau n°15 : Le degré de satisfaction via la consommation des produits Soummam.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très élevé	37	74%
Moyennement élevé	10	20%
Peu élevé	3	6%
Pas du tout satisfait	0	0
Total	50	100

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'échantillon.

Figure n°22 : Le degré de satisfaction via la consommation des produits Soummam.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

La majorité de l'échantillon sont satisfait à un degré très élevé par la consommation des produits Soummam, avec un pourcentage de 74, et 20% de l'échantillon indiquent qu'ils sont satisfait à un degré moyennement élevé, si on additionne ses deux chiffres on aura 94% des interrogés qui sont satisfait par la consommation des produits de la marque Soummam. En fin 6% seulement de l'échantillon qui sont satisfait d'un degré peu élevé.

Présentation et analyse des résultats

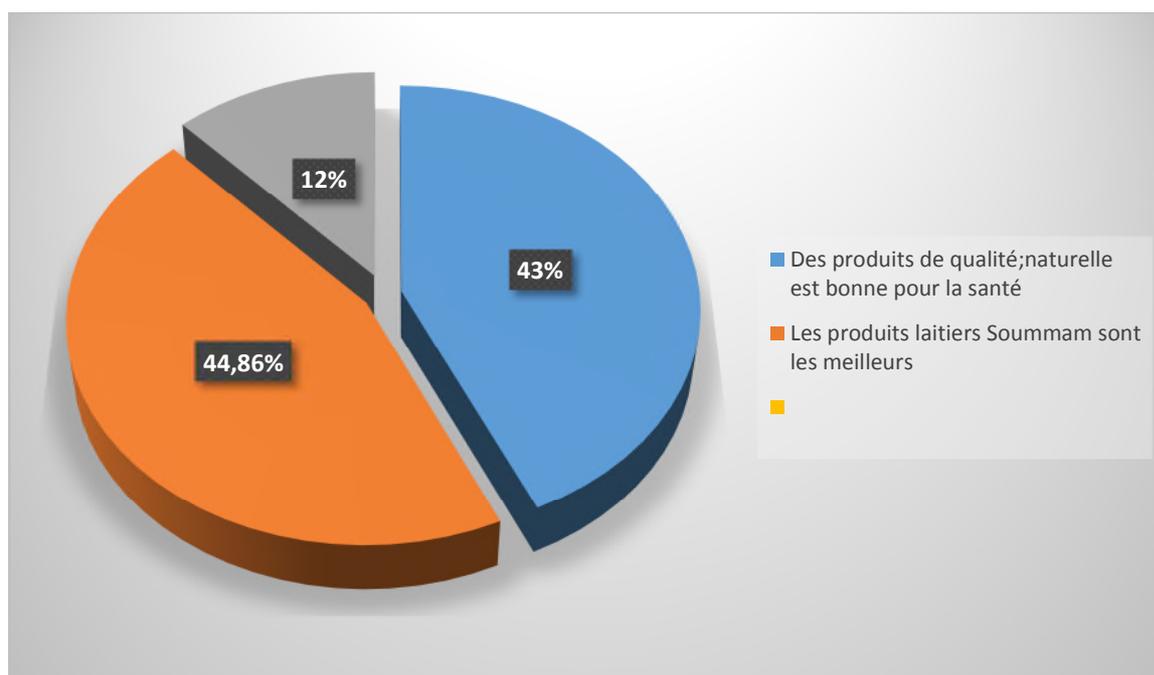
Question n°14 : Quelle opinion vous avez sur les produits laitiers Soummam ?

Tableau n°16 : L'opinion des consommateurs sur les produits laitiers Soummam.

Désignation	effectifs	Pourcentage
Des produits de qualité, naturelle et bonne pour la santé	46	43%
Les produits laitiers Soummam sont les meilleurs	48	44,86%
Un gout formidable mais leurs prix sont très chères	13	12%
Total	107	100%

Source : Construit par nous-même à partir des données de l'enquête.

Figure n°23 : L'opinion des consommateurs sur les produits laitiers Soummam.



Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Commentaire : En s'appuyant sur les résultats du tableau ci-dessus, on constate que 44,86% interrogés considèrent les produits Soummam sont les meilleurs, ainsi que 43% ont indiqués que les produits Soummam sont bons pour leurs santé tendis que ya que 12% qui trouve qu'ils ont un gout formidable mais leurs prix sont très élevé.

Présentation et analyse des résultats

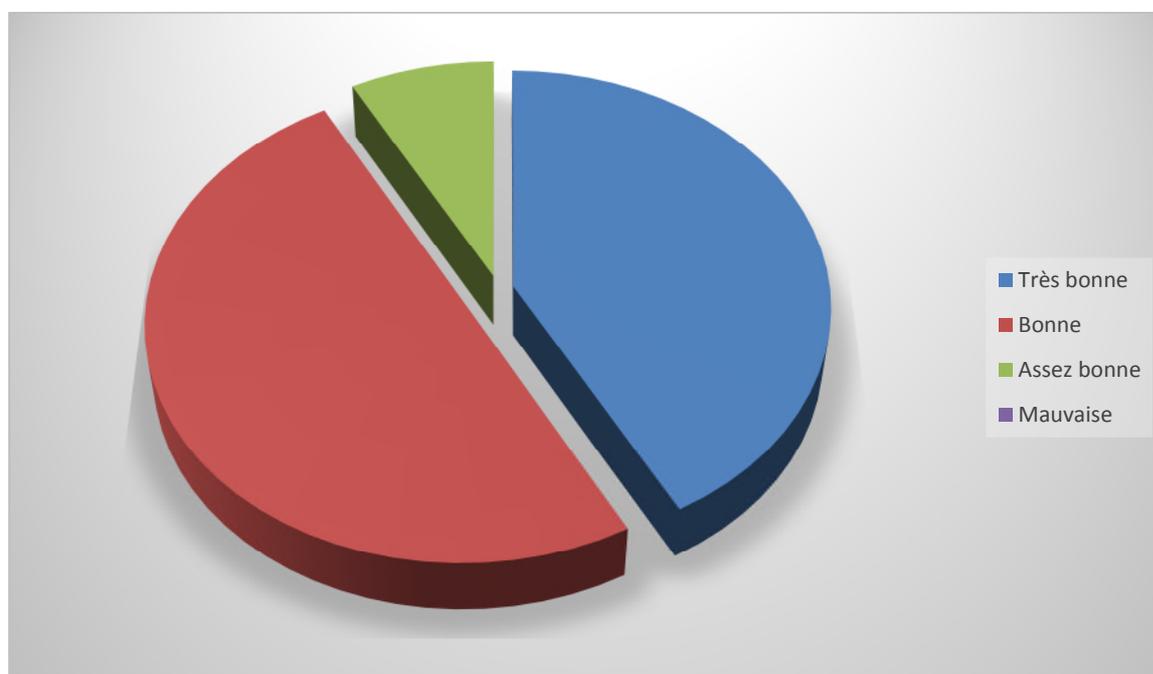
Question n°15 : Comment juger- vous la qualité des produits Soummam ?

Tableau n°17 : La qualité des produits Soummam.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	21	42%
Bonne	25	50%
Assez bonne	4	8%
Mauvaise	0	0%
totale	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure n°24 : La qualité de yaourt Soummam.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous constatons que la moitié des interrogés jugent que la qualité des produits Soummam est bonne, ainsi que 42 % disent qu'elles est très bonnes cela veut dire que Soummam a un bon positionnement sur le marche grâce a la bonne qualité de ses produits

Présentation et analyse des résultats

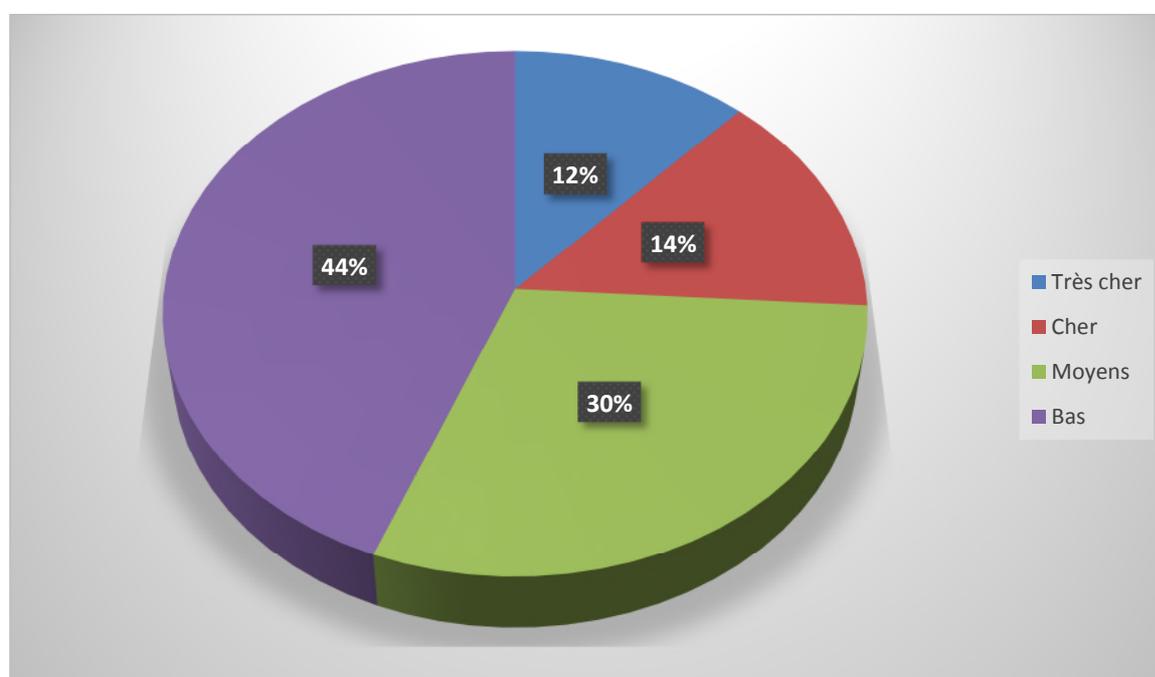
Question n°16 : comment vous trouvez les prix des produits Soummam ?

Tableau n°18 : Les prix des produits Soummam.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très cher	6	12%
Cher	7	14%
Moyens	15	30%
Bas	22	44%
Total	50	100%

Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'échantillon.

Figure n°25 : Les prix des produits Soummam.



Source : Construit par nous-même a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Comme nous le remarquons, la figure représente les avis des interrogés sur les prix appliqués par la marque Soummam sur ses différents produits, ou 44% des interrogés trouvent que les prix de cette dernière sont bas par rapport à la qualité fournie, et 30% disent que les prix sont moyens, ainsi que 14% trouvent les prix appliqués chers, tandis que 12% les trouvent trop chers.

De ce fait, on constate que les prix des produits Soummam ont un impact majeur sur le choix des consommateurs lors de l'achat de ses différents produits.

Présentation et analyse des résultats

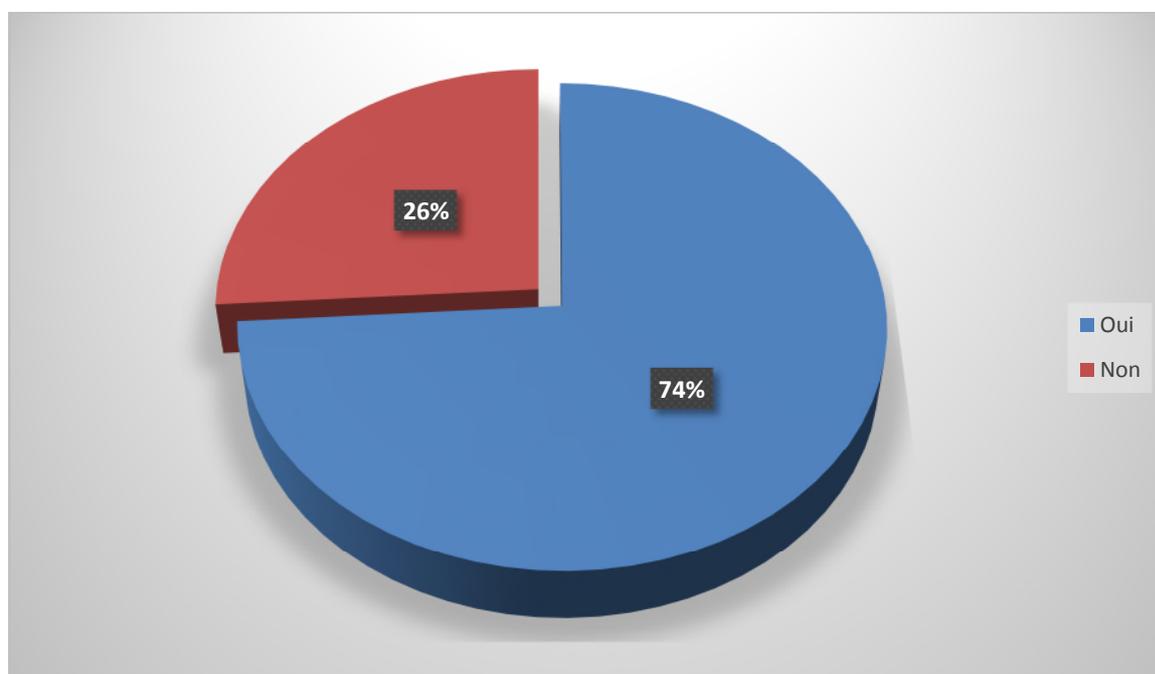
Question n°17 : L'image de marque fait-elle partie de vos critères de choix des produits Soummam ?

Tableau n°19 : Impact de l'image de marque sur le comportement d'achat.

Désignation	effectifs	Pourcentage
Oui	37	74%
Non	13	26%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure n°26 : Impact de l'image de marque sur le comportement d'achat..



Source : Construit par nous-même a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Pour cette question, on constate que 74% des enquêtés sont influencés par l'image de marque Soummam, et 26% qui ne sont pas influencés.

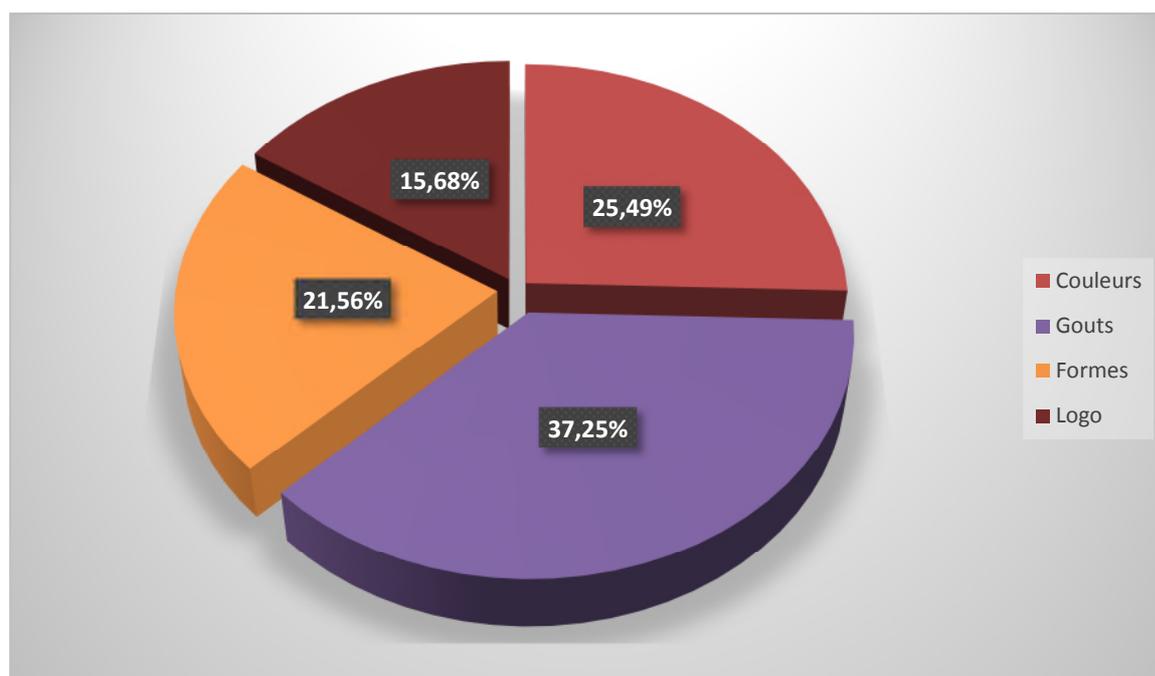
Question n°18 : Parmi ces variables intangibles (sensoriels), lesquelles vous poussent à acheter les produits Soummam ?

Tableau n°20 : L'impact des variables tangibles et intangibles sur le comportement d'achat.

Les variables intangibles	Effectifs	Pourcentage
Couleurs	13	25,49%
Gouts	19	37,25%
Formes	11	21,56%
logo	8	15,68%
Total	51	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'échantillon.

Figure n°27 : L'impact des variables intangibles sur le comportement d'achat.



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous constatons que parmi les variables intangibles de la marque Soummam, les interrogés prennent le goût comme un premier critère de choix avec un pourcentage de 37,25%, vient ensuite les couleurs 25,49%, et la forme avec 21,56%, enfin 15,68% de l'échantillon préfèrent le logo.

Donc on peut conclure que le goût des produits de la marque Soummam a une meilleure influence parmi les autres variables intangibles lors de l'achat des produits de cette dernière.

Présentation et analyse des résultats

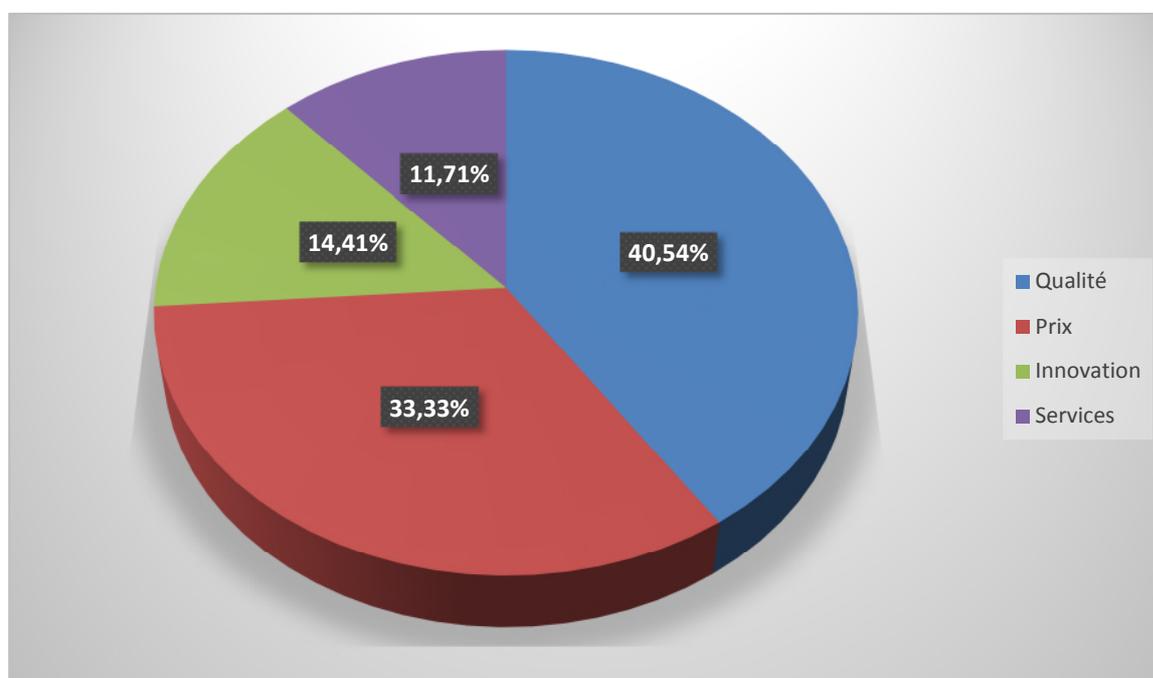
Question n°19 : Parmi ces variables tangible, lesquelles vous insiste a achetez les produits Soummam ?

Tableau n°21 : L'impact des variables tangibles sur le comportement d'achat..

Désignation	Effectifs	pourcentage
Qualité	45	40,54%
Prix	37	33,33%
Innovation	16	14,41%
Services	13	11,71%
Total	111	100%

Source : construit par nous-même à partir des données de l'échantillon.

Figure n°28 : L'impact des variables tangibles sur le comportement d'achat..



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire : A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que les parmi les variables tangibles de la marque Soummam, les enquêtés prennent la qualité des produits de cette dernière comme un premier choix qui les poussent à l'achat avec un pourcentage de 40,54%, vient ensuite le prix 33,33%, et l'innovation 14,41%, enfin 11,71% des enquêtés indiquent les services offert par la marque comme la variable qui les assiste à l'achat des produits Soummam

Donc un fort pourcentage des sondés sont influencés par la qualité parmi les autres variables tangibles comme meilleur influence lors de l'achat des produits de la marquer Soummam.

Présentation et analyse des résultats

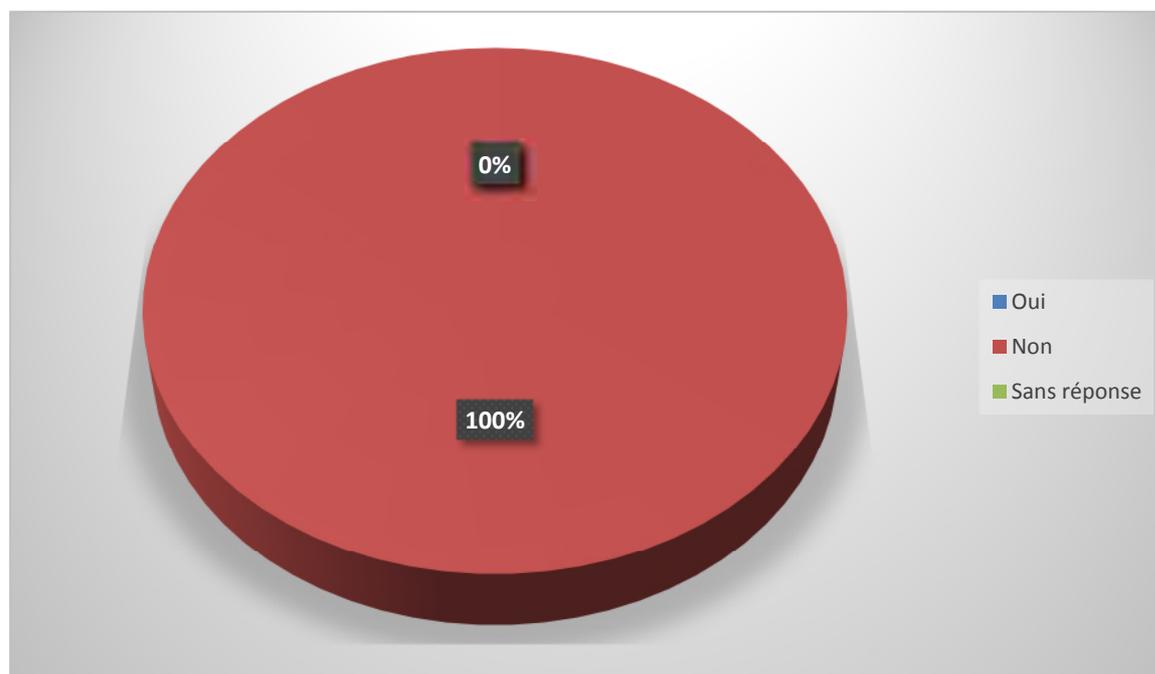
Question n°20 : Pensez-vous que Soummam doit apporter des modifications a ses produits ?

Tableau n°22 : Les suggestions des consommateurs

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	0	0%%
Non	100	100%
Sans réponse	0	0%
Total	50	100%

Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'échantillon.

Figure n°29 : Les suggestions des consommateurs.



Commentaire :

La totalité de nous interrogée pense que Soummam ne devrait pas apporter des modifications a ses produits, car ils sont satisfait de ces produits.

2. Analyse des données de l'enquête par la méthode ACP

Pour finaliser et analyser notre enquête, et donner des résultats clairs et précis sur le comportement du consommateur face aux produits Soummam.

Et avec l'aide de notre encadreur nous avons opté pour la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP).

Afin de mieux déterminer en groupe les variables tangibles et intangibles celles qui influencent beaucoup plus le comportement du consommateur d'achat face aux produits Soummam.

Tableau n°23 : indice KMO et test de BARTLETT.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,585
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	76,836
	Ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Commentaire : dans ce tableau on constate que l'indice de KMO est de 58.5% alors elle est supérieure à l'échelle de 50%, et elle est représentative. Alors que pour la signification de Bartlett est nulle 00%.

Donc notre indice est celui de KMO.

Tableau n°24 : qualité de représentation.

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
		n
variable prix	1,000	,510
variable qualité	1,000	,565
variable innovation	1,000	,788
variable services	1,000	,453
variables couleur	1,000	,288
Variables gout	1,000	,613
variable forme	1,000	,466
variable logo	1,000	,303

Présentation et analyse des résultats

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Commentaire : on constate que les qualités de représentation pour les produits de la marque Soummam ont des taux déferents les uns des autres.

On remarque que la variable d'innovation est la plus élevée avec un taux de (78.8%) suivi par la variable gout (61.3%). et les variables qualité et prix sont proche et assez significatifs avec des taux de 56.5% et (51%) respectueusement.

Et en constate que les variables services, couleurs, forme, et logo n'ont pas franchit les 50%.
Donc elles ne sont pas significatives

Tableau n°25 : matrice des composantes après rotation.

Matrice des composantes après rotation

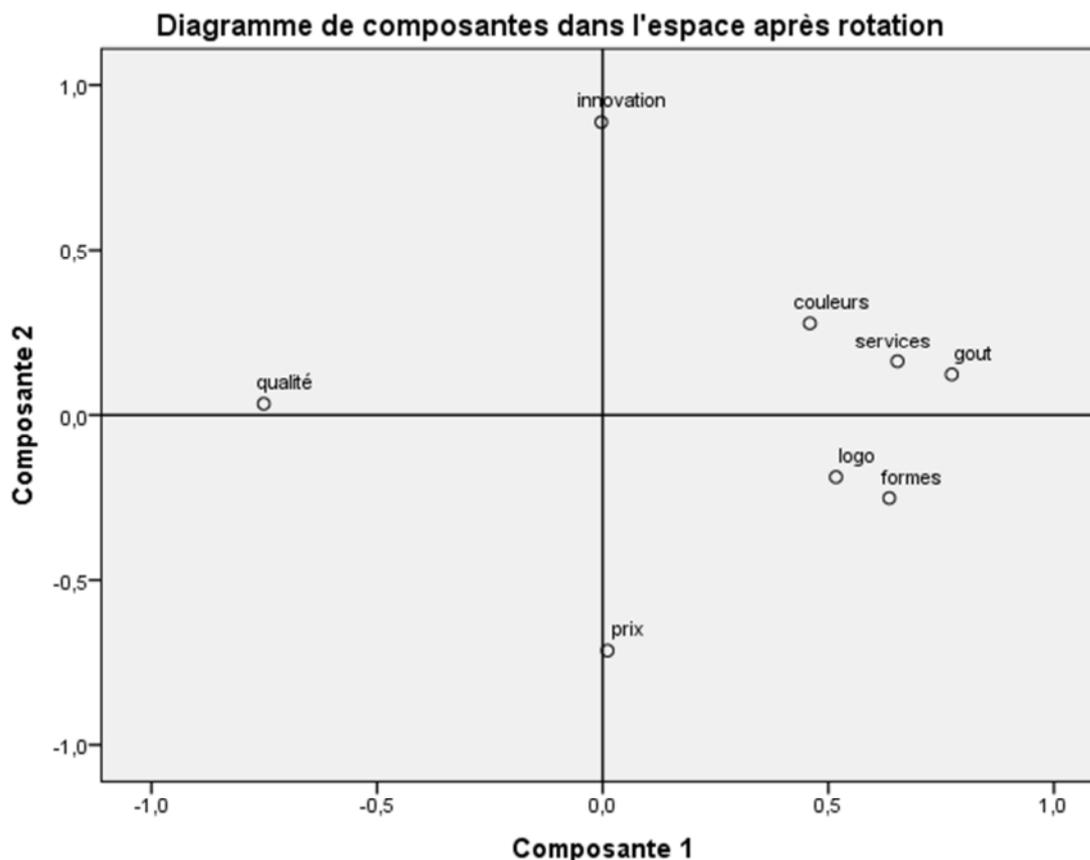
	Composante	
	1	2
variable prix	,011	-,714
variable qualité	-,751	,034
variable innovation	-,003	,888
variable services	,653	,161
variables couleur	,459	,277
variables gout	,774	,122
variable forme	,635	-,251
variable logo	,517	-,188

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Présentation et analyse des résultats



Commentaire : après rotation et avec l'aide du diagramme des composantes nous constatant que les variables les plus influentes sur le comportement d'achat des consommateurs sont :

- L'innovation (88.8%) car les consommateurs sont toujours influencé par des produit nouveaux et par les divergences des produit ou des marques, que Soummam donnée a ces produits tel que (JENNINA, OLE, DELICE...).
- En second il ya la variable de qualité (75.1%) dans la 1ere composante, qui a un impact direct sur le comportement du consommateur ; ont peut conclure que les consommateurs sont fideles à la marque Soummam a cause de sa qualité.
- Troisièmement sur la deuxième composante il ya la variable du prix qui influence sur le consommateur avec un taux de (71.4%), parce que ils trouvent que les prix de Soummam sont différents d'un produit à un autre et ils estiment que ces multiples prix sont justifier et accessibles pour la grande majorité des consommateurs.

Section 2 : comportement des consommateurs industriels.

1- présentation de l'enquête

Notre étude de recherche nécessite étude sur le terrain auprès des intermédiaires de l'entreprise Soummam pour savoir comment ses derniers gèrent leurs relations avec leurs clients et avec l'entreprise elle-même. Pour cela nous avons rédigé un questionnaire destiné à eux, ce dernier nous permettra d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa politique de gestion de la marque.

1-2- Objet d'étude :

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telles que les entretiens individuels et les réunions de groupe, pour notre cas nous avons opté pour un questionnaire. Notre étude est basée sur une enquête par sondage avec l'utilisation de questionnaire comme moyen de collecte des informations fiables.

L'objet de notre enquête est de répondre à notre problématique qu'il est l'impact de la marque Soummam sur le comportement des consommateurs industriels.

1-3- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est un ensemble d'individus tiré d'une population initiale de manière aléatoire, de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Le questionnaire que nous avons établi pour notre enquête concerne l'échantillon des intermédiaires (grossistes, détaillants) dans les différentes régions de la wilaya de Bejaia.

1-4- Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de base pour la collecte d'information concernant une population donnée. Il est une liste de questions de forme diverse, placée selon un ordre et une logique prédéfinie pour lequel un enquêteur souhaite l'avis, le jugement et l'évaluation d'une interview et qui doivent apporter une réponse à la problématique posée.

Notre questionnaire est composé de :

- Questions fermées uniques, qui imposent deux choix de réponses.
- Questions ouvertes qui autorisent plusieurs réponses

1-4-1 Mode d'administration :

Dans notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe en face à face pour les intermédiaires (grossiste, détaillants)

1-4-2 Traitement des résultats :

Pour l'analyse et le traitement des résultats de notre enquête, nous avons utilisé deux méthodes qui sont la méthode de tri à plat et l'ACP.

Présentation et analyse des résultats

Qui nous a permis de mieux comprendre et de mieux traiter nos résultats.

Objectif de chaque question :

Question n°01 : vous exercez votre profession de commerçant en tant que grossiste ou détaillant ?

Cette question nous permet de déterminer la profession du commerçant soit grossiste ou détaillant.

Question n°02 : Depuis quand vous exercez cette activité ?

Cette question nous permet de savoir combien d'années les commerçants font cette activité.

Question n°03 : Quelle est votre emplacement ?

Cette question nous permet de savoir où les commerçants exercent leurs activités.

Question n°04 : Commercialisez-vous les produits de Soummam ?

Cette question nous permet de connaître le nombre des commerçants (notre échantillon) qui commercialisent les produits de Soummam.

Question n°05 : Quelles sont les Produits Soummam que vous commercialisez ?

Cette question nous permet de connaître les produits de Soummam commercialisés par notre échantillon.

Question n°06 : Commercialisez-vous les produits concurrents de Soummam ?

Cette question nous permet de savoir si les commerçants commercialisent les produits concurrents de Soummam.

Question n°07 : Quelles sont les produits concurrents de Soummam que vous commercialisez ?

Cette question nous permet de connaître les produits des concurrents commercialisés par notre échantillon (les commerçants)

Question n°08 : Depuis quand vous commercialisez les produits de Soummam ?

Cette question nous permet de savoir depuis combien de temps les commerçants commercialisent les produits de Soummam .

Question n°09 : La livraison des produits Soummam est souvent réalisée par ?

Cette question nous permet de comprendre qui assure la livraison des produits Soummam aux commerçants

Question n°10 : Quelle est votre programme d'approvisionnement des produits Soummam ?

Cette question nous permet de savoir combien les commerçants s'approvisionnent chez Soummam

Présentation et analyse des résultats

Question n°11 : Que pensez-vous des prix pratiqué par Soummam par rapport aux concurrents ?

Cette Question nous permet de connaitre la politique de prix pratiqué par Soummam.

Question n°12 : Bénéficiez-vous des promotions concernant les produits Soummam ?

Cette question nous permet de savoir si les commerçants bénéficient des promotions de la part de Soummam.

Question n°13 : Que pensez-vous de la disponibilité des produits Soummam ?

Cette question nous permet de savoir le degré de disponibilité des produits Soummam dans le marché.

Question n°14 : Que pensez-vous de la qualité des produits Soummam ?

Cette question nous permet de savoir la qualité des produits Soummam par rapport aux concurrents selon les commerçants

Question n°15 : Comment trouvez vous les méthodes de distribution de Soummam ?

Cette question nous permet de connaitre si les commerçants sont satisfaits de la méthode de distribution appliqué par Soummam.

Question n°16 : Quelle sont les raisons qui vous poussent à approvisionner chez Soummam ?

Cette Question nous permet de connaitre la ou les valeurs qui poussent les commerçants a commercialisez les produits Soummam.

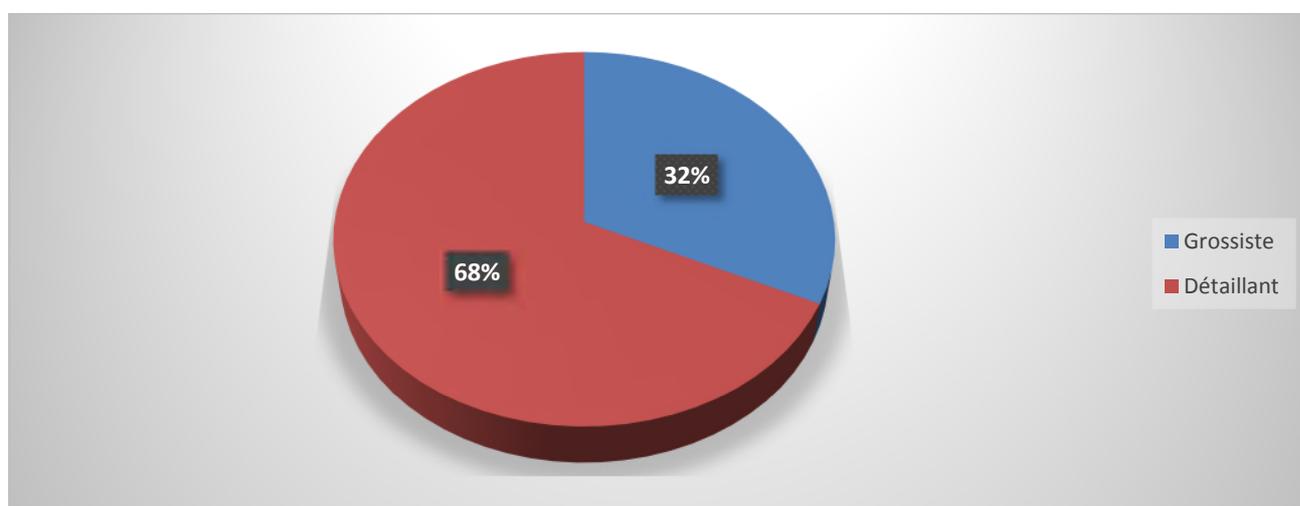
1. Depouillement tri a plat pour les consommateurs industriels

Question 01 : Vous exercez votre profession de commerçant en tant que grossiste ou détaillant ?

Grossistes	32	32%
Détaillants	68	68%
Total	100	100%

Source : construit par nous-mêmes a partir des résultats de l'enquête

Figure n°30 : Répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaires



Commentaire :

D'après notre échantillon de 100 intermédiaires on a constaté que 68% des personnes interrogés sont des détaillants, 32 % sont des grossistes

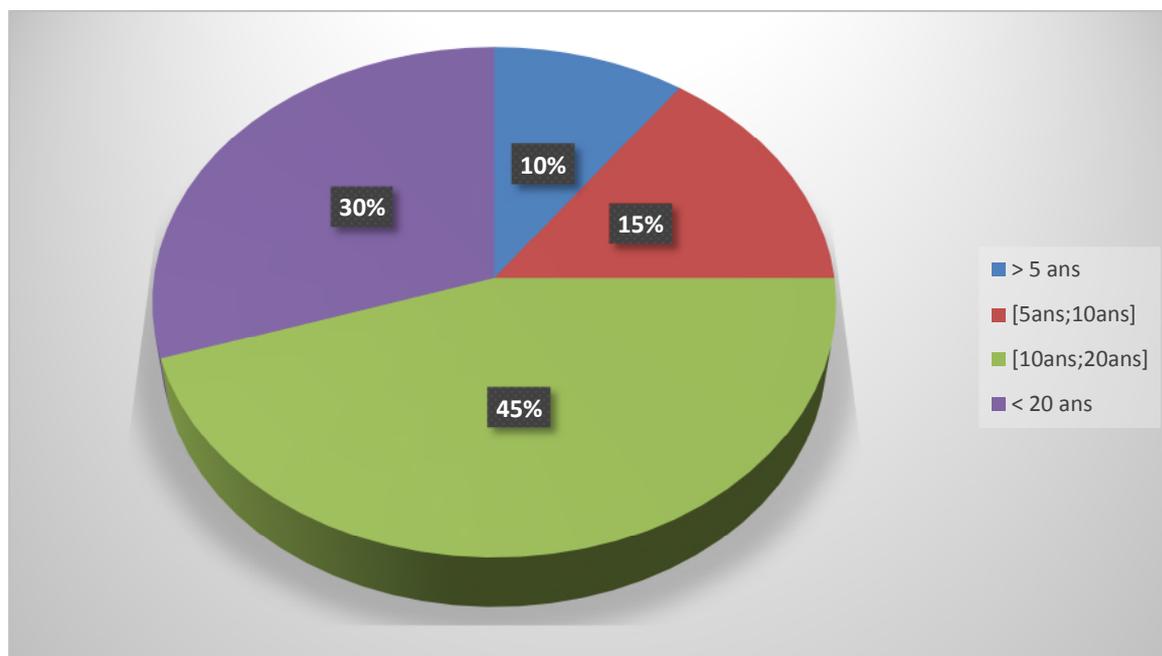
2- l'ancienneté dans l'exercice de l'activité

Désignation	Effectif	Taux %
Moins de 5 ans	10	10 %
Entre 5 ans et 10 ans	15	15 %
Entre 10 ans et 20 ans	45	45 %
Plus de 20 ans	30	30 %
Total	100	100 %

Tableau n° 27 : répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité

Source : construit par nous-mêmes a partir des résultats de l'enquête

Figure n °31 : répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité



Commentaire :

Selon notre enquête, nous avons constaté que 45% des interrogés ont entre 10 ans et 20 ans dans l'exercice de cette activité, 30 % ont plus de 20 ans, 15 % entre 05 et 10 ans et 10 % ont moins de 05 ans

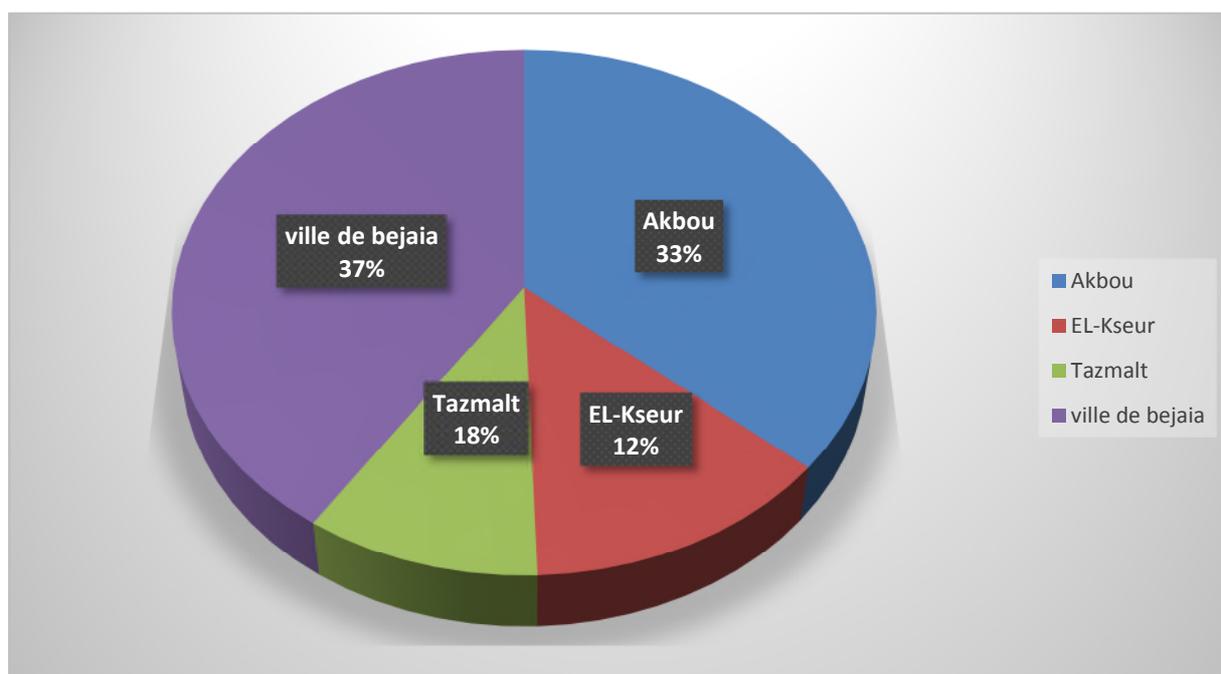
3- L'emplacement des intermédiaires

Tableau n° 28 : La répartition de l'échantillon selon la commune

Désignation	Effectif	Taux %
Akbou	33	33 %
El-Kseur	12	12 %
Tazmalt	18	18%
Ville de bejaia	37	37 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes a partir des résultats de l'enquête

Figure n° 32 : La répartition de l'échantillon selon la commune



Commentaire :

Présentation et analyse des résultats

D'après ces résultats, on constate que Bejaia ville a un grand taux de 37%, et Akbou 33% suivi par Tazmalt 18%, puis on trouve El-Kseur avec un taux de 12%.

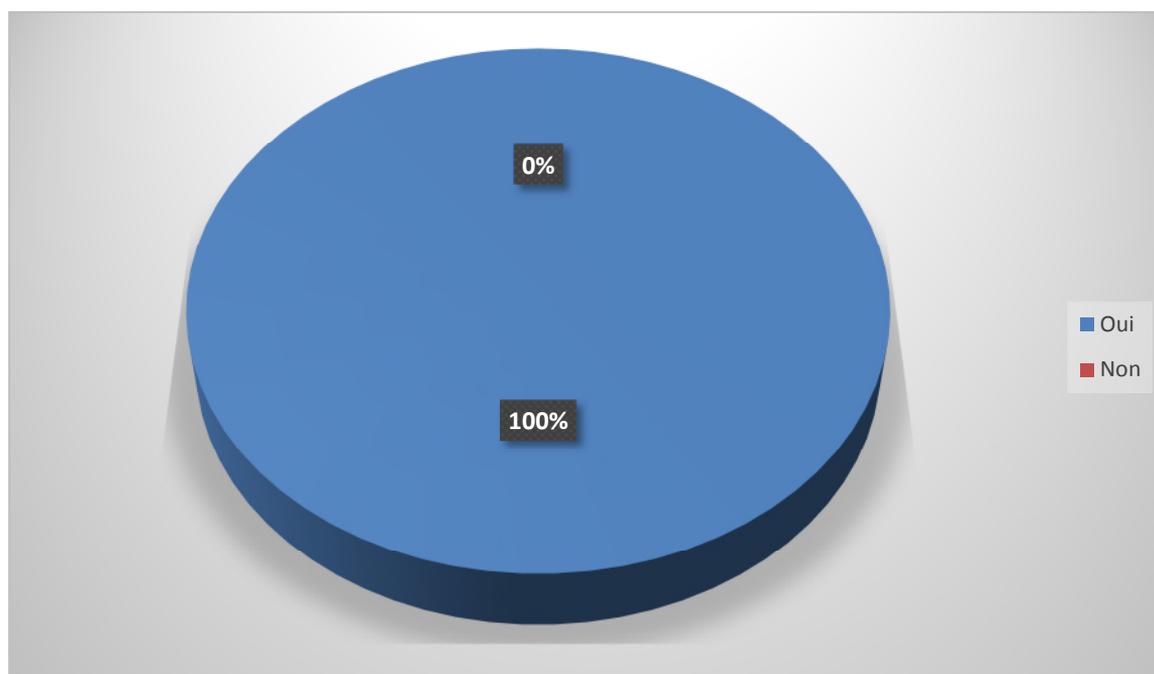
4. La commercialisation de produit

Tableau n °29 : La commercialisation des produits laitiers Soummam

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	0	0%%
Non	100	100%
Sans réponse	0	0%
Total	100	100%

Source : construit par nous-mêmes a partir des résultats de l'enquête

Figure n°33: La commercialisation de produit



Commentaire :

La totalité des interrogés commercialisent des produits laitiers Soummam est cela est traduit par le pourcentage obtenue avec un taux de 100%.

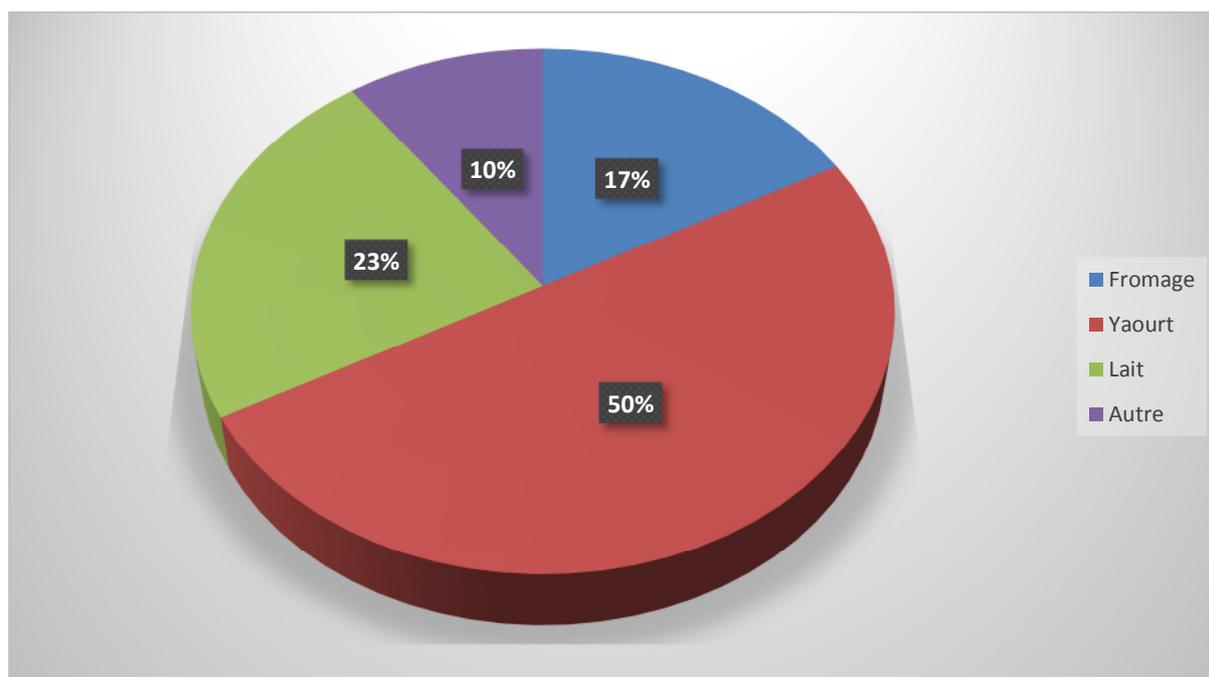
Présentation et analyse des résultats

Tableau n°30: La commercialisation des produits Soummam

Désignation	Effectif	Taux %
Fromage	28	17 %
Yaourt	83	50 %
Lait	39	23 %
Autres	14	10 %
Total	164	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°34 : la commercialisation des produits Soummam



Commentaire :

Selon notre échantillon, nous avons constaté que 50 % des interrogés commercialisent le Yaourt, 23 % commercialisent le lait, 17 % le fromage et 10 % commercialisent autre que ces produits comme L'ben.

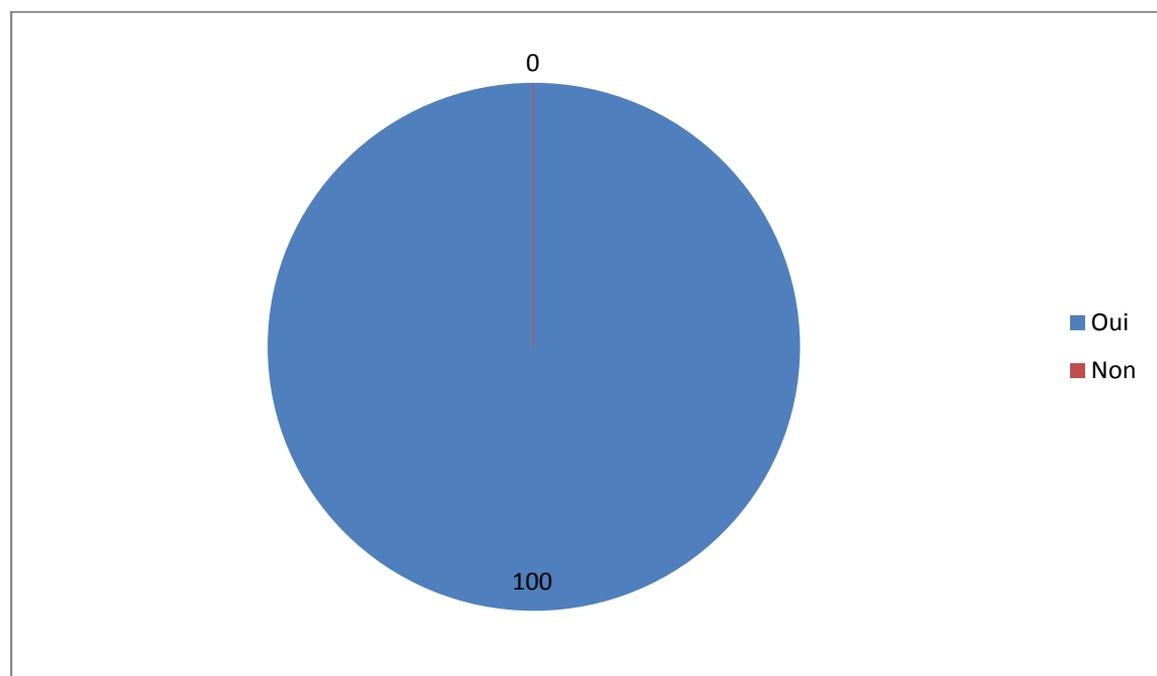
Présentation et analyse des résultats

Tableau n°31 : La commercialisation des produits concurrents de soummam

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	100	100 %
Non	0	0 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°35 : La commercialisation des produits concurrents de Soummam



Commentaire : La totalité des interrogés commercialisent les produits concurrents de Soummam.

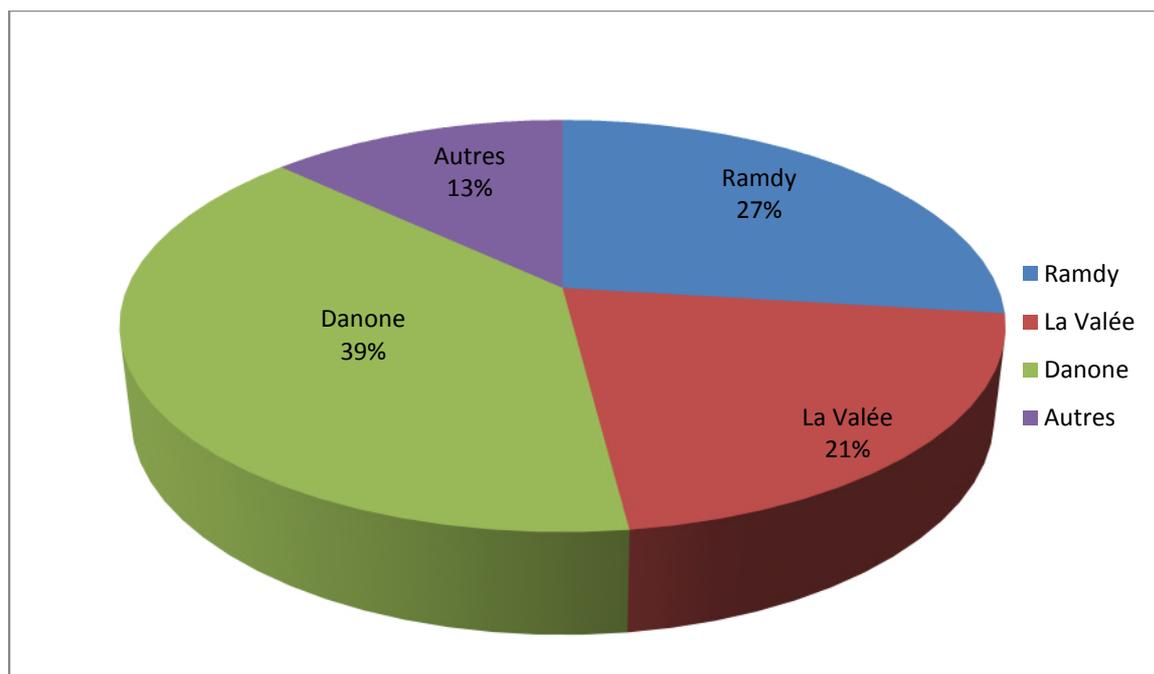
Présentation et analyse des résultats

Tableau n°32 : Les produits concurrents de Soummam commercialisé par les interrogés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Ramdy	52	27 %
La Vallée	41	21 %
Danone	76	39 %
Autres	23	13 %
Total	192	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°36 : Les produits concurrents de Soummam commercialisé par les interrogés



Commentaire : D'après les données nous concluons que 39 % de nos interrogés commercialisent Danone, suivi par 27 % qui commercialisent Ramdy , ainsi que 21 % commercialisent La Vallée , et 13 % qui commercialisent d'autres produits concurrents de Soummam comme Candia .

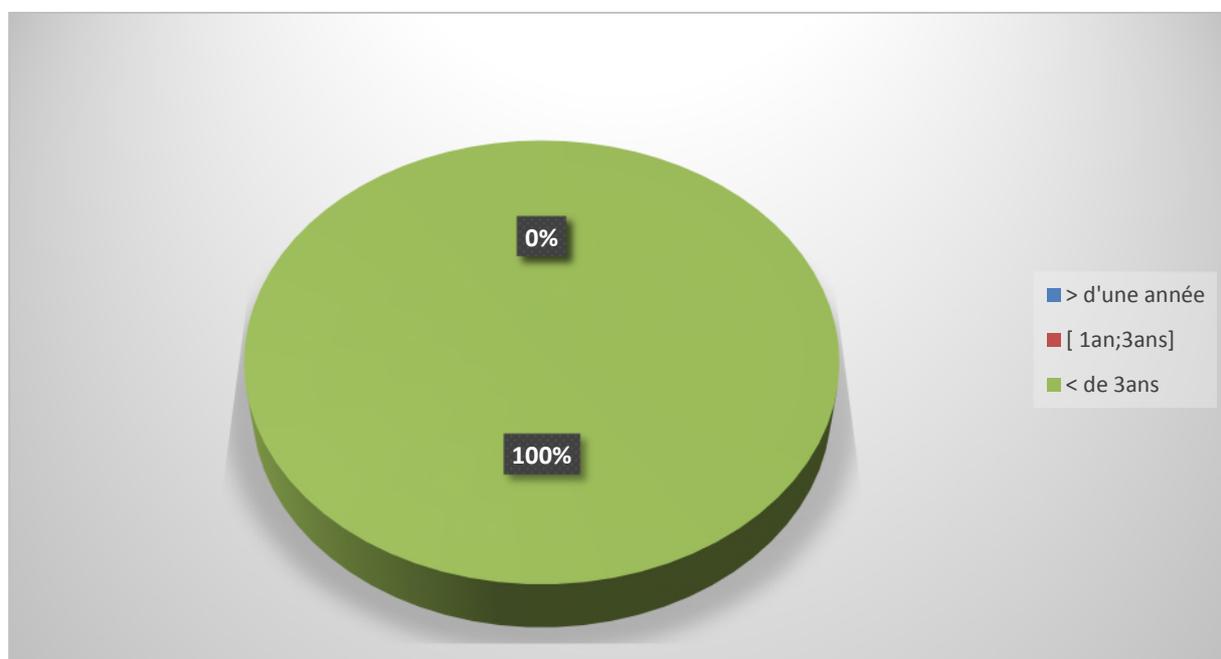
Présentation et analyse des résultats

Désignation	Effectif	Taux %
Moins d'une année	0	0 %
Entre 1an et 3 ans	0	0 %
Plus de 3 ans	100	100 %
Total	100	100 %

Tableau n°33 : l'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°37 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation de produit



Commentaire : D'après les résultats ci-dessus, 100% des intermédiaires commercialisent les produits Soummam depuis une période supérieure à 5 ans.

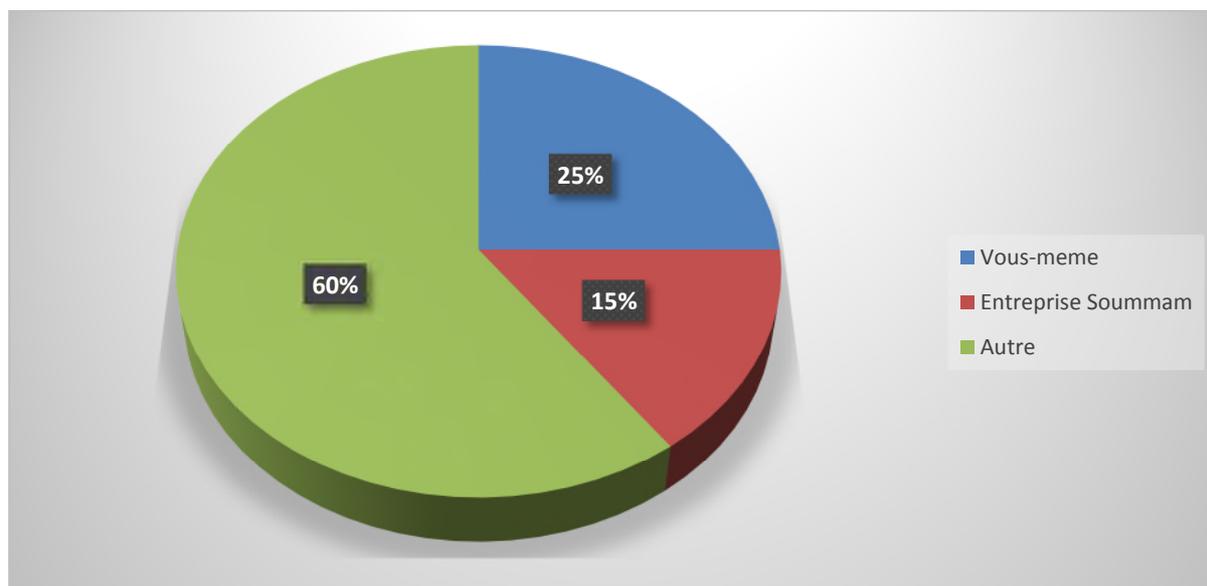
5. La livraison

Tableau n°34 : La livraison

Désignation	Effectif	Taux %
Vous-même	60	60 %
Entreprise Soummam	15	15 %
Autre	25	25%
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°38 : La livraison



Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus on constate que la majorité des interrogés assurent la livraison de leurs produits par eux mêmes avec un taux de 60%, par contre 15% déclarent que les livraisons du produit est assurée par l'entreprise Soummam elle-même. Tandis que 25% assure la livraison par d'autres intermédiaires ou distributeurs.

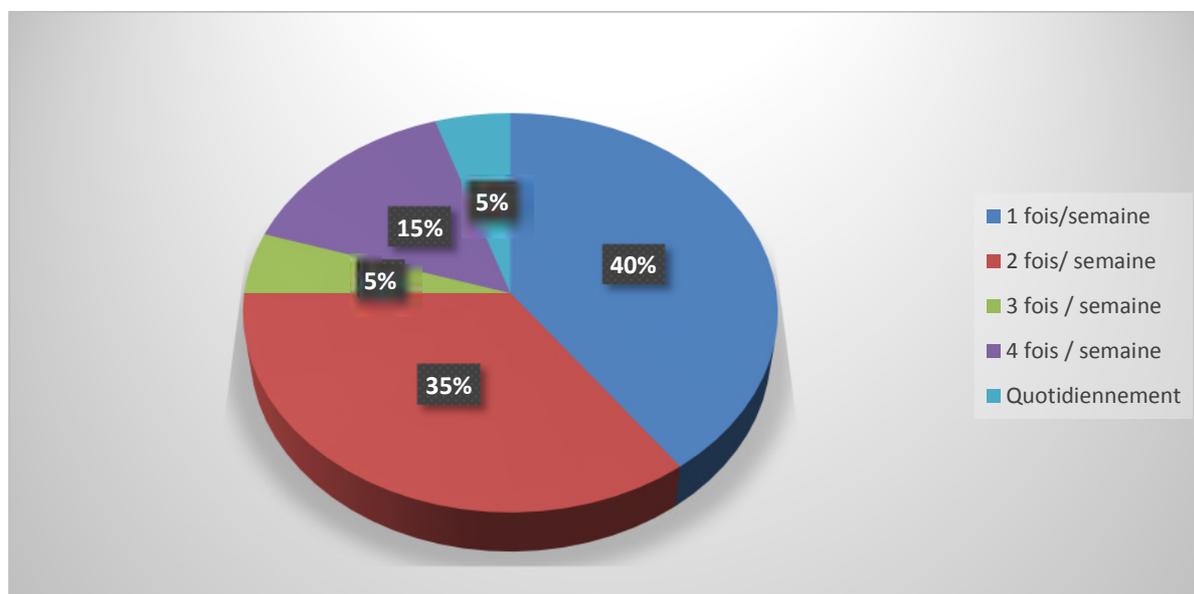
6: Le programme d'approvisionnement

Tableau n°35 : Le programme d'approvisionnement

Désignation	Effectif	Taux %
1 fois / semaine	40	40 %
2 fois / semaine	35	35 %
3 fois / semaine	5	5 %
4 fois / semaine	15	15 %
Quotidiennement	5	5 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°39: Le programme d'approvisionnement



Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, 40% des interagies s'approvisionnent 1 fois par semaine, 35% s'approvisionnent 2 fois par semaine, suivi par 15% s'approvisionnent 4 fois par semaine et 5% s'approvisionnent 3 fois par semaine et enfin 5% s'approvisionnent plus de 5 fois.

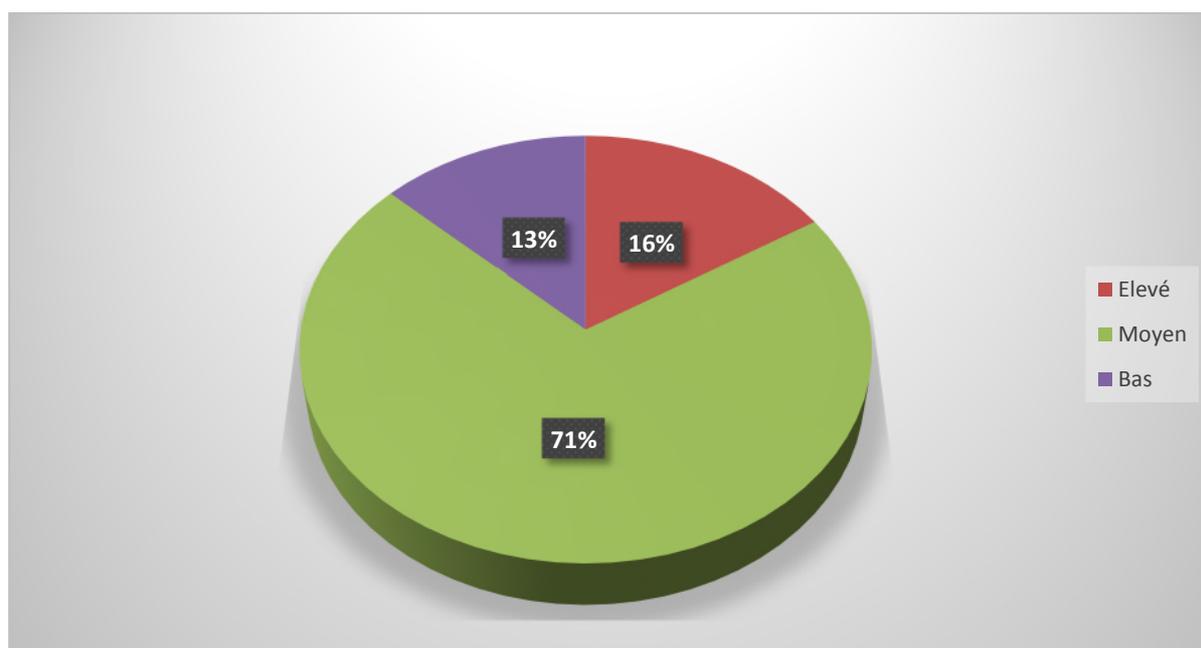
8. Les prix des produits Soummam

Tableau n°36 : Les prix des produits Soummam

Désignation	Effectif	Taux %
Elevé	16	16%
Moyen	71	71 %
Bas	13	13 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°40 : Les prix des produits Soummam



Commentaire :

Sur les 100 interrogés, la majorité a répondu que les prix des produits Soummam sont moyens avec un taux de 71 %. Tandis qu'un taux de 16% estime que ils sont élevés et le reste

Présentation et analyse des résultats

estime que les prix ne sont pas à la hauteur de la qualité. Donc on conclut que Soummam a une bonne politique de prix.

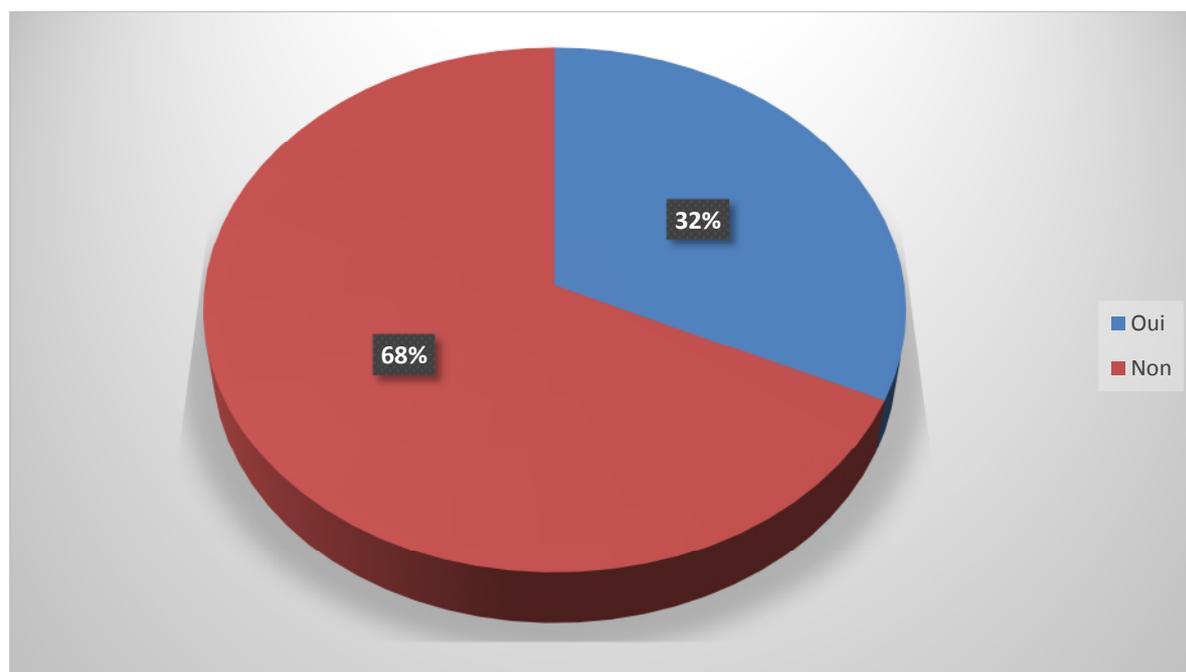
10- Offre promotionnelles pour les détaillants et grossistes

Tableau n°37 : Offre promotionnelles pour les détaillants et grossistes

Désignation	Effectif	Taux %
Oui	32	32 %
Non	68	68%
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°41 : Offre promotionnelles pour les détaillants et grossistes



Commentaire :

Les résultats ci-dessus révèlent que 32 % des détaillants et grossistes ont Bénéficié des offres promotionnelles de la part de Soummam. Tandis que 68 % d'autres commerçants n'ont pas bénéficié d'aides promotionnelles.

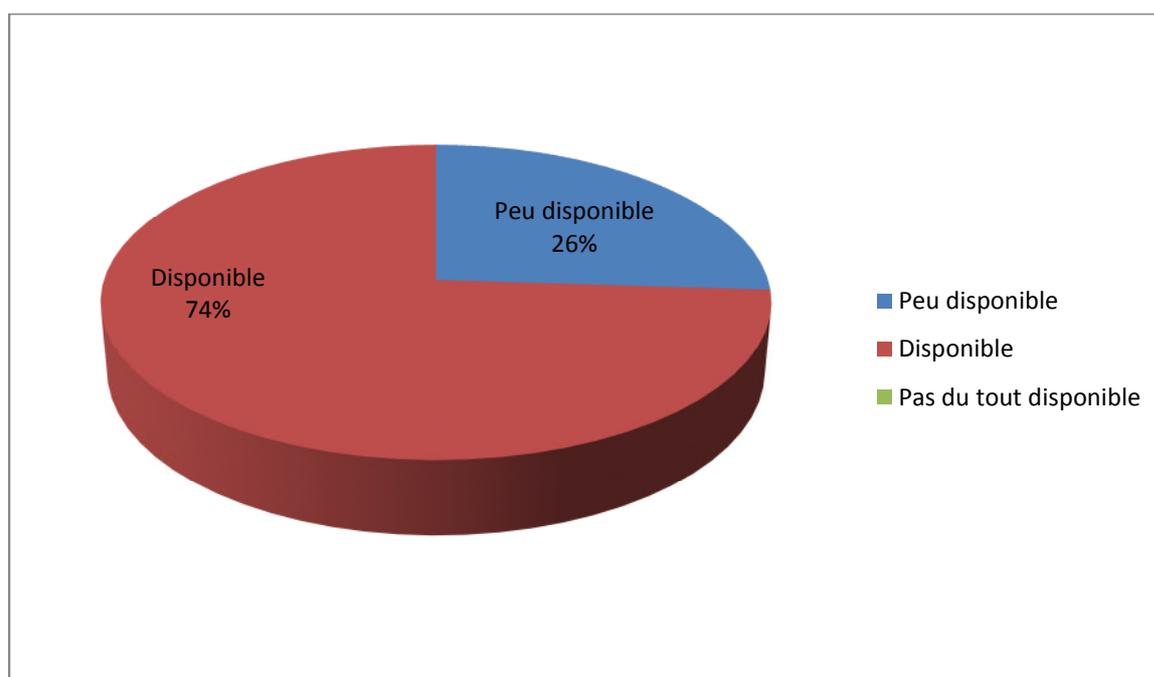
11_ Disponibilité des produits de Soummam

Tableau n°38 : Disponibilité des produits Soummam

Désignation	Effectif	Pourcentage
Peu disponible	26	26 %
disponible	74	74 %
Pas du tout disponible	0	0 %
Total	100	100 %

Source: construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°42 : Disponibilité des produits Soummam



Commentaire : Sur les 100 commerçants interrogés 74 % suggère que les produits Soummam sont disponibles, tandis que 26 % disent qu'ils sont peu disponibles.

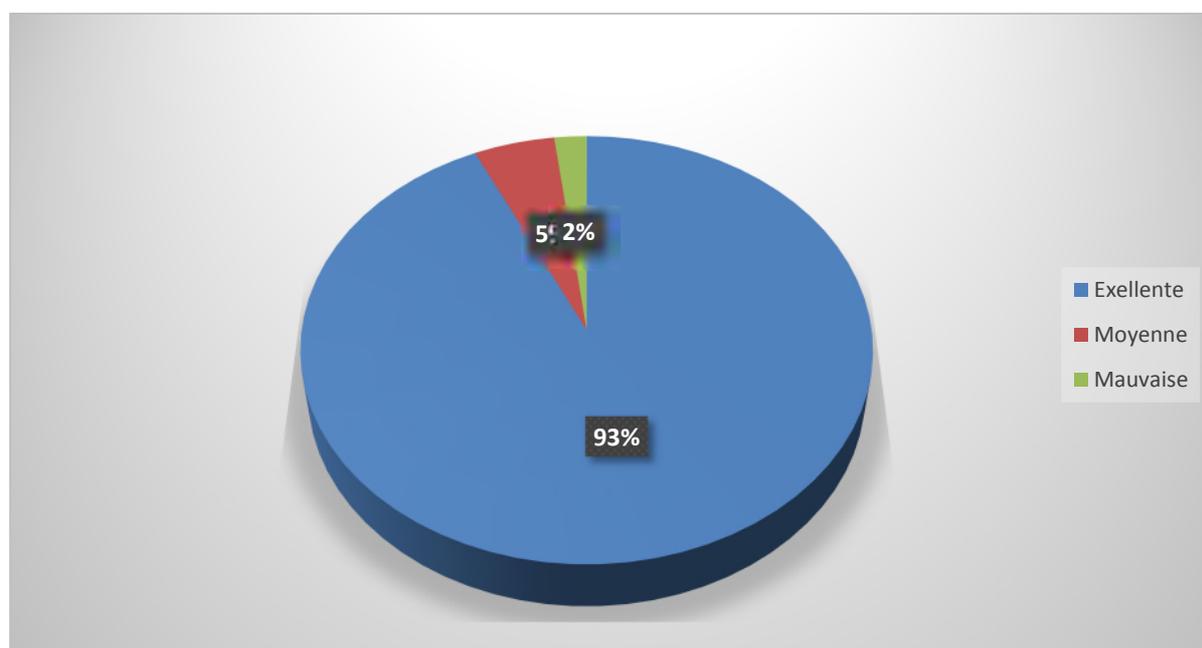
8. La qualité des produits Soummam

Tableau n°39 : Le jugement porté sur la qualité des produits Soummam

Désignation	Effectif	Taux %
Excellente	93	93 %
moyenne	5	5 %
Mauvaise	2	2 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°43: Le jugement porté sur la qualité des produits Soummam



Commentaire :

Sur les 100 intermédiaires, la majorité écrasante a répondu que la qualité des produits Soummam est excellente avec un taux de 93 %. D'autres avec un pourcentage de 5 % ont jugé qu'elle est moyenne, tandis que 2 % ont jugé que la qualité des produits Soummam est mauvaise.

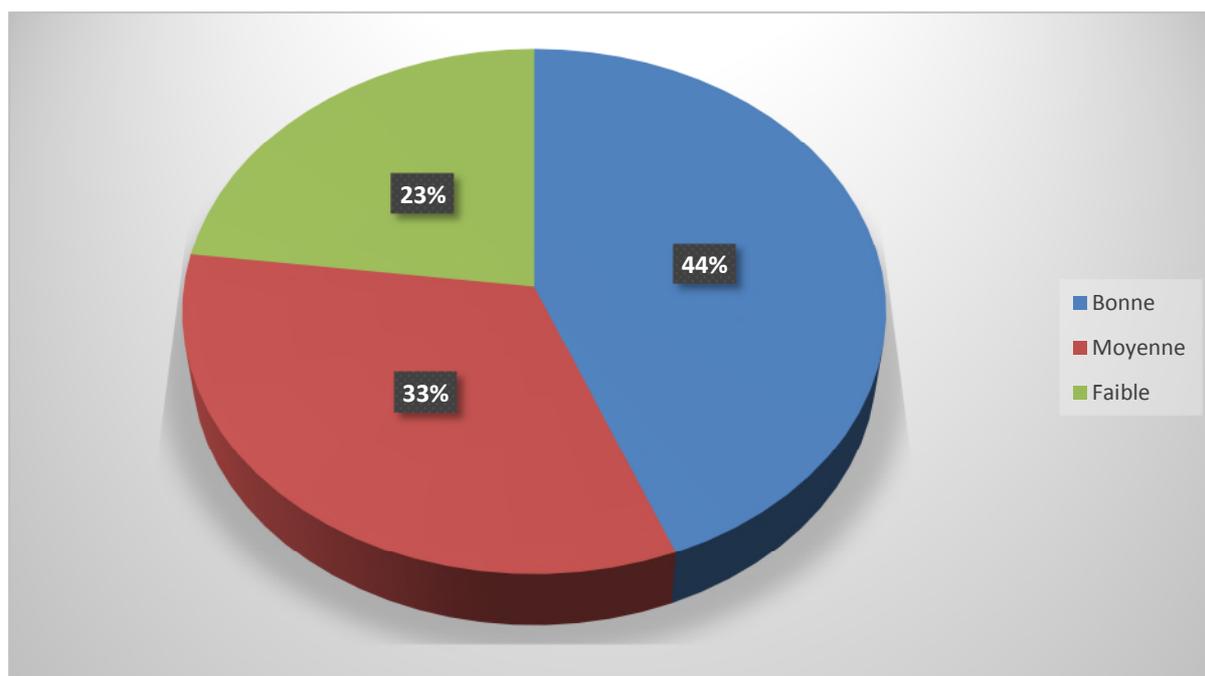
14. La méthode de distribution de Soummam

Tableau n°40 : La méthode de distribution de Soummam

Désignation	Effectif	Taux %
Bonne	44	44 %
Moyenne	33	33 %
Faible	23	23 %
Total	100	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°44 : La méthode de distribution de Soummam



Commentaire :

Sur les 100 intermédiaires, 40 % ont répondu que la méthode de distribution de Soummam est bonne, 33 % ont jugé qu'elle est moyenne, et 23 % disent qu'elle est faible.

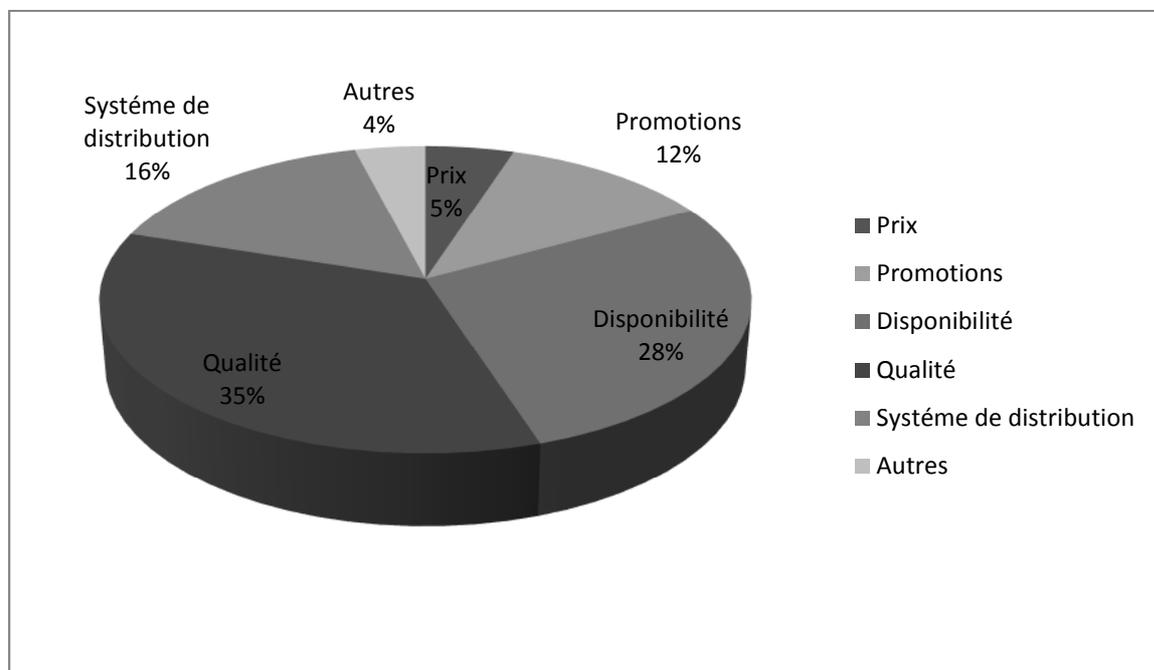
11- Motivation du choix de produit

Tableau n°41: Motivation du choix de produit

Désignation	Effectif	Taux %
Le prix	13	5 %
Les promotions	32	12 %
La disponibilité	74	28 %
La qualité	93	35 %
Le système de distribution	44	16%
Autres	4	4 %
Total	260	100 %

Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Figure n°45 : Motivation du choix de produit



Commentaire : Nous avons constaté que le choix de ce produit selon la qualité a eu un pourcentage de 35 %, suivi par la disponibilité 28 % et le système de distribution avec un taux de 16 % , les promotions avec un pourcentage de 12 % , et enfin autres variables 2 % .

Présentation et analyse des résultats

2 .analyse des résultats de l'enquête du consommateur industriel.

Pour notre enquête nous avons essayé de démontre quelle est ou quelles sont les variables qui touchent directement le consommateur industriel et qu'il l'attire a acheter les produits Soummam.

Et ces tableaux ci-dessous nous donnent les résultats exactes et nous renseignent sur les valeurs les plus influentes et celles qui attire beaucoup plus le consommateur industriel.

Tableau n°42

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
prix	1,000	,592
promotion	1,000	,429
disponibilité	1,000	,171
qualité	1,000	,741
distribution	1,000	,369
autres	1,000	,249

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : logiciel SPSS.

Commentaire : dans ce premier tableau on remarque que les variables qualité, prix ont un taux très élevé. Alors, on pourrait dire que ce sont les variables les plus influentes sur le comportement du consommateur industriel.

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,589
	Khi-deux approximé	18,565
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	15
	Signification de Bartlett	,234

Source : logiciel SPSS.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
prix	,731	-,239
promotion	,042	,654
disponibilité	,203	-,361
qualité	,851	-,131
distribution	,094	,600
autres	-,178	,466

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

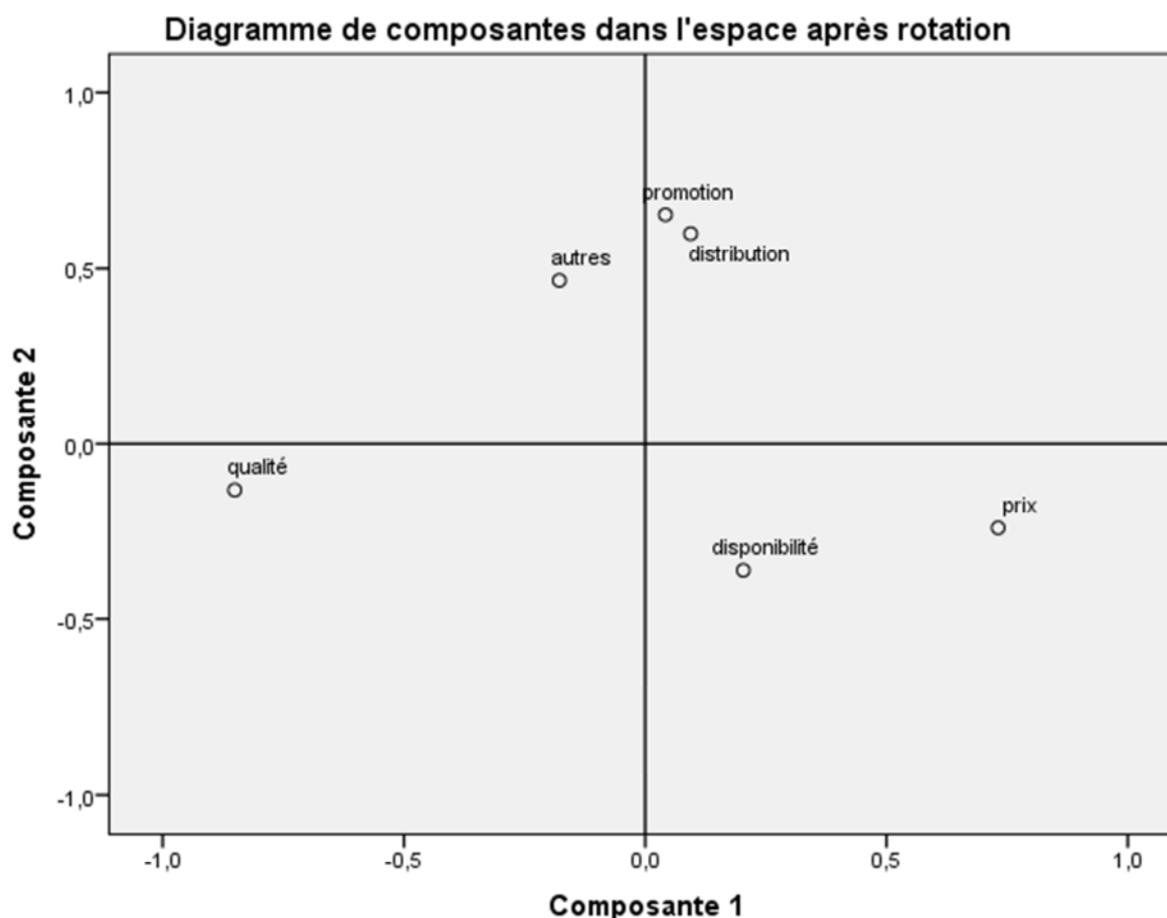
a. La rotation a convergé en 3 itérations.

La matrice des composantes après rotation nous montrent plus exactement quelles sont les variables qui touchent ou qui influencent sur le comportement du consommateur industriel

Et on remarque sur la première composante que la variable la plus influente est la qualité avec un taux de 85,1%, Suivi par la variable prix avec un taux de 73,1%. Et la disponibilité avec un taux de 20,3%.

Et on constate aussi que les autres variables sont au dessous de 10%. Alors on conclut qu'elles ne sont pas très influentes sur la première composante.

Sur la deuxième composante on constate qu'il ya la variable promotion avec un taux de 65.4%. Et la variable de distribution avec un taux de 60%. C-a-dire que sur la composante 2 se sont les variables les plus influentes.



Sur ce diagramme de composantes on retrouve toutes les variables les plus influentes que nous avons eues à travers notre enquête auprès des consommateurs industriels.

On constate que sur la composante 1 la disponibilité et le prix sont proches l'un de l'autre, alors on peut dire qu'elles sont cohérentes. Tandis que la variable qualité est à l'opposé de ces variables. Alors on conclut que pour les produits Soummam la qualité et le prix ne sont pas cohérents.

Sur la deuxième composante on constate que les promotions et la distribution et autres sont très significatives et elles sont cohérentes.

Et on conclut que la composante 1 et la composante 2 sont toujours opposées l'une à l'autre.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers ce mémoire nous avons pris connaissance de ce qu'une marque pourrait être et ce qu'elle pourrait apporter à une entreprise.

Aujourd'hui nous pourrions dire que la marque est l'un des piliers majeurs et fondamentaux pour chaque entreprise et elle est le moyen le plus efficace pour la connaissance d'une entreprise et chaque marque nous représente une entreprise et nous donne une image bien définie sur cette entreprise.

De nos jours nous pourrions dire qu'une bonne image de marque a une influence ou une relation directe avec l'entreprise qu'il a détenu qu'elle soit positive ou négative.

En réponse aux deux questions que nous avons posées dans l'introduction générale, nous dirons que :

- Une marque est un élément primordial et essentiel pour chaque entreprise et sans elle une entreprise ne survivra pas.
- Avec des produits de qualité une marque pourrait être réputée et désirée chez les consommateurs.
- Grâce à sa bonne image une marque va s'implanter rapidement et facilement dans l'esprit des consommateurs et cela aide une entreprise à se positionner sur le marché par rapport à la concurrence.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En effet ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime, elle donne confiance aux acheteurs.
- Elle différencie le produit et le positionne. Elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image, elle fera face plus facilement à la concurrence.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.¹

Et au cours du deuxième chapitre nous avons pu comprendre le comportement des consommateurs qu'ils soient individuels ou industriels nous pourrions dire que l'étude du

¹ MICHEL Ratier, Op.cit,p .15.

Conclusion générale

comportement des consommateurs est une étude très vaste et très riche en information et ces résultats ne sont pas cohérent d'une personne a une autre.

Et aujourd'hui nous pourrions dire qu'elles sont les motivations et les freins que chaque consommateur à par rapport a une marque et qu'elle influence que l'image a sur lui, et ces motivations ou ces freins ne sont pas toujours cohérent et ils ne se limitent pas a une seule motivation ou a un frein.

Car un consommateur pourrais être confronté a plusieurs facteurs, qu'ils soient psychologique, sociaux, économiques...etc.

Au court du deuxième chapitre nous avons pu étudier et mettre en évidence ses différents points, et nous considérons que l'étude du comportement du consommateur n'est pas une étude exacte mais c'est une étude riche et large qui s'appuyant sur les diverses études et différents domaines.

Et pour enrichir notre étude nous avons fait une enquête externe sur les produits laitiers Soummam, au court de notre enquête nous avons adressé des questionnaires a des consommateurs finaux et industriels que nous avons choisi au hasard dans plusieurs villes de la wilaya de Bejaia.

Après avoir eu leurs réponses nous avons pu constater par nous même que la marque Soummam est une marque qui a une bonne position sur le marché et qu'elle a une bonne image de marque notamment a la qualité de ses produits, ses prix, ses gammes, ou encore sa disponibilité sur les points de ventes.

Grace a notre enquête nous avons pu constater que la marque Soummam a pu s'encren dans l'esprit des consommateurs avec sa bonne qualité ses prix varier, très compétitifs et sa grande disponibilité sur le marché.

Toutes ces valeurs tangibles et intangibles contribuent à la bonne image de la marque Soummam et aide à influencer sur le comportement du consommateur de façon direct ou indirect au moment de l'achat.

Pour nous hypothèses nous pourrons dire qu'elles sont confirmées via notre enquête car nous avons pu démontrer :

Que la marque Soummam a un impact sur le comportement des consommateurs grâce a ses bons prix et sa qualité.

Le comportement du consommateur change d'un individu a un autre vis-à-vis de la marque Soummam et c'est ce que nous avons constaté a travers les réponses de chacun de nos interrogés.

Conclusion générale

A travers les réponses de chacun nous avons put déduire que l'image de marque Soummam a une grandes influence sur le comportement du consommateur ainsi qu'a leur choix au moment de l'achat.

A travers les résultats que la marque Soummam n'influe pas de la même façon sur le comportement des consommateurs finaux et industriels car les consommateurs finaux sont influencer par l'innovation et la grande diversité des produits Soummam, tandis que les consommateurs industriels sont influencer par la qualité et les prix des produits.

En autre même si notre enquête a abouti a un résultat que on attendit et nous avons démontré que Soummam est leader sur le marche des produits laitier notamment grâce a la qualité de ses produits et a ses prix qui reste très compétitif et stables et aussi a la disponibilité de ses produits sur le marche.

Mais malheureusement nous estimons que notre enquête est à moitié car nous n'avons pas put faire un stage pratique aux seins de l'entreprise Soummam qui nous aurait bien aidé ; et pouvoir faire une enquête interne afin d'avoir d'avantage plus d'information et avoir une enquête plus approfondie et plus élargie.

Et nous suggérons que l'entreprise Soummam applique beaucoup plus des stratégies relationnels et être a l'écoute de ses clients beaucoup plus, car nous estimons qu'elle est leader sur le marché juste pour sa bonne qualité des produit et ses prix raisonnable, et aussi ses concurrent directs (Danone ou Ramdy) ont les mêmes stratégies qu'elle.

1-Les ouvrages

- Chantal (L), « la marque », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- Lewis (G) et Lacoeuilhe (G) : « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 3^{ème} édition, Person, Paris, 2002.
- LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « Mercator tout le marketing à 1^{ère} numérique », 11^{ème} édition ; Dunod, Paris, 2014.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J), LINDON (D) : « théorie en pratique de marketing », 7^{ème} édition, Paris, 2006.
- CATHERINE (L.G) : « créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyorelles, Paris, 2009.
- LENDREVIE (G) et BOCHAND «publicateur » ,5^{ème} édition, Dollaz, Paris, 2001.
- KELLER (J.M) : « les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère jeagerleCoultre ».Corporate Identité et Branding. Dossier Spécial, Bullent HEC.65.

- DECAUDIN (J.M) : « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition Economica.1999.
- KOTLER (P) et ALII, « Marketing Management »,13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
- HEMEL (L) ,LOUYAT (G) et DUPRA (F) : « Manager sa marque », édition Afnor, 2009.
- KAPFERER (J.N) et LAURENT : « La sensibilité à la marque », édition d'Organisation, 19992.
- AAKER(D.A) et LENDREVIE(J) : « Le management du capital marque, édition Dalloz.
- KAPFERER (J.N) : « Les marques capital de l'entreprise », édition Dalloz.
- AAKER (D.A) et JENNIFER (L) : « Les dimensions of Brand Personality », Journal of Marketing Research, 1997.

- Paul VAN-VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT,« comportement du consommateur, facteurs d'influence externes» Bruxelles 1994.

- PETTIGREW(D) et alili : le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG,2002,p 17

- LADWEIN (R) : comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition économique, 2003.

-ABDELMADJID AMINE : «LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR FACE AUX VARIABLE MARKETING »,édition 1999.

- JOEL BRÉE<comportement du consommateur> 2 éme édition.

- SYLAVIE(M.V) :initiation au marketing, les concepts clés.

- R.TASSIMARI, « le rapport qualité /prix »les éditions d'organisation, paris, 1985.

2- Les mémoires

-Gestion et stratégie de marque (cas Danone Djurdjura Algérie),réalisé par Haddad. Z et Timridjine. M , encadré par docteur Arabi Khelloudja . promotion2012/2013.

- L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bejaia (Activia Danone) réaliser par DJARROUD S.et FERCHOLI H. mémoire master en science commercial université A.MIRA. 2015/2016.

- le comportement du consommateur face a la marque. Réaliser par CHAFIA HAROZI. Mémoire master en science commercial université A.MIRA. 2013/2014.

3-Les sites internet

-WWW.Soummam.Fr

-WWW.Le dictionnaire.com

-WWW .mem-Algeria.org

-<http://fr.wikipedia.org/wiki/Soummam>

-WWW.marketing-étudiant.fr

- www .mémoire on ligne.com

-www . les différentes stratégies du marketing.com

Annexes

Questionnaire pour le consommateur final.

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier l'impact de la marque sur le comportement du consommateur industriel (cas Soummam), pour l'obtention d'un diplôme d'un master en marketing industriel à cet effet, les renseignements tirés sont l'ordre général et resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions de votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse

Cochez la ou les réponses qui vous conviennent :

Question N°1 : quelle est votre sexe ?

Masculin féminin

Question N°02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans de 18 ans à 25 ans

De 25 ans à 35 ans de 35 à 45 ans

Plus de 45 ans

Question N°03 : quel est votre situation familiale ?

Marier célibataire

Question N°04 Quelle est votre catégorie socio professionnelle?

Cadre supérieur étudiant profession libérale

Sans emploi employé retraité

Question N° 05: Quelle est votre revenue mensuelle en dinar ?

Sans revenue moins de 18000 da

Entre 18000 et 40000 plus de 40000 da

Question N°06 : Connaissez-vous la marque Soummam ?

Oui Non

Question N° 07: depuis quand vous la connaissez ?

Récemment pas longtemps

Depuis longtemps

Question N°8 : Via quel moyen avez-vous pris connaissance de la marque Soummam ?

Presse panneaux publicitaires et affichage
tv autres

Question N° 09 : êtes vous des consommateurs des produits Soummam ?

Oui Non

Question N° 10 : Parmi les produits laitiers Soummam, quelles sont ceux que vous achetez souvent ?

Yaourt Lait
L'ben fromage

Question N° 11: Quelle est votre fréquence de consommation par semaine ?

1 a 2 fois 2 a 4 fois
4 a 6 fois tous les jours

Question N° 12 : êtes-vous satisfait d'avoir consommé les produits de la marque Soummam ?

Oui Non

Question N° 13 : Si oui, Quelle est votre degré de satisfaction vis-à-vis la consommation des produits de la marque Soummam ?

Très élevé moyen
Pas du tout satisfait

Question n°14 : Quelle opinion vous avez sur les produits laitiers Soummam ?

Bonne qualité les produits sont excellents
Un gout formidable mais leur prix sont très chères

Question N° 15 : Comment juger- vous la qualité des produits Soummam ?

Très Bonne bonne
Assez bonne mauvaise

Question N° 16 : comment vous trouvez les prix des produits Soummam

Très chères chères
Moyen bas

Question n°17 : L'image de marque fait-elle partie de vos critères de choix des produits Soummam ?

Oui non

Question n°18 : Parmi ces variables intangibles (sensoriels), lesquelles vous poussent à acheter les produits Soummam ?

Couleur gout

Forme logo

Question n°20 : Pensez-vous que Soummam doit apporter des modifications a ses produits ?

Oui Non

Questionnaire pour le consommateur industriel

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier l'impact de la marque sur le comportement du consommateur industriel (cas Soummam), pour l'obtention d'un diplôme d'un master en marketing industriel à cet effet, les renseignements tirés sont l'ordre général et resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions de votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse

Cochez la ou les réponses qui vous conviennent :

Question N°01 : vous exercez votre profession de commerçant en tant que ?

Détaillant Grossiste

Question N°02 : depuis quand vous exercez cette activité ?

Moins de 05 ans de 05 ans à 10 ans

De 10 ans à 15 ans plus de 20 ans

Question N°03 : quel est votre emplacement ?

Akbou Bejaia ville
Tazmalt El kseur

Question N°04: commercialisez-vous les produits Soummam ?

Oui Non

Question N° 05: Si oui, lesquelles ?

Fromage lait
Yaourt autres (précisez)

Si autres

.....

Question N°06: commercialisez-vous les produits concurrents de Soummam ?

Oui Non

Question N° 07: Si oui, lesquelles ?

Ramdy Danone
La vallée Autres

Question N°8 : depuis quand commercialisez vous les produits Soummam ?

Moins d' 1 an de 1 an à 5 ans
Plus de 5 ans

Question N° 09 : la livraison des produits Soummam est souvent réalisée par ?

Vous-même la force interne de l'entreprise

Autres (précisez)

Si autres

.....

....

.....

.....

Question N° 10 : quel est le programme d'approvisionnement adopté par des produits Soummam ?

1 fois par semaine

2 fois par semaine

3 fois par semaine

4 fois par semaine

Question N° 11: que pensez-vous des prix pratiquée par Soummam par rapport à ses concurrents ?

élevé

moyen

bas

Question N° 12 : bénéficiez-vous des promotions concernant les produits Soummam ?

Oui

Non

Question N° 13 : que pensez-vous des disponibilités des produits Soummam ?

Disponible

peu disponible

Pas du tout disponible

	<u>19</u>			X	X	X	
	<u>20</u>		X		X	X	
	<u>21</u>			X	X	X	
	<u>22</u>	X			X		
	<u>23</u>		X		X		
	<u>24</u>			X	X		
	<u>25</u>					X	
	<u>26</u>		X	X	X	X	
	<u>27</u>			X	X	X	
	<u>28</u>			X	X		
	<u>29</u>	X		X		X	
	<u>30</u>				X	X	X
	<u>31</u>			X	X	X	
	<u>32</u>		X	X	X		
	<u>33</u>				X		
	<u>34</u>			X	X		
	<u>35</u>		X		X		
	<u>36</u>	X		X	X		
	<u>37</u>			X	X		
	<u>38</u>		X		X		
	<u>39</u>		X	X	X		
	<u>40</u>			X	X	X	
	<u>41</u>			X	X	X	
	<u>42</u>			X	X	X	
	<u>43</u>	X		X		X	
	<u>44</u>			X	X	X	
	<u>45</u>		X		X	X	
	<u>46</u>			X	X		
	<u>47</u>			X	X		
	<u>48</u>		X	X	X		
	<u>49</u>			X	X		
	<u>50</u>			X	X		
	<u>51</u>		X	X	X		
	<u>52</u>	X			X		
	<u>53</u>			X	X		
	<u>54</u>		X	X	X		
	<u>55</u>		X	X	X		
	<u>56</u>			X	X		
	<u>57</u>	X		X			
	<u>58</u>			X	X	X	
	<u>59</u>		X	X	X	X	
	<u>60</u>		X	X	X	X	
	<u>61</u>			X	X		
	<u>62</u>			X	X	X	
	<u>63</u>	X		X	X		
	<u>64</u>		X	X	X	X	
	<u>65</u>			X	X		
	<u>66</u>			X			
	<u>67</u>				X	X	
	<u>68</u>		X	X	X		

	<u>69</u>		X	X	X		
	<u>70</u>		X	X	X		
	<u>71</u>	X		X	X	X	
	<u>72</u>			X	X	X	
	<u>73</u>			X	X		
	<u>74</u>		X	X	X		
	<u>75</u>				X	X	
	<u>76</u>			X	X		
	<u>77</u>			X	X		
	<u>78</u>			X	X		
	<u>79</u>		X		X		X
	<u>80</u>	X	X	X	X	X	
	<u>81</u>			X	X	X	
	<u>82</u>			X	X	X	
	<u>83</u>			X	X	X	
	<u>84</u>			X	X	X	
	<u>85</u>		X	X	X		
	<u>86</u>	X	X	X	X		
	<u>87</u>		X	X	X	X	
	<u>88</u>				X	X	
	<u>89</u>			X	X	X	
	<u>90</u>				X		X
	<u>91</u>		X	X			
	<u>92</u>		X		X		
	<u>93</u>	X		X			
	<u>94</u>				X		
	<u>95</u>			X	X		
	<u>96</u>			X	X	X	
	<u>97</u>		X	X	X		
	<u>98</u>				X	X	X
	<u>99</u>		X	X	X	X	
	<u>100</u>		X	X	X		
TOTAL	<u>100</u>	13	32	74	93	44	04

Figure n°01 : La marque Produit	10
Figure n°02 : La marque ombrelle	11
Figure n°03 : Exemple de marque ombrelle	12
Figure n°04 : Les composantes de la signalétique de la marque	17
Figure n°05 : Les constituants des emblèmes de marque	20
Figure n°06 : Les dimensions d'une image de marque	25
Figure n°07 : La pyramide de classification des besoins selon Mallow	39
Figure n°08 : De l'évaluation des alternatives a la décision d'achat	45
Figure n°09 : L'évolution des étapes de processus de décision	46
Figure n°10 : Répartition de l'échantillon par sex.....	55
Figure n°11 : Répartition de l'échantillon par tranche d'age.....	56
Figure n°12 : Répartition de l'échantillon par situation familiale.....	57
Figure n°13 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle.....	58
Figure n°14 : Répartition de l'échantillon par revenu anuelle.....	59
Figure n°15 : Le marché actuelde l'entreprise.....	60
Figure n°16 : Répartition et réponses de l'échantillon.....	61
Figure n°17 : Moyen de connaissance de la marque	62
Figure n°18 : Consommation des produits de la marquen Soummam	63
Figure n°19 : Les produits Soummam souvent acheté	64
Figure n°20 : La durée de consommation	65
Figure n°21 : La satisfaction via la consommation de Soummam	66
Figure n°22 : Le degré de satisfaction via la consommation des produits Soummam	67
Figure n°23 : L'opinion des consommateurs sur les produits Soummam.....	68
Figure n°24 : La qualité des produits Soummam.....	69
Figure n°25 : Les prix des produits Soummam	70
Figure n°26 : Impact de l'image de marque sur lecomportement d'achat.....	71
Figure n°27 : L'impact des valeurs intangibles sur le comportement d'achat	72

Figure n°28 : L'impact des valeurs tangibles sur le comportement d'achat	73
Figure n°29 : Les suggestions des consommateurs	74
Figure n°30 : : Répartition de l'échantillon selon type d'intermédiaire.....	81
Figure n°31 : Répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité.....	82
Figure n°32 : Répartition de l'échantillon selon la commune	83
Figure n°33 : La commercialisation des produits laitiers Soumma	84
Figure n°34 : La commercialisation des produits Soummam	85
Figure n°35 : La commercialisation des produits concurrents de Soummam.....	86
Figure n°36 : Les produits concurrents de Soummam commercialisés par les interrogés	87
Figure n°37 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits Soummam...	88
Figure n°38 : La livraison.....	89
Figure n°39 : Le programme d'approvisionnement.....	90
Figure n°40 : Les prix des produits Soummam	91
Figure n°41 : Offres d'aide promotionnelle pour les détaillants et les grossistes	92
Figure n°42 : Disponibilité des produits Soummam	93
Figure n°43 : Le jugement porté sur la qualité des produits Soummam	94
Figure n°44 : La méthode de distribution de Soummam	95
Figure n°45 : Motivation du choix du produit.....	96

Tableau n°01 : Fonctions de la marque pour le consommateur.....	15
Tableau n°02 : Fonctions techniques et fonctions communication de packaging.....	20
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	55
Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon par tranche.....	56
Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon par situation familiale.....	57
Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	58
Tableau n°07 : Répartition de l'échantillon par revenu annuelle.....	59
Tableau n°08 : Le marché actuel de l'entreprise.....	60
Tableau n°09 : Répartition et réponses de l'échantillon.....	61
Tableau n°10 : Moyen de connaissance de la marque	62
Tableau n°11 : Consommation des produits de la marque Soummam	63
Tableau n°12 : Les produits Soummam souvent acheté	64
Tableau n°13 : La durée de consommation	65
Tableau n°14 : La satisfaction via la consommation de Soummam	66
Tableau n°15 : Le degré de satisfaction via la consommation des produits Soummam	67
Tableau n°16 : L'opinion des consommateurs sur les produits Soummam.....	68
Tableau n°17 : La qualité des produits Soummam.....	69
Tableau n°18 : Les prix des produits Soummam	70
Tableau n°19 : Impact de l'image de marque sur le comportement d'achat.....	71
Tableau n°20 : L'impact des valeurs intangibles sur le comportement d'achat	72
Tableau n°21 : L'impact des valeurs tangibles sur le comportement d'achat	73
Tableau n°22 : Les suggestions des consommateurs	74
Tableau n°23 : Indice KMO et test Bartlet.....	74
Tableau n°24 : Qualité de représentation	74
Tableau n°25 : Matrice des composantes après rotation	76
Tableau n°26 : Répartition de l'échantillon selon type d'intermédiaire.....	81
Tableau n°27 : Répartition selon l'ancienneté dans l'exercice de l'activité.....	82

Tableau n°28 : Répartition de l'échantillon selon la commune	83
Tableau n°29 : La commercialisation des produits laitiers Soummam	84
Tableau n°30 : La commercialisation des produits Soummam	85
Tableau n°31 : La commercialisation des produits concurrents de Soummam.....	86
Tableau n°32 : Les produits concurrents de Soummam commercialisé par les interrogés	87
Tableau n°33 : L'ancienneté des intermédiaires dans la commercialisation des produits Soummam.	82
Tableau n°34 : La livraison.....	88
Tableau n°35 : Le programme d'approvisionnement.....	89
Tableau n°36 : Les prix des produits Soummam	90
Tableau n°37 : Offres d'aide promotionnelle pour les détaillants et les grossistes	91
Tableau n°38 : Disponibilité des produits Soummam	92
Tableau n°39 : Le jugement porté sur la qualité des produits Soummam	93
Tableau n°40 : La méthode distribution de Soummam	94
Tableau n°41 : Motivation du choix du produit.....	95
Tableau n°42 : Qualité de représentation	97

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : La marque et l'image de marque.....	05
Introduction au chapitre.....	06
Section 01 : La marque.....	07
1 - Définition de la marque.....	07
2- Les éléments constitutifs de la marque.....	07
2-1- Les valeurs tangibles.....	08
2-2- Les valeurs intangibles.....	08
3- Les types et statuts de marque.....	08
3-1- La marque produit.....	09
3-2- La marque ombrelle.....	10
3-3- La double marque.....	12
3-3-1- La marque distributeur.....	12
3-3-2- La marque entreprise.....	13
4- Les fonctions de la marque.....	13
4-1- Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	13
4-2- Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	16
5- Les signalétiques de la marque.....	16
5-1- Définition.....	16
5-2- Les composantes de la signalétique de la marque.....	17
5-2-1- Le nom.....	17
5-2-2- Le packaging et le design du produit.....	19
5-2-2-1- Le design.....	19
5-2-2-2- Le packaging	19
5-2-3 Les emblèmes d'une marque	20
5-2-4 Graphisme de la marque	21

Section 2 :L'image de marque	21
1-Définitions	21
1-1Définition de l'image	21
1-2 Définition de la marque	22
2-Définitions de l'image de marque	22
2-1-Les concepts voisins à l'image de marque	23
3- Les dimensions de l'image de marque	25
3-1- Une image et relativement personnel et subjective	25
3-2-Une image est ensemble de représentation mental.....	26
3-3- Une image relativement stable	26
3-4- Une image simple et simplificatrice.....	27
4-Les éléments constitutifs de l'image	27
5-Les règles qui bâtissent l'image	28
6-Le rôle de l'image de marque	29
Conclusion du chapitre.....	30
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur final et industriel	31
Introduction au chapitre	32
Section 01 : Le comportement du consommateur final	33
1-Définitions	33
1-1-Définition du consommateur.....	33
1-2- Les types des consommateurs	34
2- Définition de comportement du consommateur.....	34
3- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	35
3-1- Les facteurs culturels.....	35
3-2- Les facteurs sociaux.....	36
3-3- Les facteurs personnels.....	37

3-4- Les facteurs psychologique.....	38
3-5- Les facteurs situationnels.....	40
3-6- Les facteurs liés a l'entreprise.....	42
4- Le processus d'achat.....	42
4-1- Le processus d'achat.....	43
4-1-1- Les types d'achat.....	43
5- Processus de consommation.....	43
5-1- La structure globale du processus de consommation.....	43
Section 2 : Le comportement du consommateur industrielle les variables d'action marketing.....	47
1-Définitions.....	47
1-1-définition du consommateur industriel.....	47
1-2-définition du comportement d'achat organisationnelle.....	47
1-3- Caractéristique et contrainte de l'achat industriel	47
2-Le processus d'achat industriel	47
2-1-Les étapes du processus d'achat industriel	47
3-Le consommateur face aux variables d'action marketing	48
3-1- Le consommateurs face aux variables produits	48
3-2- Le consommateur face aux variables prix	48
3-3- Le consommateur face aux variables distribution.....	49
3-4-Le consommateur face aux variable communications	49
3-5- Le consommateur face aux variable promotions	49
Chapitre 03 : Présentation de l'enquete et des resultats des consommateur finaux et industriels.....	50
Introduction au chapitre	51
Section 01 : Présentation de l'enquête et analyse des resultats des consommateurs	
Finaux.....	52

1-Présentation de l'enquête	52
2-Echantillonnage	52
2-1-La population de l'enquête	52
2-1-1- La population de l'enquête des consommateurs finaux	52
2-1-2- La population de l'enquête des commerçants	52
3- Le questionnaire.....	53
3-1- Typologie des questions.....	53
3-2- Objectifs des questions pour les consommateurs finaux.....	54
5-analyse des résultats des consommateurs industriels	
5-1-Dépouillement tri à plat pour les consommateurs finaux.....	55
5-2-La méthode ACP.....	75
Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête des consommateurs industriels	
1-Présentation de l'enquête.....	78
1-2-Objectif d'étude.....	78
1-3-Echantillonnage.....	78
1-4-Présentation du questionnaire.....	78
1-4-1-Mode administration.....	78
1-4-2-Traitement des résultats.....	78
2- dépouillement tri a plat pour les consommateur industriels.....	81
3-La methode ACP	97
Conclusion générale	102

Résumé :

A travers ce travail de recherche nous voulions mettre en évidence l'un des différents piliers majeurs que chaque entreprise doit entreprendre (la marque) et répondre à notre principale problématique ; L'image de marque et quelle est son impact sur le comportement du consommateur.

L'image de marque est l'élément incorporel d'une entreprise et un trait d'union entre un consommateur et une entreprise.

L'image de marque influence sur le comportement du consommateur au moment de l'achat par le biais de différents moyens ou variables, et c'est ce que nous allons essayer de démontrer à travers ce travail. Nous avons réalisé une enquête sur le terrain et nous avons pu interviewer quelques consommateurs sur les produits Soummam.

Mots clés : la marque, l'image de marque, le comportement du consommateur.