

Ministre de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOULOUDE MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences Economiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle



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

Thème

**Analyse de la perception des
consommateurs algériens envers les
marques agroalimentaires**

**Cas : La marque Fleurial du
Groupe Cevital**

Présenté par :

- ABDERRAHMANI Roza
- SEBA Ikram

Encadré par :

MOUZAOUI Zaki

Soutenu devant le jury composé de :

Président : M. YAHIAOUI Ammar, MAA, UMMTO.

Rapporteur : M. MOUEAOUI Zaki, MAA, UMMTO

Examineur : M. SEDDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.

Soutenu le : 14/06/2025

Promotion : 2024/2025



Remerciements

Nous rendons grâce à dieu, pour nous avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de nos études et l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier sincèrement M. MOUZAOUI Zaki, qui, en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi que pour sa générosité, l'inspiration qu'il nous a transmis et la grande patience dont il a su faire preuve.

Nos remerciements aussi l'entreprise Cevital pour son accueil.

Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.



Dédicaces



En premier lieu je remercie Allah le tout puissant de m'avoir donné le courage, la force, la patience et la foi pour aller jusqu'au bout de ce travail.

A moi-même pour n'avoir jamais abandonné, même quand l'envie de fuir murmurait plus fort que la foi, pour avoir tenue bon malgré les nuits blanches, les doutes, les silences, les remises en question et d'avoir crue en mes capacités.

A mon père, mon héros, mon pilier, celui qui m'a aidé, toujours soutenu et encouragé à viser plus haut, et qui a bâti en moi la rigueur, la patience, et ce calme qui résiste à la tempête. Merci pour ta présence et ton amour inconditionnel et de m'avoir appris à ne jamais baisser les bras.

A ma mère, pour son courage sa tendresse et sa force, qui m'ont accompagnée à chaque étape, ta douceur a été un refuge, et ta détermination un exemple, Merci de m'avoir portée toujours dans ton cœur.

A mes sœurs, Samira et Soraya, merci pour votre amour, vos encouragements, votre énergie, et pour avoir été là, chacune à votre manière.

A mes frères, Rayane et Yanis, complice de ma vie, merci d'avoir été là dans les rires comme dans le silence, pour votre soutien discret mais indéfectible.

A ma binôme, partenaire de travail et d'aidées, mon bras droit, merci pour ta patience, ta rigueur, ton engagement à mes cotes a été une source précieuse d'énergie et de motivation.

A mes amis, ces bouffées d'air frais dans les journées lourdes, merci pour votre légèreté, vos mots justes, et votre présence.

Enfin, merci à ces cinq années, riche en apprentissage, défis et en souvenirs. C'est la fin d'un chapitre...et le début d'un nouveau.

Roza

2
0
2
5

Dédicaces



Avant tout, je rends grâce à mon Dieu, source infinie de force, de patience et de sagesse, sans qui rien de tout cela n'aurait été possible.

Je tiens ensuite à me remercier moi-même pour la persévérance, les sacrifices et les efforts que j'ai fournis tout au long de ce parcours. Cette réussite est aussi la récompense d'un long chemin semé de défis relevés avec courage.

Je dédie ce travail à mes parents bien-aimés, pour leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et leurs prières silencieuses qui m'ont portée jour après jour.

Un hommage particulier à mon unique frère Fethi, dont ta présence a toujours été une force, ainsi qu'à mes sœurs Warda, Chahrazed, Mounira, Sabrina, Fatima et Souhila, mes piliers de cœur, qui ont su être là dans les moments de doute comme dans les instants de joie.

À ma belle-sœur Imene, pour sa gentillesse et sa bienveillance.

À tous mes adorables neveux : Lyna, Meriem, Dania, Islem, Abdellah, Anir, Djawed, Zakaria, Yahia zaine et Assil, qui apportent de la lumière et du bonheur dans ma vie, je vous dédie aussi cette réussite avec amour.

Enfin, je remercie ma précieuse binôme, avec qui j'ai partagé cette aventure, merci pour ton soutien, ta bonne humeur et ta complicité tout au long de cette belle aventure.

Ce travail est le fruit d'un chemin collectif, enrichi par l'amour, la solidarité et le soutien de ceux qui m'entourent.

Ikram

2
0
2
5

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les parts de marché des marques-enseignes en 2003 en France	36
Tableau 2 : Désignation de produits Fleurial catégories sauces	93
Tableau 3 : la répartition de l'échantillon selon l'âge	103
Tableau 4 : répartition de l'échantillon selon l'âge	104
Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon le genre.....	104
Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.	106
Tableau 7 : la répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence.....	106
Tableau 8 : Mesurer de la notoriété de la marque Cevital	108
Tableau 9 : Les produits Fleurial déjà achetés.....	109
Tableau 10 : La fréquence d'achats des produits Fleurial	110
Tableau 11 : La qualité des produits Fleurial.....	111
Tableau 12 : Le rapport qualité-prix produits Fleurial	112
Tableau 13 : La perception de la marque Fleurial.....	113
Tableau 14 : La disponibilité des produits Fleurial.....	114
Tableau 15 : Fleurial face à la concurrence	115
Tableau 16 : Les critères influençant le choix d'achats de produits Fleurial	116
Tableau 17 : Raisons de choix de la marque Fleurial.....	118
Tableau 18 : Intention d'achat futur de la marque Fleurial	119
Tableau 19 : Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial	120
Tableau 20 : Facteur pouvant renforcer la fidélité a la marque Fleurial	121
Tableau 21 : La satisfaction des clients par les produits Fleurial	122
Tableau 22 : La recommandation de la marque Fleurial	123
Tableau 23 : Croisement entre l'identité de genre et la fréquence d'achats de produit Fleurial	124
Tableau 24 : Croisement entre les catégories socioprofessionnel et la fréquence d'achats de produit Fleurial.....	126
Tableau 25 : Croisement entre l'identité de genre et la préférence des consommateurs.....	127
Tableau 26 : Croisement entre les catégories socioprofessionnel et la préférence des consommateurs.....	128
Tableau 27 : Croisement entre l'identité de genre et la perception de la marque Fleurial	129
Tableau 28 : Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la perception de la marque Fleurial.....	130
Tableau 29 : Croisement entre la perception et la fidélité	131

Liste des figures

Figure 1 : Les cinq niveaux d'un produit.....	11
Figure 2 : Le cycle de vie d'un produit.....	18
Figure 3 : Schéma du processus de perception.	52
Figure 4 : La pyramide de la notoriété	71
Figure 5 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	74
Figure 6 : La fidélité créée par l'image de marque	82
Figure 7 : Les marques concurrentes catégories Sauces.....	97
Figure 8 : répartition de l'échantillon selon le genre.....	105
Figure 9 : La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.	106
Figure 10 : La répartition de l'échantillon par wilaya de résidence	107
Figure 11 : La connaissance de la marque Fleurial	108
Figure 12 : Les produits Fleurial déjà achetés	109
Figure 13 : La fréquence d'achats des produits Fleurial	110
Figure 14 : La qualité des produits Fleurial	111
Figure 15 : Le rapport qualité-prix produits Fleurial	112
Figure 16 : La perception de la marque Fleurial	113
Figure 17 : La disponibilité des produits Fleurial	114
Figure 18 : Fleurial face à la concurrence.....	115
Figure 19 : Les critères influençant le choix d'achats de produits Fleurial	117
Figure 20 : Raisons de choix de la marque Fleurial	118
Figure 21 : Intention d'achat futur de la marque Fleurial.....	119
Figure 22 : Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial	120
Figure 23 : La satisfaction des clients par les produits Fleurial	122
Figure 24 : La recommandation de la marque Fleurial	123

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le produit et la marque : fondements théoriques	5
Introduction	5
Section 1 : Le concept de produit	5
Section 2 : La marque	24
Conclusion	44
Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques	45
Introduction	45
Section 1 : La perception	46
Section 2 : L'image de marque et son influence sur le comportement des consommateurs	64
Conclusion	82
Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial	83
Introduction	83
Section 01 : Présentation du groupe Cevital et de ses marques agroalimentaires	84
Section 2 : Étude de la perception des consommateurs algériens	98
Conclusion du chapitre	135
Conclusion générale	136
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie agroalimentaire est un secteur dynamique et en perpétuelle mutation, marqué par une concurrence accrue qui s'intensifie sous l'effet de plusieurs facteurs parmi lesquels on peut citer : la mondialisation des échanges, l'émergence de nouveaux acteurs (marques distributeurs, startups innovantes, produits importés), et l'évolution rapide des attentes des consommateurs. Dans ce marché, les entreprises ne se contentent plus de rivaliser sur les prix ou la qualité de base des produits ; elles doivent désormais construire des marques fortes, capables de susciter l'adhésion et l'engagement des clients sur le long terme.

Auparavant, la performance d'une entreprise agroalimentaire reposait principalement sur sa capacité à produire à grande échelle et à distribuer efficacement ses articles. Cependant, aujourd'hui, cette approche ne suffit plus. Avec la multiplication des offres et la standardisation croissante des caractéristiques techniques (goût, composition, packaging), la différenciation par le produit seul devient insuffisante. C'est ici que les actions marketing entrent en jeu comme un levier stratégique déterminant. Que ce soit à travers des campagnes publicitaires ciblées, un branding émotionnel, une présence renforcée sur les réseaux sociaux, ou des initiatives RSE (responsabilité sociétale des entreprises), les marques cherchent à créer un lien unique avec leur audience.

Mais ces efforts marketing ne portent leurs fruits que s'ils influencent positivement la perception de la clientèle. En effet, dans un environnement où les consommateurs sont à la fois hyper connectés et de plus en plus méfiants envers les discours commerciaux traditionnels, leur perception d'une marque - qu'elle soit liée à la qualité perçue, à l'éthique, au rapport qualité-prix, ou à l'expérience utilisateur - devient un facteur clé dans leur processus de décision. Une perception positive renforce non seulement la satisfaction immédiate (incitant à l'achat ou à la répétition d'achat), mais elle joue aussi un rôle central dans la fidélisation, transformant un client occasionnel en ambassadeur de la marque (via le bouche-à-oreille, les avis en ligne, ou la résistance aux offres concurrentes).

Ainsi, pour survivre et prospérer dans ce paysage compétitif, les entreprises agroalimentaires doivent aller au-delà de la simple vente de produits : elles doivent construire des relations durables avec leurs clients, en alignant leur stratégie marketing sur les attentes et les valeurs de leur public ciblé. C'est cette synergie entre marque, marketing et perception client qui déterminera, in fine, leur succès ou leur déclin.

Le marketing s'impose désormais comme un pilier stratégique pour les entreprises agroalimentaires, visant à satisfaire les attentes des consommateurs avec une pertinence

Introduction générale

supérieure à celle de la concurrence. L'étude du comportement d'achat examine précisément comment les individus, groupes et organisations sélectionnent, acquièrent, utilisent et abandonnent biens, services, idées et expériences pour répondre à leurs besoins. Cette analyse approfondie guide ensuite les décisions stratégiques : amélioration des produits existants, développement d'innovations, détermination des politiques tarifaires, conception de nouveaux circuits de distribution, création de messages ciblés et mise en œuvre d'opérations marketing adaptées.

La perception des consommateurs envers les marques joue un rôle central dans leurs décisions d'achat et leur fidélisation. Cette perception, construite à travers des expériences directes, des recommandations ou des campagnes marketing, influence la manière dont les individus évaluent une marque avant même d'interagir avec ses produits ou services.

Lorsqu'une marque est perçue comme fiable, innovante ou alignée sur les valeurs du consommateur, elle bénéficie d'un avantage compétitif significatif. Par exemple, un client qui associe une marque à la qualité ou à la durabilité sera plus enclin à choisir ses produits, même à un prix plus élevé, car il anticipe une satisfaction supérieure. Ainsi, la perception positive agit comme un déclencheur dans le processus décisionnel, réduisant l'incertitude et renforçant la confiance.

Une fois l'achat réalisé, la fidélisation dépend en grande partie de la concordance entre la perception initiale et l'expérience réelle. Si le produit ou le service répond aux attentes, voire les dépasse, la marque renforce sa crédibilité et crée un lien émotionnel avec le consommateur. Ce dernier, satisfait, sera non seulement susceptible de racheter, mais aussi de devenir un ambassadeur de la marque, en partageant son avis positif dans son entourage ou sur les réseaux sociaux. À l'inverse, un décalage entre la perception et la réalité peut entraîner une déception, une perte de confiance et, à terme, une désaffection. La fidélisation repose donc sur la capacité de la marque à maintenir une cohérence entre son image et l'expérience concrète qu'elle offre.

Les émotions jouent également un rôle clé dans ce processus. Une marque perçue comme authentique ou inspirante peut susciter un attachement profond, transformant des acheteurs occasionnels en clients engagés. Par exemple, des entreprises qui misent sur des récits forts, comme l'engagement écologique ou l'innovation sociale, captent l'attention des

Consommateurs sensibles à ces enjeux. Cet alignement entre les valeurs de la marque et celles du client crée une relation qui dépasse la simple transaction commerciale. La

fidélisation devient alors le résultat d'une identification mutuelle, où le consommateur voit dans la marque un reflet de ses propres aspirations. Dans ce contexte, les décisions d'achat sont moins rationnelles qu'émotionnelles, et la fidélité se construit sur la durée à travers de expériences répétées et significatives.

En effet, dans un contexte où les entreprises font face à la mondialisation des marchés ainsi que l'évolution des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable, cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui se veut être performante, car le client étant au cœur de la stratégie marketing, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaires, au delà de la satisfaction il est essentiel d'analyser la perception des consommateurs car celle-ci influence directement leur engagement et leur fidélité envers une marque.

Ainsi, pour répondre aux demandes des clients, des entreprises de production agroalimentaire à l'instar de CEVITAL créent et distribuent, en transformant à partir de matières premières agricoles, des produits finis répondant aux besoins des consommateurs. Elles doivent pourtant maintenir le lien avec le client pour savoir si leurs offres réalisent cet objectif de satisfaction en l'évaluant, d'autant plus si elles sont exposées à une concurrence intense.

A partir de là, nous avons choisi d'aborder le thème suivant : «Analyse de la perception des consommateurs algériens envers les marque agroalimentaire du groupe CEVITAL».

Nous nous sommes donc naturellement orientés vers la construction de la question principale suivante : **Comment la perception des consommateurs algériens envers la marque Fleurial agroalimentaire du CEVITAL influence-t-elle leurs décisions d'achats et leurs fidélités ?**

Cette problématique nous amène à fixer les sous-questions suivantes :

- ✓ Comment l'image perçue de la marque Fleurial influence-t-elle les attitudes et comportement d'achat des consommateurs ?
- ✓ La confiance envers la marque Fleurial en Algérie, renforce-t-elle la fidélité et influence-t-elle les décisions d'achat ?
- ✓ Quels sont les facteurs qui influencent la perception des consommateurs Algériens envers la marque Fleurial agroalimentaire de Cevital ?

Introduction générale

Pour répondre à toutes ses questions, les hypothèses retenues sont les suivantes :

Hypothèse 1 : L'image perçue de la marque Fleurial influence positivement les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs algériens.

Hypothèse 2 : La confiance des consommateurs algériens envers la marque Fleurial agroalimentaires du groupe CEVITAL renforce leur fidélité et influence positivement leurs décisions d'achat, ré-achat et bouche à oreille positive.

Hypothèse 3 : La perception des consommateurs algériens envers la marque Fleurial agroalimentaires du groupe CEVITAL est influencée par la qualité perçue, le rapport qualité-prix, l'image de marque, la communication et la disponibilité des produits sur le marché.

Objectif de l'étude

Notre objectif à travers ce mémoire est d'analyser le comportement de consommateurs algériens et étudier comment il réfléchit, choisit, et prend ses décisions d'achats et de montrer les variables explicatives de la perception des consommateurs algériens envers les marques agroalimentaire de groupe cevital, en effet les produits cevital occupent une place importante sur le marché algérien et depuis les dernières décennies le comportement d'achat des consommateurs ont changés, ainsi, on va se baser dans notre travail sur l'évaluation des facteurs qui influencent cette perception, identifier les attentes et préférences des consommateurs envers ces marques, mesurer l'impacte de la perception sur la fidélité et l'intention d'achats des consommateurs, enfin proposer des recommandations pour améliorer l'image et la stratégie marketing des marques de cevital.

Méthodologie de recherche

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail nous avons abordé deux approches : D'abord une méthode de recherche documentaire ; en usant des ouvrages, des mémoires de fin d'études, des sites web et des revues scientifique ; permettant de mieux définir les notions et les concepts relatifs à notre thématique d'une part,

Ensuite, afin de mieux résoudre notre problématique nous avons élaboré une enquête de terrain qui a consisté à introduire un questionnaire afin d'étudier au mieux les facteurs qui influencent la perception des consommateurs et comprendre leurs comportement puis nous avons fait une analyse des résultats obtenus.

Chapitre 1

**Le produit et la marque : fondements
théoriques**

Introduction

Aujourd'hui, le consommateur n'est plus passif face à l'offre du marché, il est désormais perçu comme un acteur averti, informé et très exigeant, et le choix d'un produit reste toujours un véritable défi pour le consommateur qui est parfois confronté à un nombre incalculable de produits présentant les mêmes caractéristiques et fonctions, le consommateur est ainsi contraint de choisir le produit idéal répondant à ses exigences et attentes, avant de procéder à un achat il compare les caractéristiques des produits, analyse le rapport qualité prix et prend en compte la réputation et la notoriété de la marque.

Dans ce contexte la marque représente un actif précieux qui peut contribuer à créer de la valeur et à différencier ses offres sur un marché compétitif, la marque permet également de communiquer des messages clairs aux clients, de renforcer la loyauté à la marque et de générer des revenus à long terme, la marque telle que perçue par le consommateur lui crée de la valeur, forge des habitudes d'achat, la marque résume des qualités précises, et elle se donne comme garantie et tend à susciter la confiance.

Ce chapitre se concentrera sur la définition de produit en marketing, ses différentes catégories, son cycle de vie et ses implications stratégiques. Suivi d'une deuxième section qui portera sur la définition de la marque et ses éléments constitutifs, les types de marque et leurs stratégies.

Section 1 : Le concept de produit

Le produit est vu par les auteurs comme un panier d'attributs qui a pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs. Ces attributs sont classés en nombres de trois : physiques, symboliques et de services.

1. Définition du produit

Il y a une multitude de définitions qui ont été données par des différents auteurs concernant la notion du produit .Parmi ses définitions nous avons retenu les suivantes :

Selon **CHIROUZE** : « le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins». ¹

¹ Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition, 1990, p. 115.

Selon **Martin VEDRINE** : « Le terme produit concerne en réalité tout ce qu'est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur ». ²

Selon **SOPARNOT** : « Un produit est un ensemble de composantes tangible qui, assemblés en sous-système et système complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur ». ³

Selon **LINDON.L, LENDREVIE, LINDOND** : « On entend ici par le produit tout ce que l'entreprise vend-ou propose à ses clients ». ⁴

Selon **KOTLER, DUBOIS** : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ⁵

René Demestère et al, pour lui un produit est « un ensemble de prestations rendues au client, faisant l'objet d'une définition et d'une tarification globales. Il peut être matériel ou immatériel, standardisé ou sur mesure, simple ou systémique. C'est un objet de marge, simultanément porteur de la valeur pour des clients, donc de revenue pour l'entreprise, et vecteur de coût.

Il joue un rôle stratégique, situé à la charnière entre compétences de l'entreprise et besoins du marché. Il est à la fois objet de production au cœur d'activités opérationnelles courantes (achat, logistique, transformation, vente, distribution), et concept au cœur d'activités informationnelles (analyse de besoins, conception, développement) » ⁶

De toutes ces définitions nous pouvons en tirer que le produit est vu comme un ensemble d'éléments constituant une offre (bien ou service à but lucratif) sur le marché pour satisfaire un désir, ou un besoin du consommateur.

1.1. Le produit dans l'agroalimentaire

1.1.1. Définition de l'agroalimentaire

On l'a décrit sous deux définitions.

² M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition d'organisation, 2006, p. 158.

³ R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », Dunod, 2007, p. 12.

⁴ L. LINDON, J. LENDREVIE, LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6ème édition, 2000, p. 209.

⁵ P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10ème édition, 2000, p. 412.

⁶ René DEMEESTERE, Philippe LORINO et Nicolas MOTTIS. Pilotage de l'entreprise et contrôle de gestion. 5e. Dunod, 2013. p. 375

Selon le dictionnaire Le ROBERT

Pratique relatif à la transformation par l'industrie des produits agricoles destinés à l'alimentation. Produits agroalimentaires.⁷

Selon B. MARTORY et J.Y. CAPUL

Agroalimentaire vient du terme agriculture. Elle signifie soit une activité humaine consistant à produire des denrées alimentaires (végétaux et animaux) et certaines matières premières (cotons, caoutchouc naturel, lin, ...) utiles à l'homme, Soit le secteur économique qui regroupe l'ensemble des activités visant à transformer le milieu naturel, animal et végétal pour la production d'aliments.⁸

1.1.2. Définition de l'industrie

L'industrie désigne un secteur économique regroupant les activités de transformations de produits (matières premières ou produits semi-finis). L'industrie est un secteur essentiel de l'économie car elle produit des biens qui servent à fabriquer d'autres biens.⁹

1.1.3. Définition de l'industrie agroalimentaire.

D'après AUDROING « L'industrie agro-alimentaire recouvre un ensemble d'activités hétérogènes de transformation de produits agricoles eux-mêmes très divers, l'objectif étant l'alimentaire indirect (produits intermédiaires) ou direct (produits finals) ». ¹⁰

1.1.4. Définition des entreprises agroalimentaires.

Les entreprises agroalimentaires sont des entreprises qui réalisent la grande partie de leur chiffre d'affaires dans le conditionnement et la commercialisation des produits alimentaires. Elles détiennent le marché des matières premières et des produits finis leur permettant un contrôle absolu de l'amont et de l'aval de la chaîne alimentaire, en d'autres termes c'est un ensemble d'activités diversifiées reliant la production de produits agricoles et la consommation de bien alimentaire. Son développement est dû aux innovations

⁷ Le ROBERT Dictionnaire en ligne, « définition de l'agroalimentaire » consulté le 16 mars 2025 à 23h45.

⁸ B. Martory, J.Y Capul, « Economie générale », édition Armand Collin, Paris, 2005, P 14.

⁹ J. Capul, O. Garnier, « Dictionnaire d'économie et des sciences sociales », édition Hatier, 2005, Paris, P 312.

¹⁰ J.F. Audroing, « Les industries agroalimentaires », édition Economica, Paris, 1995, P 49.

technologiques et à la démographie croissante car pour satisfaire le consommateur il est impératif de produire un produit au design captivant.¹¹

1.2. Les attributs du produit

Le produit est défini aussi comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de services qui servent à répondre aux besoins des consommateurs :¹²

- Les attributs physiques qui constituent les caractéristiques intrinsèques du produit tel que sa composition, sa forme, sa taille et ses performances.
- Les attributs symboliques qui se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit.
- les attributs de service qui concernent l'ensemble des services offerts par le producteur et par exemple.
- Les conseils sur les conditions de paiement, la garantie, l'installation et services après-vente.

1.3. Les classifications de produit.

Les biens durables, périssables et les services suivant leur durée de vie et leur tangibilité, On distingue :¹³

- **Les biens périssables** : ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (ex. : produits alimentaires, produits d'entretien). Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.

- **Les biens durables** : il s'agit de biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations (ex. : réfrigérateurs, vêtements). Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.

- **Les services** : il s'agit d'activités, d'avantages ou de satisfactions qui font l'objet d'une transaction ex: réparations. Les services sont en général intangibles, inséparables et périssables. De ce fait, ils peuvent être offerts à des niveaux de qualité et d'adaptabilité très variables.

¹¹ Yvan. B, Francice. B et Tacinthe. F, « L'entreprise agroalimentaire, assurer la croissance », les Éditions du monde alimentaire INC, Canada, 1995, P 27.

¹² MAYRHOFER U et RAIMBOURG P., « marketing », édition Breal, Paris, 2006, P 94.

¹³ P, KOTLER. B, DUBOIS. Marketing management, 11ème édition, Pearson education France, 2005, P, 432.

-Les biens de grande consommation

Une seconde classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre-catégories. :

1. **Les produits d'achat courant** : des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (ex. : cigarettes, journaux, produits de toilette).

2. **Les produits d'achat réfléchi** : il s'agit de biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (ex. : meubles, vêtements, automobiles, gros électroménager).¹⁴

3. **Les produits de spécialité** : ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat tout particulier (ex. : chaîne hautefidélité, parfums et bijoux de luxe, équipement vidéo).

4. **Les produits non recherchés**, enfin, sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques

De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif. Le plus souvent il prend la forme d'une publicité soutenue ou bien de techniques de vente élaborées.

- Les produits industriels

Ils sont classés selon leur place dans le processus de production, à l'exemple de ceux dont teneur suit

- Les matières premières et composants ; qui entrent en totalité dans le produit fini.

- **Les biens d'équipements** : ce sont des biens n'entrant que partiellement dans le processus de production tel que les bâtiments, les bureaux et les machines.

-**Les fournitures et les services** : sont des biens industriels qui n'entrent pas dans les compositions du produit fini. Les fournitures (peinture, papier) sont l'équivalent industriel des consommations courantes. Les services comprennent l'entretien, le conseil, la formation etc.

¹⁴ P, KOTLER. B, DUBOIS. Marketing management, 11ème édition, Pearson education France, 2005, P, 433.

Ces services font parfois l'objet d'un contrat négociable avec des petites entreprises ou les constructeurs d'origine.

2. Les différentes catégories de produit

2.1. Les différents niveaux d'un produit

Il est, en pratique, utile de distinguer cinq niveaux de produits chaque niveau augmentant la valeur de l'offre pour le consommateur. Au niveau le plus fondamental se trouve le noyau du produit, la réponse à la question : «Qu'est-ce que le client achète ? ». Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil.¹⁵ La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques, mais bien des « avantages » ou « bénéfices consommateurs ».

-Le produit générique, c'est le noyau entouré de toutes ces caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise et un lavabo, Le produit générique c'est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.

-Le produit attendu, correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel bien accueillant.

-Le produit global, parfois appelé méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier

Enfin, il y a le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. Elles sont nombreuses, même pour des produits de base C'est à ce niveau de situation que les entreprises cherchent de nouvelles manières à mesure de satisfaire leurs clients.¹⁶

¹⁵ P, KOTLER. B, DUBOIS. Marketing management, 11ème édition, Pearson Education France, 2005, P, 430-431.

¹⁶ Source : KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15ème édition Pearson Education France, Paris, 2017, P 404.

Figure 1 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : KOTLER ET DUBOIS, « marketing et management », 15eme édition Pearson Education France, Paris, 2004, P 404.

2.2. La différenciation par le produit

L'amplitude de cet axe de différenciation varie selon les catégories de produits. D'un côté, on trouve une série de produits pour lesquels la différenciation fondée sur les caractéristiques de l'offre semble très limitée.

On identifie neuf axes de différenciation possibles, présentés ci-après ;¹⁷

- La forme

Le format, la taille ou l'apparence physique du produit peuvent donner lieu à de nombreuses variations. Par exemple, pour l'aspirine, il peut s'agir de dosages, de temps de réaction, de forme galénique (comprimés, poudre), etc.

-Les fonctionnalités

Un modèle « de base » ou « standard » possède peu de fonctionnalités. Au-delà, une variété d'options est proposée.

¹⁷ P, KOTLER. K, L, KELLER. B, D.DUBOIS. Marketing management, 11ème édition Pearson education Française réalisée par Delphine MANCEAU, 2005, p 436-437.

Dans le choix des caractéristiques à promouvoir, une entreprise devrait toujours interroger les consommateurs pour connaître leur intérêt pour les différentes fonctionnalités du produit.

On peut notamment poser aux récents acheteurs les questions suivantes : Qu'est-ce qui vous plaît, qu'est-ce qui vous déplaît dans ce produit ? Y a-t-il d'autres caractéristiques qui pour vous représenteraient une amélioration ? Combien seriez-vous prêt à payer pour chaque caractéristique supplémentaire (Les énoncer) ? Combien seriez-vous prêt à payer pour l'acquérir ?

- **La conformité**

La conformité exprime dans quelle mesure un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies, la Porsche conditions ne vitesse d'accélération de 100 km/h dix secondes, il faut que la rapidité réelle d'accélération soit conforme à ce standard. S'il existe de grandes variations autour de cette moyenne, certains acheteurs seront déçus.

- **La durabilité**

On peut la définir comme la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. En général, un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure. Toutefois, il existe des seuils à ne pas dépasser. Si le produit est soumis à des phénomènes de mode ou d'obsolescence technologique, sa durabilité réelle est inférieure à sa durée de vie technique. Dans le domaine des logiciels, la rapidité d'innovation technologique réduit la durabilité réelle à quelques années, parfois même quelques mois.

- **La performance**

Correspond au niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. Il ne s'agit pas forcément ici de préciser les attributs du produit mais de montrer leurs résultats en termes de performance générale.

- **La fiabilité**

La fiabilité est la probabilité qu'un produit continue de fonctionner sans connaître de défaillances pendant une période de temps donnée. La recherche de la fiabilité maximale a été souvent au cœur des méthodes d'amélioration de qualité.

- La réparabilité

On peut la définir comme la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement d'un produit. En général, la réparabilité est fonction du nombre de pièces standard contenues dans un appareil. Elle serait idéale si le client pouvait, de sa propre initiative, détecter la défaillance, ôter la pièce défectueuse et la remplacer par une nouvelle.

- Le style

Le style fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'il engendre. Certaines sociétés aiment donner un style à leurs produits.

L'intérêt essentiel du style est de créer une différenciation assez difficile à imiter. En même temps, il faut reconnaître qu'un style ne traduit pas nécessairement une fonctionnalité : une chaise de style peut être très belle et pourtant très inconfortable.

- Le design

Toutes les dimensions précédentes trouvent leur aboutissement dans la notion de design, au cœur de la conception d'un produit. On appelle design l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur. Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à fabriquer et distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser, à réparer et le moment venu, à abandonner. Le design intervient très en amont de la production et exprime la relation forme fonction.

2.3. Les différentes optiques de l'organisation

2.3.1. L'optique production

C'est une approche traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises. L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et leur disponibilité.¹⁸

Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client. L'optique production semble appropriée dans deux cas : d'une part, lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en

¹⁸ P, KOTLER. K, L, KELLER. B, D.DUBOIS. Marketing management, 11eme edition Pearson education Française realisee par Delphine MANCEAU, 2004, p 22

voie de développement), d'autre part, lorsque le coût élevé du produit doit être abaissé substantiellement si on veut étendre le marché.

Les sociétés de service adoptent également l'optique production lorsqu'ils se soucient avant tout d'améliorer le rendement, C'est le réflexe de certaines professions libérales, par exemple les laboratoires d'analyse médicale qui cherchent à augmenter le nombre d'actes. Il peut s'ensuivre une certaine banalisation des actes et une absence de sensibilité aux véritables problèmes du consommateur.

2.3.2. L'optique produit

Cette deuxième approche a également été souvent adoptée dans le passé : L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances.¹⁹

L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production. Le risque, dans une telle approche, est de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou ne plus chercher à les comprendre.

La qualité doit être déterminée par les clients et non par l'entreprise elle-même. Si l'on se concentre uniquement sur les produits de l'entreprise, on risque la myopie marketing. Enfin, à supposer que l'on dispose de bons produits appréciés par les consommateurs, encore faut-il savoir communiquer dessus et les vendre.

2.3.3. L'optique vente

L'optique vente est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange :

L'optique, vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise au moins que celle-ci consacre beaucoup d'efforts à stimuler ses intérêts pour le produit.

Il s'agit donc de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de

¹⁹ P, KOTLER. K, L, KELLER. B, D.DUBOIS. Marketing management, 11eme edition Française realisee par Delphine MANCEAU, 2003, p 24

les fidéliser. L'optique vente est fréquemment utilisée pour des produits non souhaités ceux qui ne séduisent pas d'eux-mêmes les acheteurs.

2.3.4. L'optique marketing

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir.

2.4. La gamme de produit

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par l'entreprise la définissent comme « L'ensemble du produit liée entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente où zone de prix ». ²⁰

Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix. ²¹

2.4.1. Les dimensions de la gamme

Une gamme est caractérisée par trois dimensions : la largeur, la profondeur et la longueur.

1- La largeur d'une gamme : se mesure par le nombre de lignes ou de familles de produits.

Exemple : un produit X comprend une gamme femme et une gamme homme, la gamme homme est composée de différentes lignes : crème hydratante, mousse à raser, eau de toilette...etc

2- La profondeur d'une gamme : c'est le nombre de produits (ou références) qu'elle comporte

²⁰ Joly, B. le marketing stratégique, éd, De Boeck université Bruxelles, 2009, P75.

²¹ LENDREVIE, LEVY LINDON. Mercator, théorie et pratique du marketing 7eme édition 2003, p315.

Exemple ; La Clio est une ligne qui comporte 11 versions, ayant 3 ou 5 portes et différents types de finition).

3- La longueur de la gamme : représente le nombre total de toutes les références que l'entreprise commercialise. C'est donc le multiple de la largeur et de la profondeur des gammes.

2.4.2. Les niveaux de la gamme

L'organisation d'une offre ou d'un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d'activité. Ainsi, on peut distinguer trois types de gamme qui reposent essentiellement sur le prix et la qualité :

- Le bas de gamme
- Le moyen de gamme (milieu de gamme)
- Le haut de gamme

1- Le bas de gamme : associe dans l'esprit du consommateur à des premiers prix et mauvaise qualité.

2- Le moyen de gamme : considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente qui y est important.

3- Le haut de gamme : désigne les produits au prix le plus élevé dans leurs catégories ; parce que leur marque est exclusive, rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités.

3. Le cycle de vie d'un produit et ses implications stratégiques.

3.1. Définition du cycle de vie du produit

L'expression «cycle de vie» est introduit par l'économiste J. Dean, au début des années cinquante, le concept de «cycle de vie» du produit part du constat que les produits ont une durée de vie limitée. A l'instar des êtres vivants, ils naissent, croissent, déclinent, puis meurent.

De manière générale, le cycle de vie du produit indique l'ensemble de toutes les phases reconnues comme des étapes plus ou moins indépendantes, poursuivies par le produit depuis l'idée de sa création jusqu'à son retrait ou son démantèlement, telles que : la conceptualisation,

la conception, la planification des gammes de fabrication, la production, la distribution, l'utilisation, le démantèlement et parfois le recyclage.²²

Selon **Demeure C.** « On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché»

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. »²³

Selon Kotler, Keller et Manceau le concept de cycle de vie des produits est fondé sur quatre hypothèses ;²⁴

- Le produit a une durée de vie limitée ;
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution, créant à chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour l'entreprise ;
- Son niveau de rentabilité varie à chaque étape du cycle ;
- Les stratégies marketing les plus appropriées diffèrent à chaque étape de cycle.

3.2. Les phases fondamentales du cycle de vie du produit

Avant d'aborder la phase du cycle de vie d'un produit il ya lieu de parler du pré phase qui est la phase de recherche et développement : cette phase c'est celle de la conception et de la mise au point du produit avant de le lancer sur le marché. On identifie donc cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.

3.2.1. Phase de développement.

Elle regroupe l'ensemble des ressources et moyens nécessaires à la conception de nouveaux produits. L'entreprise génère des idées de produits et évaluent leur viabilité commerciale éventuelle. À cette étape, il faut mener de vastes études de marché, explorer de nouvelles technologies et repérer les éventuels marchés émergents pour définir les besoins des clients.

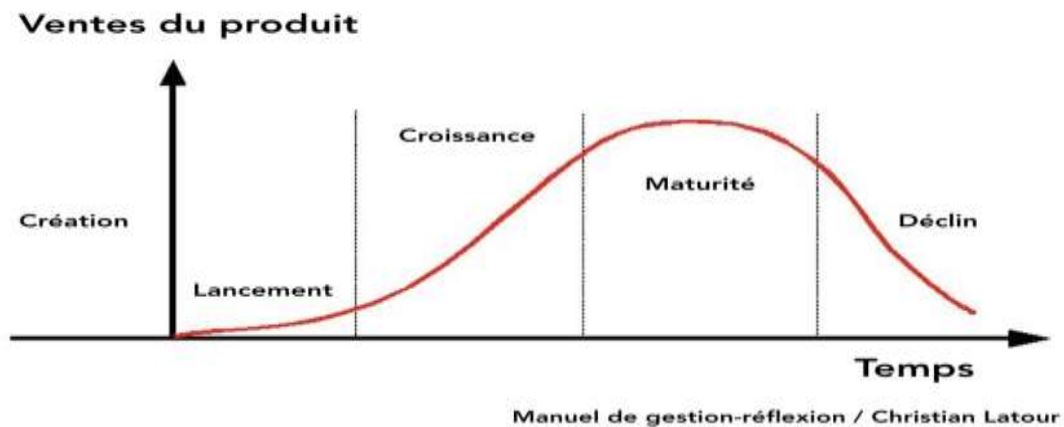
²² Atie H. VERSCHOOR, et Lucas REIJNDERS. «The use of lifecycle methods by seven major companies.» Journal of Cleaner Production, 1999, p 375-382.

²³ Demeure C. « marketing » 6e édition Dunod, paris, 2008 p107

²⁴ P, KOTLER. K, L, KELLER. B, D.DUBOIS. Marketing management, 11eme edition Française realisee par Delphine MANCEAU, 2003, p351.

Lors de l'étape de la sélection de produits, les entreprises évaluent de manière plus approfondie le risque et les options de financement. Elles planifient le développement de produits afin de déterminer les ressources nécessaires pour les concevoir et les lancer sur le marché. À l'étape du développement de produits prennent place le design industriel, l'évaluation, la modélisation et le prototypage, les tests et les activités de perfectionnement. Une fois le nouveau produit développé avec succès, on l'intègre dans les procédés de production et, à terme, on en fait la promotion et le lancement sur le marché.

Figure 2 : Le cycle de vie d'un produit.



Source : Manuel de gestion-réflexion CHRISTIAN LATOUR. Hrimag.com.

3.2.2. La stratégie marketing en phase de lancement.²⁵

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales.

²⁵ P.KOTLER, K.L.KELLER, Marketing management 12^{ème} édition, Pearson education, France, 2006, p 372.

Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaire sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.

En effet, l'entreprise peut choisir entre quatre stratégies de lancement en fonction de l'intensité de l'effort consenti en matière de prix et de communication.

- Une stratégie de pénétration rapide consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte communication. Cette stratégie permet d'accélérer la diffusion du produit. Elle se justifie si : le marché est vaste, les acheteurs sont sensibles au prix, il existe une forte concurrence potentielle le coût de production unitaire décroît fortement à mesure que le volume de production augmente.
- Une stratégie d'écrémage rapide consiste à lancer le produit à un prix élevé et avec une communication importante. Cette stratégie se justifie si l'entreprise est confrontée à une concurrence potentielle et doit développer rapidement la préférence pour sa marque, tout en s'adressant à des clients très impliqués, prêts à payer le prix fort.
- Une stratégie de pénétration progressive (bas prix, peu de communication) encourage une acceptation du produit lorsque le marché est vaste et les acheteurs sensibles au prix.
- Une stratégie d'écrémage progressif (prix élevé, peu de communication), enfin, se justifie lorsque la taille du marché est relativement limitée et qu'il n'y a guère de menace concurrentielle.

3.2.3. La stratégie marketing en phase de croissance.²⁶

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers consommateurs le rachètent, tandis que de nouveaux clients apparaissent, en grand nombre sous l'effet d'un bouche-à-oreille favorable. En conséquence, les points de vente se multiplient.

On commence à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit afin de s'adresser à de nouvelles couches de clientèle. Des concurrents entrent sur le marché, attirés par sa taille et ses perspectives de rentabilité.

Les prix tendent à rester à leur niveau ou baissent légèrement au cours de cette phase. Les entreprises maintiennent leurs dépenses de communication ou même les augmentent afin

²⁶ P.KOTLER, K.L.KELLER, Marketing management 12^{ème} édition, Pearson education, France, 2006, p 376.

de convaincre le consommateur de la supériorité de leur marque : la communication ne vise donc plus à construire la notoriété du produit ou à expliquer en quoi il consiste, mais à créer une préférence pour la marque dans un contexte de concurrence accrue. Parce que les ventes augmentent rapidement, le ratio communication/chiffre d'affaires diminue. Les marges croissent car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix, à mesure que l'entreprise progresse sur sa courbe d'expérience.

Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle peut y parvenir de plusieurs façons :

- Améliorer la qualité des produits ou ajouter d'autres caractéristiques ;
- Etoffer la gamme en créant d'autres modèles ;
- Attaquer de nouveaux segments de marché ;
- Intensifier sa distribution et s'introduire dans de nouveaux circuits ;
- Assigner à la publicité un objectif de persuasion et non plus seulement de notoriété, afin de favoriser une préférence pour la marque ;
- Baisser progressivement les prix, afin d'attirer les segments de consommateurs ;

3.2.4. Les stratégies marketing en phase de maturité

Tout produit connaît un moment où le rythme de ses ventes ralentit : il entre alors en phase de maturité. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes, et les problèmes qu'elle pose sont parmi les plus délicats auxquels un responsable marketing doit faire face. En fait, la plupart des produits sont en phase de maturité, et l'essentiel du marketing management concerne la gestion des produits « mûrs ».²⁷

Le responsable marketing dont le produit s'est installé en phase de maturité ne peut se contenter de défendre ses positions. Il doit faire preuve d'imagination. Trois grands types de stratégies

S'offrent à lui : la modification du marché, la modification du produit et la modification du marketing mix.

a) La modification du marché

Le responsable marketing étudie les possibilités d'élargir son marché à partir des deux composantes de l'équation commerciale :

²⁷ P.KOTLER, K.L.KELLER, Marketing management 12ème édition, Pearson education, France, 2006, p 376.

Volume de vente = Nombre d'utilisateurs x Taux d'utilisation

Il existe trois moyens d'accroître le nombre d'utilisateurs :

- Convertir les non-utilisateurs. On s'attaque alors sur clients potentiels.
- Pénétrer de nouveaux segments. Il peut s'agir du segment géographiques, socioéconomiques, démographiques, etc. exemple, La marque Petit Bateau a réussi à élargir sa cible des enfants vers les jeunes mères puis les jeunes femmes en général Gagner des clients sur la concurrence. Il s'agit de déplacer vers sa marque de consommateurs actuels. Pepsi cola par exemple essaie en permanence de convaincre les clients de coca cola de change de marque.

Quant au taux d'utilisation, on peut l'accroître de trois façons :

- Augmenter la fréquence d'utilisation
 - Augmenter le niveau de consommation à chaque occasion
 - Multiplier les usages de produits
- b) La modification du produit

Les responsables marketing essaient également de redresser leurs ventes en apportant des modifications au produit susceptibles d'attirer de nouveaux utilisateurs ou d'entraîner une plus forte utilisation par les clients actuels. La modification eu produit peut prendre trois formes : l'amélioration de la qualité, l'adjonction de caractéristiques et la recherche de style.

3.2.5. La stratégie marketing en phase de déclin.

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Celui-ci peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou rapide comme pour les articles de la mode. les ventes d'un produits peuvent décliner sans cesse ou stagner à un niveau très bas. Elles baissent pour plusieurs raisons, notamment le progrès technologique, qui donne naissance à de nouveaux produits de substitution, et les changements dans les goûts de clientèle.²⁸

Le déclin engendre la surcapacité, la guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices. À mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines entreprises se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux

²⁸ P. KOTLER. B, DUBOIS. Marketing management, 11ème edition, Pearson education France, 2005, P, 360.

segments et circuits marginaux, réduisent le budget marketing, et peuvent parfois baisser les prix afin que la demande évite de tomber encore plus bas.

Malheureusement, il est rare qu'une politique élaborée de gestion des produits déclinants soit mise en place. Une entreprise n'aime pas abandonner un produit, pour de nombreuses raisons, dont certaines sont sentimentales.

Tuer un produit, ou le laisser mourir, est une triste affaire qui engendre souvent toute la mélancolie d'une rupture définitive avec un vieil et fidèle ami. Le polissoir à six faces était le tout premier produit de notre société. Notre gamme ne sera plus tout à fait la même sans luito.²⁹

Continuer à vendre un produit déclinant cout souvent très cher ;

- Un produit défaillant tend à accaparer les dirigeants de façon disproportionnée.
- il nécessite de fréquents réajustements de prix et de stocks.
- Il implique en général des séries de production limitées, en dépit d'un temps de mise en route non-négligeable
- Il réclame un effort publicitaire et commercial qui pourrait être alloué à des produits plus rentables.
- Son obsolescence peut rendre le consommateur méfiant et jeter un discrédit sur l'image de la société.
- N'étant pas éliminé en temps opportun, un tel produit retarde la recherche de produits de remplacement, engendre un assortiment de produits déséquilibré, comprenant une majorité de «succès passés» et peu de produits d'avenir.

3.3. Les limites de cycle de vie et raisons du ralentissement des ventes³⁰

3.3.1. Les limites de cycle de vie

Le concept de cycle de vie est largement utilisé par les responsables marketing et son utilité varie cependant selon les types de décisions concernées.

En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité, du fait que l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et diverses durées pour les quatre phases de cycle.

²⁹ P. KOTLER. B, DUBOIS. Marketing management, 11ème édition, Pearson education France, 2005, P,361 .

³⁰ P.KOTLER, K.L.KELLER, Marketing management 12 ème édition, Pearson education, France, 2006, p 383.

En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour analyser les résultats obtenus et suggérer des options de stratégie marketing.

En même temps le cycle de vie du produit a fait l'objet de nombreuses critiques.

Certains estiment que les cycles de vie sont trop variables, l'identification des phases est trop arbitraire et l'évolution des ventes trop dépendante de l'action marketing elle-même.

D'autres considèrent que le passage d'une phase à une autre est une prophétie auto-réalisatrice, d'autres soulignent qu'avec un bon marketing, on peut maintenir une croissance régulière des ventes d'un produit.

En effet, le cycle de vie des produits n'est pas une constante car de nombreux produits échouent dès la première ou la deuxième phase.

3.3.2. Les raisons du ralentissement des ventes³¹

Il est souvent possible de relancer le cycle de vie des produits lorsqu'il se ralentit en diagnostiquant les raisons de ralentissement des ventes qui peuvent être liées à une crise de :

- **Disponibilité** : les consommateurs intéressés ne trouvent pas facilement le produit dans la distribution, cette crise pourra être surmontée si l'entreprise réussit à élargir sa distribution et être présente dans des nouveaux canaux ;
- **Concurrence** : le nouveau produit rencontrant du succès, les concurrents s'empressent de lancer des produits de même équivalence.

L'entreprise pionnière doit alors promouvoir fortement sa marque pour éviter de voir les suiveurs prendre une part trop importante de ses ventes ;

- **Demande** : les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle ciblée.

Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clientes ;

- **Saturation** : c'est une étape plus avancée de la crise de la demande. Là on peut recourir à prolonger le cycle de vie du produit par la pratique de diversifier les gammes de produit ;

³¹ P.KOTLER, K.L.KELLER, Marketing management 12^{ème} édition, Pearson education, France, 2006, p 362..

- **Dispersion** : après une phase de diversification, il faut souvent recentrer les activités de l'entreprise pour s'occuper de l'essentiel. Le concept de cycle de vie permet d'analyser une classe de produit, une forme de produit ou une marque.

Section 2 : La marque

La marque joue un rôle crucial en tant que point de référence pour le consommateur, elle permet à ce dernier d'identifier facilement un produit ou un service parmi une multitude d'offres sur le marché. « Les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés. »

J.A. Quelch.

1. Définition de la marque

Selon « Kotler », « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». ³²

Cette définition repose sur les notions d'identification et de différenciations liées aux signes et à leur protection juridique induite, Pour Philip Kotler, la marque prend son sens dans un marché concurrentiel.

David A. Aaker

La plupart des ouvrages sur la marque commence par des sagas, des histoires de marques ou des anecdotes personnelles. David. A. Aaker, l'expert américain le plus réputé en « BrandingManagement » n'y échappe pas. Il commence son ouvrage Building Strong Brands par ³³ « The Kodak story » et son développement théorique par les quatre éléments constitutifs d'un « capital marque » (« Brand Equity») : la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et les associations spontanées.

Cependant, une approche mérite tout particulièrement d'être retenue: « A brand Is a mental box », « 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

³² 8 P. KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing Management », 11ème édition, Pearson, Paris, 2005, p. 445.

³³D.A.Aaker, Building Strong Brands, Free Press ,1996, pages 380

elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir. »

Al Ries, développe une définition « jalouse » de la marque³⁴.

«Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule».

Selon, John A. Quelch : « Les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés³⁵».

Jean-Noël Kapferer : présent la marque comme :

«Un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows prévisionnels quasi certains³⁶».

Selon, Hamish Pringle : « Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans toutes ses actions ³⁷».

Pour cet expert anglais, la marque s'affiche comme un engagement rationnel, émotionnel, politique et spirituel. Malheur aux marques qui ne remplissent pas ces quatre fonctions !

Marie-Claude Sicard

Cet auteur français de plusieurs ouvrages parle d'«empreinte » car : La question du sens est directement liée à celle de la marque... Un produit en soi n'a pas de sens suffisant pour le faire émerger de la catégorie « ouvre-boîte », « manteau », « montre » ou « automobile ». Une

³⁴ A.Ries, the 22 Immutable Laws of Branding, Harper Business, 1998.

³⁵ J.A. Quelch, Brands versus Private labels, Harvard Business Review on Brand Management ,1997

³⁶J.N. Kapferer, Les Marques, Capital de l'entreprise, Edition d'Organisation,1998, p,28.

³⁷H.Pringle, Brand Manners, John Wiley editeur, 2001.

marque, elle, possède cette capacité de le faire émerger hors de la foule des objets anonymes"...³⁸

Andrea Semprini

Est un rare spécialiste à intituler un chapitre de son ouvrage Le Marketing de la marque³⁹

« Définition de la marque » :

Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création.

Il ajoute immédiatement, comme pour s'excuser :

Cette définition pourrait paraître décevante, ou de bas profit... car elle n'attribue à la marque ni un objet du monde, ni une fonction spécifique... car la marque est une instance sémiotique.

D'après ces définitions on comprend que la marque est unique.

Sur un marché donné, Ya qu'une seule marque peut être en tête, elle occupe une place spéciale, c'est un repère qui marque les clients, elle doit être le numéro 1 dans un domaine précis, ce n'est pas une idée abstraite, mais un vrai acteur du marché.

Pour durer, la marque doit prouver ce qu'elle dit et montrer des preuves concrètes.

Elle repose sur des valeurs tangibles, comme le produit, le prix, la distribution ou encore les sensations qu'elle provoque. Mais aussi sur des valeurs intangibles, comme son histoire, ses symboles et ce qu'elle représente pour les gens.

2. Les étapes du cycle de vie de la marque

Le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes : héroïsme, sagesse et mythe. Une marque qui perdure passe par ces trois temps.

Une marque mythique a moins de chance de s'éteindre qu'une marque au stade héroïque, mais peu de marques parviennent au stade du mythe. Si la marque ne parvient pas à les enchaîner, elle s'éteint avant d'atteindre son statut définitif.

³⁸M.C, Sicard, ce que marque veut dire...Édition d'Organisation ,2001.

³⁹A. Semprini, Le Marketing de la marque, Edition Liaisons, 1992.

Le temps de l'héroïsme caractérise par la transgression d'un marché par une marque. Celui de la sagesse est le temps de la confiance où la marque entretient et affine la relation nouée avec son public. Enfin, celui du mythe est le temps de la conscience : la marque est installée, elle reflète ses propres valeurs.⁴⁰

2.1. Le temps de l'héroïsme

La marque devient véritablement marquée dès lors qu'elle réussit à « nommer » ou à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture. L'importance du service « Recherche et Développement » dans les entreprises est indéniable.

L'innovation, permet à une marque de définir son territoire, à la fois physique et imaginaire. Une rencontre se produit alors entre la marque et le public. Ce sont notamment des conditions physiques et psychologiques qui vont être à l'origine de cette rencontre entre le consommateur et le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit. Si la marque apporte une réponse en adéquation avec les attentes du public, le premier contact s'établit. C'est alors le début d'une complicité avec un public précis et exigeant : le futur cœur de cible de la marque.

Une fois la rencontre réussie, la marque doit entretenir cette relation en permanence, grâce à des surprises et de nouveaux points de fascination. En fait, plus la marque est créative, plus elle est présente sur son marché et plus la relation avec son public est riche.

Le temps de l'héroïsme grave l'empreinte profonde de l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence. Cette étape dure environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape⁴¹

⁴⁰CHELAGHA Abdelali, Mémoire Étude de la perception de l'image de marque, p, 19.

⁴¹DESPREZ, LEWIS, (2013), « La marque », 4ème édition, Vuibert, paris, 2013, p.73.

2.2. Le temps de la sagesse

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Les fondateurs sont fatigués de jouer les héros ; les consommateurs aspirent à trouver des repères... Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte « le calme après la tempête ». La marque peut consolider sa relation avec son public, la faire évoluer, sans grands coups d'éclat ni grandes transgressions comme à l'étape précédente. Même si les innovations récurrentes sont idéales, elles ne sont pas la panacée de toutes les marques. Trop de nouveau peut égarer le client et transformer la marque en acteur hystérique qui passe son temps à se chercher, sans poser de vrais repères sur le marché.

Dans cette phase, l'identité de la marque et son positionnement sont désormais ancrés dans l'esprit du public. La marque peut ainsi consolider son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients. C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque. Si la marque ne lui présente plus de produits innovants ? L'extension de marque peut se retrouver sous trois formes différentes : l'extension produits, l'extension cible ou l'extension géographique. La finalité de l'extension est, en bénéficiant de la notoriété et du capital de la marque, d'assurer une plus grande visibilité de la marque⁴²

2.3. Le temps du mythe

L'objectif en filigrane de toute marque est de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque mythique fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme depuis au moins trois générations. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape. Parvenue à ce stade, la marque mythique appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère : elle est un bien commun. Le travail de branding consistant à installer un repère dans l'esprit des consommateurs a tellement bien fonctionné qu'il fait partie de la vie des consommateurs⁴³

⁴²P. DESPREZ, G. LEWIS, « La marque », 4ème édition, Vuibert, paris, 2013, p.75.

⁴³G. LEWIS, ssJ. LACOEUILHE, « Branding Management », 3ème édition Pearson, paris, 2012, p. 329

3. Les éléments constitutifs d'une marque

La caractéristique la plus importante de la marque, qui est souvent évoquée, est sa forme nominale. Il s'agit en effet de l'essence même du concept de marque, même si, historiquement, la marque graphique est la plus ancienne.

3.1. Les composantes verbales de la marque

3.1.1. Le nom de la marque

Un examen rapide des noms de marques qui accompagne notre vie quotidienne indique que les dénominations utilisées par les organisations prennent des formes concrètes très variées.

La dénomination est souvent composée d'un seul mot

- Nom propre :

Nom patronymique (ou pseudonyme) : MICHELIN,

Nom mythologique : AJAX,

Nom historique : LA REINE PEDAUQUE

Nom de personnage ;ARIEL

Nom géographique ; MONT BLANC

- Mot du vocabulaire (français ou étranger) :

Nom commun : CARREFOUR,

Adjectif: ROYAL,

Verbe : VÊTIR,

- mot sans signification

Dénomination arbitraire : OMO,

Mot sémantisme, SWATCH,

Onomatopée : SCRATCH.

La marque peut être composée de plusieurs mots.

Toutes les compositions verbales sont donc utilisables comme marques, mais une entreprise peut également utiliser des numéros ou des nombres.

Rappelons que la possibilité de déposer des chiffres ou des numéros ce n'est pas offerte dans tous les pays, ce qui peut parfois présenter des difficultés sur le plan de la protection juridique.⁴⁴

3.1.2. Le sigle

L'origine d'un sigle est souvent la contraction d'un nom, ou d'une dénomination sociale, composé de plusieurs mots, et dont la longueur, jugée excessive, implique des difficultés de lecture, de prononciation, voire de mémorisation.

Le sigle est souvent la résultante (effet) d'un nom trop long et difficile à prononcer (cause), qu'il s'agisse d'un sigle abréviatif simple (BNP, RSCG,...) ou d'un acronyme : SONAR (Sound Navigation Ranging), SABENA (Société anonyme belge d'exploitation de la navigation aérienne).⁴⁵

Nous pouvons donc distinguer deux grandes catégories de sigles.

- Les sigles abréviatifs, dont le but est la facilité d'identification et la mémorisation d'une organisation ou d'un produit, par une lecture et une prononciation rendue plus aisée du fait de la contraction du nom.
- Les sigles analogiques, qui se caractérisent par une ressemblance phonétique ou linguistique avec des termes existants.

3.1.3. Le génétisme

Qui consiste à prendre pour nom celui de la prestation ou du secteur, ou une variante de ce nom. Les domaines du nettoyage industriel, de la micro-informatique, de la formation et des magazines de télévision en sont des exemples.

⁴⁴Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, 2004

⁴⁵Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, 2004, p 35

3.1.4. La siglomanie

Qui se caractérise par la volonté de rechercher davantage un sigle qu'un nom. Attitude ô combien dangereuse, car les sigles cachent leur sens, particulièrement les sigles abrégatifs et les acronymes simples. Le nom de l'entreprise devra être connu avant d'utiliser le sigle qui disposera alors d'un référent; le recours au sigle est une affaire de temps... et de succès.⁴⁶

3.2. Les composantes figuratives de la marque

La dénomination (nom ou sigle) n'est que l'un des éléments d'identification ; le caractère distinctif d'une institution, de ses points de vente ou de ses produits, proviendra aussi des composantes figuratives de la marque dont les formes essentielles sont : le logotype, l'emblème et le design du produit.

3.2.1. Le logotype

Le logotype est la représentation visuelle du nom de marque dont il doit affirmer les attributs, ainsi qu'en ménager une reconnaissance et une lecture aisées. A ce titre, il est parfois intéressant de créer des marques-palindromes

Chaque logotype se distingue par :

- Ses caractères typographiques et sa calligraphie.
- Une couleur ou l'association de plusieurs couleurs.
- La présence d'éléments purement figuratifs (soulignages, traits,
- Courbes, coins, ...).

Tous ces éléments vont évoluer avec l'institution, ses produits et leur environnement, et contribueront à l'image qui en sera perçus

3.2.1.1. Quatre formes de logotypes peuvent être distinguées.⁴⁷

- Les logotypes simples. Il s'agit de l'expression la plus dépouillée du nom de marque. Elle joue sur un type de caractère et une calligraphie distinctive et originale.

⁴⁶Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, 2004, p 37

⁴⁷ Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, 2004p 38

- Les logotypes complexes. L'écriture du nom est caractéristique, mais contenue dans un symbole visuel simple (rond, carré, ovale, losange...).
- Lessiglogotypes. Ou la représentation visuelle d'un sigle. Ils peuvent être de forme simple ou symbolique.
- Les icotypes. Le nom est inscrit (en totalité ou en partie) dans une représentation iconique (image ou figure en liaison avec l'activité de l'entreprise ou la nature des produits).

3.2.2. L'emblème

La présence d'un emblème aux côtés d'un logo n'est pas obligatoire ; l'institution peut cependant y faire appel si elle désire préciser :

- Son origine géographique (la tête d'Indien de NASHUA indique son origine américaine, et -- non pas japonaise comme son nom peut le laisser supposer !) ;
- Son métier (l'écureuil de la Caisse d'Épargne) ;
- Sa philosophie (l'arbre de BULL).

3.2.2.1. Cinq grands types d'emblèmes sont couramment utilisés

- Les figures géométriques ;
- Les objets ou instruments
- Les personnages (réels ou imaginaires) ;
- Les animaux ou représentations animalières ;
- Les végétaux ou minéraux.⁴⁸

3.2.3. Le design

Le travail est toujours réalisé sur les tailles, les formes, les couleurs et les matériaux, le terme de design est généralement employé pour qualifier quatre activités distinctes :

⁴⁸ Daugny, 1985, Identite de l'Organisation

- Le design d'environnement, qui prend en charge la création d'espaces de travail (bureaux, magasins, stands, etc.).
- Le design-produit (ou design industriel) qui intervient lors de la conception de biens de consommation (durables ou non) ou de biens d'équipement.
- Le design-packaging, duquel relève la réalisation de conditionnements et d'emballages.
- Le design-graphique, qui consiste à réaliser des logotypes et des emblèmes, et, plus généralement, à définir un système d'identification visuelle de la marque, lequel aboutit à l'élaboration d'une charte graphique (appelée aussi livre des normes).⁴⁹

a) Le rôle de la forme

La forme du produit et de son conditionnement joue un rôle fondamental dans la perception, l'identification et la personnalisation de la marque. Elle permet de s'inscrire (ou non) dans un univers de produits.

b) Le rôle des couleurs

La couleur est un élément majeur du logo, de l'emblème, du produit et de son conditionnement ; elle peut être à l'origine de son succès, comme de son échec⁵⁰.

Utilisée pour un conditionnement, elle aura parfois une fonction technique (exemple : le verre coloré), mais son rôle principal se situe sur le plan du graphisme et donc de ses fonctions marketing.

c) Le rôle des matériaux

Le choix des matériaux est moins complexe que les décisions précédentes, car il est souvent relativement restreint par les diverses contraintes techniques et réglementaires; cependant, les fonctions marketing et les valeurs symboliques des matériaux sont à prendre en considération.

⁴⁹Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, Nom de la marque ,2004, p 35

⁵⁰Negro, 1986

Cependant, le concept de marque, défini comme l'ensemble des signes distinctifs d'une organisation ou de ses produits, ne doit pas se limiter aux seuls signes dénominatifs et figuratifs ; on y inclura aussi les signes auditifs.⁵¹

4. Les différents types de marques

Il pourrait avoir plusieurs de types de marques qu'il y a de types de marches, En effet, une marque est la rencontre d'une entreprise, de sa production avec un marché qui à ces propres Prénormes, son propre vocabulaire.

Il ne s'agit pas ici de dresser un inventaire exhaustif de tous les marchés mais de propose une typologie des principaux types de marques ainsi que de quelques marchés bien spécifiques tels que le luxe, la pharmacie ou l'industrie.⁵²

4.1. Les grands types de marques

Au commencement était la marque de fabrique qui assurait une fonction d'estampillage, de marquage, qui est la fonction première de la marque, ce qui permet la reconnaissance et la distribution. Ensuite, apparurent les marques de commerce chargées de vendre les produits des fabricants. Il s'agit de la distinction originelle entre ce que nous nommons maintenant « marque de producteur » et « marque-enseigne ».

4.1.1. Marque entreprise ou marque-corporate

C'est sans doute la plus légitime de toutes les marques. De fait elle est la plus ancienne. Issue de la « marque de fabrique », elle est née au cours du XIX* siècle et constitue l'origine des marques contemporaines. L'entreprise, souvent familiale, crée, fabrique vend ses produits.

La marque-entreprise se caractérise également par le maintien de valeurs du travail et du secret autour du savoir-faire. L'entreprise cède rarement ses brevets.

La marque-entreprise est donc une marque éponyme, c'est-à-dire que les produits portent le même nom que l'entreprise. C'est le cas d'un grand nombre d'entreprises aujourd'hui, dont les dix premières marques mondiales (Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Nokia, Intel, Ford,

⁵¹Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, Nom de la marque, 2004, p44

⁵²Georges Lewi, Branding Management, de l'idée à l'action, 2005

Mc Donald, AT&T)⁵³. Dans ce cas de figure, le nom de la marque et souvent celui du créateur : Michelin, Renault, Citroën, Bell, Bombardier, Heinz, etc.

4.1.2. La marque-produit

L'objectif de toute entreprise est de produire et de commercialiser des produits. La logique de la marque-produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer leur rôle de marque.

Puisque chaque produit a un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va communiquer. The Coca-Cola Company est un adepte de la marque-produit. Même si le nom de l'entreprise figure sur tous les packagings, les noms des produits prennent toujours le dessus sur la firme : Coca-Cola, Sprite, Fanta, Minute Maid, Dasani, etc.⁵⁴

4.1.3. La marque de service

La marque de service se définit comme une marque-entreprise qui, au-delà de la dénomination, de son métier, développe un certain nombre de valeurs spécifiques, autour d'un ou de plusieurs services clairement établis : loisirs, hôtellerie ou location de voitures, banque, etc. Les marques de services sont nombreuses : Chronopost, Adecco, Accor, Yahoo!, Gan, Banques Populaires, etc.

L'astuce de la marque réside dans l'extraordinaire complémentarité de tous ces services, Les marques on-line sont une nouvelle forme de marques de services : au-delà des traditionnelles ventes de livres ou de disques sur Amazon.com, de nouveaux services comme les moteurs de recherche sont apparus. Le plus célèbre est sans doute Google qui a une vocation de gigantesque documentaliste.⁵⁵

4.1.4. La marque-enseigne

Une marque-enseigne est, comme son nom l'indique, une marque reposant sur le nom de l'enseigne. La marque est liée à la diffusion en nombre de produits manufacturés.

Les marques sont nées au XIXe siècle avec l'industrialisation. La marque-enseigne naît d'abord de la multiplication d'un nom d'enseigne.

⁵³Source Interbrand, 2001.

⁵⁴Georges Lewi, Branding Management,p246

⁵⁵Georges Lewi, Branding Management,p247

Chapitre 1 : Le produit et la marque : fondements théoriques

C'est Sainsbury qui lança, en Grande-Bretagne, la première marque-enseigne en 1869. Coop est la première apparue en France en 1929. Elles ont été suivies par Casino, Codec en France. Leclerc, qui se positionne avec « des prix bas toute l'année », Carrefour, Auchan, qui se caractérisent par une offre riche et variée, sont des exemples de marques-enseignes actuelles.

Tableau 1 : Les parts de marché des marques-enseignes en 2003 en France

Leclerc	17,2
Carrefour	13,9
Hard discount	11,9
Intermarche	11,7
Auchan	10,3
Champion	7,7
System U	7,7
Geant	4,2

Source : étude Référenseigne 2003, TNS Secodip.

4.1.5. La marque globale

La marque globale est à la fois marque-enseigne et marque-produit, comme Zara, H&M et Ikea. Elle représente la synthèse des métiers de production et de distribution. Ce type de marque est le plus exigeant de tous car il répond à une double attente de la part du consommateur : obtenir la part de la créativité du fabricant et la part d'économie du grand distributeur.

La tentation est forte, même pour les enseignes alimentaires, de développer des marques-globales où le nom de l'enseigne porte d'innombrables marques produits. Mais si, pour les spécialistes, cela semble une clé du succès, il n'en va de même pour les généralistes.

4.1.6. La marque de distributeur (MDD) ou marque propre (Privat label)

La marque propre est une marque possédée par l'enseigne mais dont le nom est différent: First Line chez Carrefour pour le matériel informatique ou In Extenso chez Auchan pour les produits textiles par exemple, Ysiance pour les produits d'hygiène et de beauté chez Casino,

etc. Longtemps cantonnées à l'alimentaire ou aux produits de base, les marques propres et les marques de distributeurs (MDD) apparaissent aujourd'hui dans tous les secteurs: multimédia, informatique, sport, électroménager, etc. Elles atteignent, en 2004, 21,6 % de la part de marché des ventes en hypermarchés : marques-propres et marques de distributeurs sont utilisées pour gérer des niveaux de prix assez complexes.⁵⁶

4.2. Les marques spécifiques

Certains types de marques, bien que répondant à la dénomination commune de marque ou de la définition générale et se construisant de manière similaire, présentent néanmoins des caractéristiques qui leur sont propres.

4.2.1. La marque de médicament

La marque de médicament mérite d'être traitée d'une façon unique. En effet, des études, réalisées par la société CMS (centrale d'achat d'espace santé) auprès de médecins généralistes, ont montré qu'une partie du choix dans la prescription des médicaments s'établit en fonction de la marque. Les patients utilisent fréquemment le mot de marque pour différencier les princeps (médicaments originaux) des médicaments génériques. La marque de médicament joue un rôle désormais indéniable. L'antibiotique Clamoxyl, mis sur le marché en 1974, est la marque référente pour les patients mais également et surtout pour les médecins. Elle ressort, en effet, comme la première marque de notoriété, très loin devant ses concurrents.⁵⁷

4.2.2. La marque de luxe

La marque de luxe est une application directe de la logique de l'artisanat puis de la marque entreprise : Chanel, Dior, Gucci, Hermès, etc. Sa spécificité réside en permanence dans un marketing de l'offre. Née de la création ou de l'artisanat d'exception, la marque de luxe ne répond pas, à l'origine, à la demande. Le créateur développe ses produits selon sa propre sensibilité, qui va rencontrer son public.

Le berceau et la légitimité de la marque de luxe résident dans le bureau de style et l'atelier, pas dans l'industrie. Avec le luxe, le consommateur a la sensation de faire partie des élites financières peut-être, mais surtout amoureux d'une certaine idée de la beauté.

⁵⁶ Georges Lewi, Branding management, p250

⁵⁷ Georges Lewi, Branding management, p253

Mais comme nous le voyons dans la limite est étroite entre marque de luxe et marque haut de gamme⁵⁸.

4.2.3. La marque industrielle ou marque « B to B » (Business to Business)

La marque B to B se situe dans une logique identique à celle de la marque-entreprise.

Cependant, elle n'a toujours pas été au bout de la logique de marque, bien que les dernières campagnes d'affichage d'IBM montrent une nette évolution. En général, la marque B to B ne s'est pas donné les moyens de la notoriété, elle se développe dès que la prescription est forte. Multivac est le leader mondial des machines « sous vide » pour l'industrie agroalimentaire. Ses machines valent plusieurs centaines d'euros chacune et ne seront jamais vendues au grand public. Sa stratégie de marque industrielle est légitime.

4.2.4. La marque-ingrédient

La marque-ingrédient est un cas un peu à part. En effet, elle ne vaut que dans son interaction avec une autre marque. Elle n'est pas une marque « autonome », mais est terriblement efficace. C'est le cas d'Intel, de Lycra, ou de Goretex.

Le chimiste américain Dupont réalise 70 % de ses investissements de communication sur la fibre Lycra, auprès du grand public et des détaillants. Cette marque intervient comme un « ingrédient » dans la plupart des grandes marques de textiles.

De la même façon, Intel a multiplié les spots publicitaires « Intel Inside » à la télévision.

La stratégie est de nouer un contact direct avec l'utilisateur final, afin de lui faire comprendre les avantages de la puissance de ces microprocesseurs.⁵⁹

4.3. Les marques « hybrides »

Certaines marques empruntent une combine plusieurs logique de marque alors que tous les en séparent initialement. La griffe et la licence ne sont pas considérées comme des marques en tant que telles mais s'en approchent sur un certain nombre de points. Leurs caractéristiques particulières méritent donc d'être examinées de plus près.

⁵⁸Idem ,Georges Lewi, p254

⁵⁹ Georges Lewi, Branding management, p255

4.3.1. Marque et griffe

La confusion est souvent présente quant à l'emploi de ces deux termes et à leur relation. Cela s'explique sans doute par le fait que certains grands noms comme Jean-Paul Gauthier ou Christian Lacroix sont griffe sur une partie de leurs produits et marque sur d'autres.

La griffe est la signature d'une création originale. Son territoire ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue. La griffe relève donc de la création pure, d'un acte authentique de l'artiste, elle est liée à un créateur. Elle est unique

Il existe enfin une autre distinction entre marque et griffe. La griffe est copiée, tandis que la marque est contrefaite. Les copies des collections haute couture sont aussi nombreuses que les contrefaçons des polos Lacoste. La marque et la griffe doivent par conséquent innover sans cesse, créer pour être différentes, continuer de faire rêver le public et maintenir ainsi leur rayonnement actif.

Avec le départ - ou la mort - des créateurs, on assiste au passage inexorable de la griffe à la marque.⁶⁰

4.3.2. Marque et licence

La licence est souvent associée aux produits dérivés des personnages, comme ceux des dessins animés de Walt Disney ou des bandes dessinées (Astérix). Les produits appartenant à l'univers du sport et des événements comme la Fifa WorldCup, Roland-Garros, font partie des licences. La licence est une utilisation d'une notoriété installée pour développer des produits sous ce nom. Elle permet ainsi d'accélérer le rythme de vente de certains produits comme les chemisettes, les casquettes et les articles de sport. Dans d'autres cas, la frontière entre marque et licence est difficile à établir.

Même si le groupe PSA ne produit plus de cycle, il a cédé le nom Cycles Peugeot au groupe Cycle Europe qui continue de faire vivre la marque. TF1 a concédé en 1993 à L'Oréal l'utilisation de la marque Ushuaia qui, depuis, développe avec succès ses produits sur la gamme hygiène et beauté. Le leader mondial du cosmétique a ainsi pu développer « Planet Ushuaia » et devenir par la même occasion un des acteurs principaux sur le marché des gels douche dont

⁶⁰, Georges Lewi, Branding management, p257

il était absent jusque-là. Dans ces deux cas, les licences se révèlent être de véritables marques faites pour durer et développer des gammes de produits cohérentes.⁶¹

5. Les stratégies et statut de marque

Le statut d'une marque correspond à la position qu'elle occupe sur son marché. Il existe quatre grands statuts : leader, challenger, suiveur et spécialiste.

5.1. Les statuts de marque

5.1.1. Leader

Être leader sur un marché, c'est en détenir une part largement supérieure à celle de chacun des autres concurrents (posséder, par exemple, une part de marché au moins double de celle du principal concurrent). Considéré comme la référence sur un marché, le leader a une notoriété (notamment top of mind) supérieure à celle des autres acteurs du marché. La marque leader est en position de force, notamment face à la grande distribution, qui est obligée de la référencer. La fidélité des consommateurs à la marque leader est également supérieure à celle des autres marques.

Exemples

Avec environ 70% de parts de marché mondiales, Coca-Cola est le leader des colas ; c'est la marque référent du marché, avec une notoriété top of mind très élevée.

5.1.2. Challenger

La position de challenger est celle d'une entreprise qui, occupant le deuxième ou troisième rang sur son marché derrière un leader unique, cherche à se hisser au même niveau que celui-ci ou même à le dépasser. C'est donc une ambition stratégique plutôt qu'une simple position sur le marché. Souvent, le challenger modifie à son profit les règles d'un segment ou d'un marché, elle n'est ni leader ni outsider mais occupe une position intermédiaire sur le marché, adopte une position dynamique et provocante, elle utilise souvent des campagnes marketing originales

⁶¹ Georges Lewi, Branding management, p257

Exemple

Brand ; innocent le jus de fruits et smoothies

Leader du marché Tropicana ou autre grande marque de jus industriels

5.1.3. Suiveurs

Le suiveur est une marque qui n'a pas l'ambition de devenir leader ou challenger. Elle se contente d'exister sur le marché en copiant ou en s'inspirant des leaders, sans chercher à les dépasser, elle ne prend pas de risques importants en matière d'innovation ou de communication. Elle propose une offre souvent standardisée, à un prix compétitif, en profitant de la notoriété et des efforts des leaders. Elle adopte une stratégie d'imitation ou de "me-too".

Exemple

Dans le marché des smartphones, certaines marques peu connues qui reprennent les designs et fonctionnalités des grandes marques, à prix plus bas, peuvent être considérées comme suiveurs.

5.1.4. Spécialiste

Le spécialiste est une marque qui choisit de se concentrer sur un segment de marché ou un domaine particulier, avec une offre très ciblée. Elle dispose d'une expertise reconnue dans son domaine. Elle se différencie par la qualité, l'innovation ou la personnalisation de son offre. Elle attire une clientèle fidèle, souvent prête à payer plus cher pour un produit ou service adapté à ses besoins.

Exemple

L'entreprise Rolex est un spécialiste dans l'horlogerie de luxe. Elle ne cherche pas à toucher le grand public mais à dominer un segment précis avec des produits hauts de gamme.

5.2. Les stratégies de marque

5.2.1. Les stratégies d'identifications

Dès lors que les marques de fabricants et les marques de distribution peuvent disposer des mêmes statuts, le distributeur va disposer des mêmes opportunités stratégiques, en matière de marque, que le producteur.

Rappelons cependant que seules les marques des fabricants permettent une réelle transparence du marché, puisqu'elles peuvent être présentes dans tous les points de vente, alors que les marques de distributeurs empêchent les comparaisons entre enseignes.

5.2.2. Les stratégies du fabricant

Lorsque le producteur a décidé de vendre ses produits sous marque de fabrique, deux objectifs s'offrent à lui quant au type de dénomination à attribuer à chacun d'eux :

- Rechercher une personnalisation de l'offre (le produit ou la marque);
- Favoriser l'authentification de l'origine (l'institution).⁶²

Trois types de stratégies d'identification se présentent alors :

- Une stratégie d'identification centrée sur le produit, qui vise à le personnaliser en le proposant sous une marque-produit (voire en créant un branduit), dans une volonté d'individualisation de l'offre (une marque spécifique pour chaque produit);
- Une stratégie d'identification centrée sur la marque (en tant qu'ensemble de signes), dans le but de permettre une généralisation de l'usage de la marque sur plusieurs produits en les commercialisant :
 - Sous une marque-ligne ou une marque-gamme;
 - Sous une marque-ombrelle (ou sous une griffe);
 - En ajoutant une marque-caution à une marque-produit.

Une stratégie d'identification centrée sur l'organisation émettrice, pour cautionner et garantir la qualité de l'offre (fiabilité, sécurité) par une authentification de l'origine du produit.

La firme productrice peut également définir pour son produit un positionnement identitaire unique (chaque produit présenté sous une seule marque) ou multiple; cette stratégie vise à occuper plusieurs segments du marché avec un même produit, ou des produits similaires, en le commercialisant sous différentes marques, généralement des marques-lignes, et en utilisant :

⁶²Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, Le nom de marque p156

- Soit des noms dont l'entreprise est propriétaire (THOMSON, BRANDT, VEDETTE) ;
- Soit des noms dont elle a acquis les droits d'exploitation; la marque PIERRE CARDIN, par exemple, est présente sur plusieurs dizaines de produits très différents (stylos, chaussures...) commercialisés par des entreprises qui ont acheté à ce dernier les droits de reproduction et de représentation de son nom.

5.2.3. Les stratégies du distributeur

Les stratégies de marque envisageables pour un produit vendu sous une marque de distribution sont similaires à celles d'un produit commercialisé sous une marque de fabrique :

- Une stratégie d'identification centrée sur le produit, qui se traduit par l'utilisation d'une marque-propre pour qualifier un produit spécifique (marque-produit) ;
- Une stratégie d'identification centrée sur la marque, qui consiste à utiliser également une marque-propre, mais cette fois, désigné :
 - Une ligne de produits (marque-ligne) ;
 - Une gamme de produits (marque-gamme) ;
 - Un ensemble de produits hétérogènes (marque-ombrelle), ou pour développer une griffe.
- Une stratégie d'identification centrée sur l'enseigne, qui peut s'exercer en utilisant la marque-enseigne :
 - Pour dénommer tout ou partie des produits commercialisés sous une marque de distribution (marque-ombrelle) ;
 - Pour cautionner une marque-propre (marque-caution) ;
 - Pour garantir la qualité d'un produit-drapeau (marque-caution).⁶³

Cet examen des stratégies de marques, outre le constat d'une analogie entre les opportunités stratégiques du producteur et celles du distributeur, nous amène à formuler deux remarques :

⁶³Marcel Botton. Jean Jack Cegarra, Le nom de marque p158

- La marque, et plus particulièrement le nom de marque, ne doit pas être considérée comme une simple composante du produit ; c'est un élément à part entière de l'offre commerciale des entreprises qui ne vendent pas des produits mais des couples produits-marques. En effet, un consommateur peut se voir offrir :
 - Un produit sous une marque spécifique ;
 - Plusieurs produits sous une même marque ;
 - Un même produit sous différentes marques.
- L'identification d'un produit s'effectue :
 - Au moyen d'une seule marque ;
 - Au moyen de plusieurs marques, de différents types, qui coexistent sur le produit (par exemple une marque-produit + une marque-caution) et qui remplissent des fonctions spécifiques.

La mise en application d'une stratégie de marque commencera par la détermination de la structure d'identification nominale du produit.

Conclusion

Après avoir touché le concept de produit, ses différentes catégories et ses caractéristiques spécifiques, on a constaté que le produit se distingue par sa qualité, sa performance, son design innovant et sa capacité à répondre efficacement aux besoins des consommateurs, il constitue l'expression tangible du savoir-faire de l'entreprise.

En effet le produit reflète parfaitement les valeurs de la marque, cependant un bon produit seul ne suffit plus dans un marché saturé ; c'est là qu'intervient la marque.

Cette dernière constitue un élément stratégique important qui permet de se différencier de la concurrence et de garantir la pérennité à l'entreprise, et de développer un avantage concurrentiel. Il est donc nécessaire que les entreprises adoptent une politique de marque afin d'être plus proches de l'esprit des consommateurs, une marque bien positionnée peut même influencer positivement la perception d'un produit, au-delà de ses caractéristiques techniques.

Ainsi c'est à travers la cohérence entre la marque et la promesse du produit que se construit une relation durable avec le client, cette complémentarité est essentielle pour se démarquer sur le marché, bâtir une relation solide et assurer une relation pérenne.

Chapitre 2

**La perception des consommateurs
envers les marques**

Introduction

Améliorer leur image de marque est le souci majeur des entreprises d'aujourd'hui, devant la propagation des entreprises exerçant dans le même domaine, et l'accélération de la concurrence, l'image de marque est devenue un facteur clé de différenciation entre les entreprises, elle dépasse l'aspect visuel pour refléter les valeurs, émotions et la perception associées à une entreprise, les consommateurs n'achètent pas seulement le produit, mais ils achètent la marque.

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents au moyen d'une analyse profonde de comportement de consommateurs qui consiste à étudier comment les individus choisissent, achètent, abandonnent les produits et services et les facteurs qui influencent leur décision et leur perception.

Le produit est jugé par l'image de marque qu'il renvoie, cette dernière représente l'ensemble des perceptions, émotions et associations mentales que les consommateurs attribuent à une marque, il est primordial d'être à l'écoute du public pour s'assurer que l'image de marque reflète son identité.

La fidélité à la marque est devenue un élément clé de la rentabilité, elle est primordiale pour la pérennité de l'entreprise. Cette dernière consacre de plus en plus ses efforts sur deux aspects, la fidélité et la fidélisation, elle incite ses clients à être fidèle, par le développement de ses programmes de fidélisation.

Nous avons divisé ce chapitre en deux sections, la première section introduit les concepts théoriques de la perception, son processus, les théories de la perception, les facteurs influençant la perception d'une marque.

La deuxième section, l'image de marque et son influence sur le comportement de consommateur, définition et construction de l'image de marque, la notoriété et son impact sur la perception des consommateurs, la relation entre l'image de marque et la fidélisation client.

Section 1 : La perception

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction, la première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimulés auxquels le consommateur est confronté. La seconde la catégorisation et l'organisation des informations par regroupement avec les connaissances déjà acquises.

1. La définition de la perception et son processus.

1.1. La définition de la perception

Il existe plusieurs définitions de la perception, ainsi pour ;

KOTLLER, «La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure». ⁶⁴

DUSSART(1983), «l'environnement doit être interprété de façon à ce qu'il soit en accord avec le schéma de référence de l'individu». ⁶⁵

COTE et al, (1986), définissent la perception comme étant « le processus par lequel l'individu organise et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement »⁶⁶

D'après ces définition on peut distinguer que ;

La perception est le processus psychologique par lequel un individu organise et interprète des éléments, et mémorise les informations externes pour construire une image et vision personnelle du monde.

1.2. Le processus de perception

Le processus de perception est composé des phases suivantes :

– l'attention : comment l'individu reçoit les stimuli.

⁶⁴ P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson, Paris 2000, p. 224.

⁶⁵ Ch. DUSSART : le comportement de consommateur et stratégie de marketing, Edition Mc Graw-Hill, 1983, p.177

⁶⁶ COTE, NICOLE et al Individu, groupe et organisation, Edition Gaeten, MORIN , version française,1986, p.177

Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques

- la sélection : comment il les traite.
- l'interprétation : comment il les comprend.
- la mémorisation : comment il les retient.

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

- L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autres :

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

Le phénomène sélectif explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui se détache pas nettement.⁶⁷

- La distorsion sélective :

On appelle distorsion sélective « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances ». ⁶⁸

Lorsque le consommateur a une préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

- La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. L'individu a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaisantes aussi il se souvient des points positifs des produits ou des marques que l'on aime et oublie les produits ou les marques les moins estimées.⁶⁹

⁶⁷ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « marketing management », 13^e édition Pearson, Paris 2009 p.224

⁶⁸ Idem, p.225

⁶⁹ Idem, p.226

1.2.1. Les caractéristiques du processus de perception

1.2.1.1. La perception est subjective

Les réactions à un même stimulus varient d'un individu à un autre. Ainsi, un consommateur accepte l'information qui sera la plus compatible avec son bagage culturel, l'image qu'il a de lui-même, ses croyances, c'est-à-dire son « schéma de référence ».

1.2.1.2. La perception est temporelle

« La perception du consommateur n'est pas éternelle, c'est un phénomène à court-terme », nous affirme Ch. DUSSART (1983).⁷⁰ Un produit bien connu peut voir sa notoriété baisser ou même disparaître.

1.2.1.3. La perception est cumulative

Le consommateur enregistre « simultanément plusieurs sensations, puis procède à une somme de ces dernières pour créer un tout unifié. Un consommateur regarde, écoute ce que les gens en disent, examine le produit et enfin forme une impression globale ».

2. Les théories de la perception

Selon l'analyse de, DENIS DARPY et VALERIE GUILLARD, plusieurs approches théoriques peuvent être retenues concernant la perception des consommateurs ⁷¹

2.1. La détection sensorielle

À l'origine de la perception, il existe généralement une stimulation physique qui active des récepteurs sensoriels. Une sensation est engendrée lorsqu'une stimulation externe (extéroception, perception du monde extérieur) ou interne (interception, sensation de l'état de notre organisme)

Nos organes sensoriels jouent un rôle de transmetteur de tous les stimuli marketing que nous recevons dans le but de créer de l'attention, nos sensations sont acquises par les yeux, la peau, l'oreille, la bouche et le nez. Or, ces organes sont limités par des phénomènes physiques et leurs capacités propres.

⁷⁰ Ch. DUSSART : le comportement de consommateur et stratégie de marketing, Edition Mc Graw-Hill, 1983, p.77

⁷¹ D. DARPY, V. GUILLARD, comportement de consommateurs concept et outils, 4eme edition Dunod, 2016, p 63-87.

Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques

Les limites physiques de nos organes sensoriels soulignent l'existence de seuils sensoriels. Ces phénomènes sont au cœur de l'action marketing visant à créer de la différence.

-Le seuil sensoriel est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme. On distingue le seuil absolu et le seuil différentiel.

-Le seuil absolu est théoriquement la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction de l'ambiance. Dans un lieu bruyant, le seuil absolu à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.

-Le seuil différentiel (Just noticeable difference) est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui soit perçue et détectée par le sujet. L'action marketing repose souvent sur la variation délibérée des stimuli (changement de prix, différenciation, innovation).

2.2. La perception des variables du mix marketing

2.2.1. Seuil différentiel de perception et mix marketing

La loi de Weber est naturellement appliquée à la perception de caractéristiques physiques du produit, service ou du message (la taille, le poids, la luminosité et l'intensité du son ou du discours publicitaire?). Il est intéressant également de l'étudier dans la gestion du mix marketing plus largement et notamment en gestion de gamme, d'innovation, ou de marques. Ainsi, chaque produit au sein d'une ligne de produit doit être suffisamment différent (seuil différentiel, JND) des uns des autres. Cependant on peut préférer faire des innovations invisibles afin de ne pas perturber ses clients les plus fidèles. Lors d'un changement d'un nom de marque on choisira soit la rupture (par exemple d'Itineris à Orange), avec l'accompagnement d'un budget de communication important et d'animations commerciales visibles, soit une évolution plus subtile pour refléter une nécessaire adaptation à un nouveau contexte sans modifier les associations fondamentales à la marque (évolution de l'identité visuelle d'Air France en 2010).

2.2.2. La perception de l'innovation

Les effets de seuil sont observés avec attention par les chefs de produits dans le cadre de la gestion de l'innovation. En effet, la nouveauté perçue affecte directement l'intention d'achat. Plus le produit est perçu comme nouveau, moins il est susceptible d'être acheté. En revanche, plus le produit est perçu comme obsolète par les consommateurs, plus certains d'entre

eux - ceux qui ont une forte implication à l'égard de l'innovation - vont le remplacer. Le chef de produit doit donc déterminer le niveau « optimal » d'innovation à introduire pour inciter au renouvellement sans engendrer un effet contraire à celui qui était recherché. La différence de nouveauté perçue est l'écart perçu entre l'innovation et les produits existants.

Dans le cadre des développements de nouveaux produits, les tests sensoriels sont menés avant les tests produits afin de vérifier la perception des différences entre un ancien produit et le nouveau ou bien avec les produits de la concurrence.

L'analyse sensorielle permet l'examen des propriétés organoleptiques d'un produit par les organes des sens. Très utilisée dans l'industrie des cosmétiques ou encore dans l'industrie agroalimentaire, elle étudie les caractéristiques sensorielles des produits en faisant intervenir l'homme comme instrument de mesure. Ce dernier met ainsi à disposition ses 5 sens, que ce soit l'odorat, le goût, la vue, l'audition et le toucher. L'analyse sensorielle permet de vérifier, avant la commercialisation, le bon développement du produit à plusieurs étapes du développement. En phase de recherche et développement l'analyse sensorielle participe au diagnostic (phase exploratoire) et au test des modifications (phase confirmatoire). L'analyse sensorielle permet d'étudier les préférences des consommateurs pour situer son produit et éventuellement s'adapter à leurs goûts. Ensuite l'analyse sensorielle évalue les effets d'un changement de formulation ou de procédé sur les qualités sensorielles du produit, pour situer les changements par rapport aux produits concurrents et aux versions précédentes. En phase de production, l'analyse sensorielle vérifie la constance de la qualité.

2.2.3. La perception du mix et l'efficacité des offres promotionnelles

Les principes perceptuels soulignent la nécessité d'une modification du stimulus pour qu'il y ait perception. Le prix est un élément perçu lorsqu'il y a différence de prix entre deux produits ou lors de deux périodes successives dans le temps. Un consommateur ne perçoit le prix de la baguette que lorsqu'il augmente ou bien lorsqu'il achète son pain dans une autre boulangerie que sa boulangerie habituelle. La loi de Weber est parfaitement valable dans le cas de la perception de la différence du prix.

Si la différence n'est pas significative, il est fortement probable que le consommateur ne considère pas le prix comme un attribut déterminant.

Dans le cas d'une différence significative, le prix peut agir fortement dans le processus de catégorisation, que ce soit au travers d'une échelle de cherté ou bien du prisme de la qualité.

À partir du seuil de 15 % de remise, le consommateur est prêt à modifier son comportement d'achat. En dessous de ce seuil il a tendance à percevoir la remise comme moins élevée. Ce niveau est d'autant plus élevé qu'il s'agit d'une marque de distributeur.

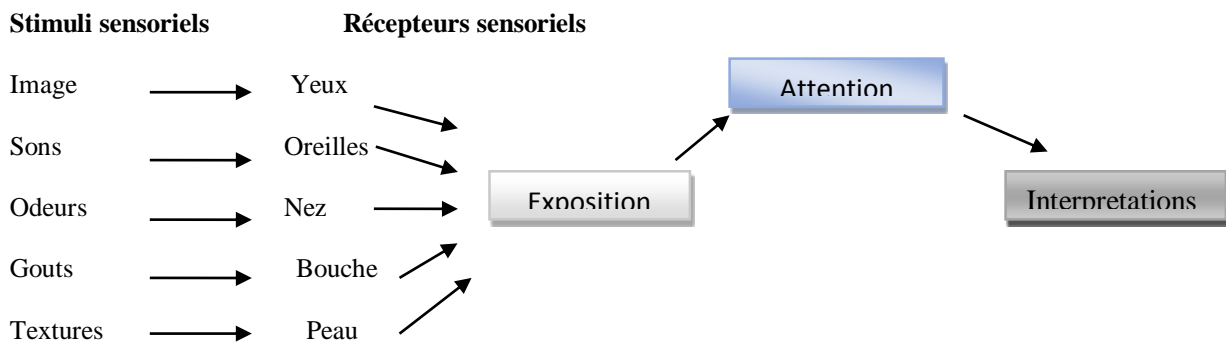
La marque joue donc un effet qui atténue le besoin d'une forte remise, toutefois, un seuil de saturation est atteint au-delà de 30 % de remise. Les remises les plus efficaces, permettant une forte élasticité prix se situe entre 15% et 30%.

2.2.4. La perception subliminale

Le sujet fascine, depuis plusieurs années, les personnes s'intéressant au marketing. L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les percevraient inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs. Au niveau technique, l'introduction d'images subliminales dans un film est relativement simple. En plus des 24 images, par minute, on ajoute une 25^e image qui apparaît très rapidement (<30 millisecondes, en dessous du seuil absolu). Cette image porte le message subliminal qui ne sera pas perçu, consciemment, mais frappera son subconscient et influencera donc tout de même l'individu. Une expérience fut ainsi menée dans les années cinquante dans un cinéma du New Jersey. Deux images subliminales (« Eat Popcorn » et « Drink Coca-Cola ») furent introduites dans le film. Les ventes de pop-corn auraient augmenté de 18 % et celles de Coca-Cola de 52 %. Il semble que le stimulus subliminal permette de faciliter un lien entre deux connaissances stockées en mémoire.

2.3. La création de l'attention et de la différenciation avec les stimuli sensoriels

Figure 3 : Schéma du processus de perception.⁷²



Source : M.SOLOMON, B.HEILBRUNN, comportement de consommateur 6eme édition, pearson éducation, 2005, p 48.

Les cinq sens sont utilisés pour nous éveiller aux propositions de l'entreprise.

2.3.1. La vue

Pour créer l'attention, on peut utiliser les couleurs, l'éclairage, la taille du stimulus ou bien sa position par rapport à l'autre stimulus. Couleurs et éclairage sont liés.

- La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction. Lorsque Renault a lancé la Twingo, seules quelques couleurs vives étaient disponibles, pour positionner le nouveau véhicule comme une voiture fun et attirer de nouveaux clients.
- L'éclairage est un facteur d'ambiance important en magasin. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.
- La taille du stimulus par rapport à celle de la concurrence crée la différence. S'il n'est pas possible d'accroître la taille de l'annonce au-delà du format du magazine servant de support, il est quelquefois opportun de modifier la taille des caractères : celle-ci est déterminante pour la lisibilité des annonces par les seniors.

La taille du produit réduit, on accroît le packaging pour maintenir un espace équivalent dans les rayons. Par exemple, le remplacement de la vidéo VHS par le DVD se fait à packaging presque constant.

⁷² M.SOLOMON, B.HEILBRUNN, comportement de consommateur 6eme édition, Pearson éducation, Paris, 2005, p 48.

La taille ou la couleur sont des éléments utiles pour accroître l'attention du consommateur. Cependant il est nécessaire d'évaluer la capacité à attirer l'œil en fonction des concurrents présents dans les linéaires mais aussi selon le cadre de la distribution.

2.3.2. L'ouïe

Les sons et la musique offrent des possibilités de modification du comportement du consommateur. Les thèmes musicaux (jingles) rappellent la marque alors que la musique publicitaire a un effet direct sur les intentions du consommateur car l'affect se répercute sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits.⁷³

2.3.3. L'odorat

L'odorat, souvent présenté comme un cinquième sens, fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables. La mesure des odeurs ne peut se mesurer en lumen comme la lumière ou en décibels comme le son. Mais l'influence des odeurs a été démontrée sur le comportement.

L'odeur agit principalement sur l'humeur, la capacité d'attention, la mémorisation.

Elle est susceptible de modifier le jugement et les préférences du consommateur, son intention d'achat, le temps passé réel ou perçu et d'intensifier la recherche d'informations.

2.3.4. Le goût

Le goût s'exprime, depuis l'antiquité, au travers de quatre saveurs ressenties par les papilles : le sucré, le salé, l'acide et l'amer.

Le goût est donc plus qu'un seul sens. Il est en réalité la résultante de plusieurs modalités sensorielles y compris l'ouïe, qui est sollicitée dans la perception de la consistance (le croquant, par exemple). Le mot goût peut aussi avoir cependant une signification plus large, englobant la notion de préférence, alors que la seule perception sensorielle est dépassée. La place importante du goût est démontrée. En effet, alors que l'absence de goût (agueusie) est moins invalidante que la cécité ou la surdité, l'univers sémantique du goût est particulièrement large.

⁷³ M.SOLOMON, B.HEILBRUNN, comportement de consommateur 6eme édition, Pearson éducation, Paris, 2005, p 48-62

2.3.5. Le toucher

Le toucher est la sensation développée par la stimulation des récepteurs cutanés. Les doigts sont naturellement les premiers récepteurs, mais tout le corps ressent l'environnement. Le toucher est un sens important pour le sentiment de confort.

Le toucher crée la familiarité. La marque de cosmétiques Yours, est la première marque du groupe de luxe LVMH à intégrer les rayons des hypermarchés et des Monoprix. Le produit est introduit avec des codes du haut de gamme, qui s'expriment notamment par l'aspect doux et caoutchouteux au toucher, alors que ce soft touche était réservé au circuit de distribution sélectif. Le toucher ne passe pas uniquement par les doigts. La rénovation des magasins Sephora a permis d'installer un sol confortable au travers de son tapis rouge moelleux, qui renforce l'impression de luxe.

2.3.6. L'évocation des sens en communication

La transformation des émotions en mots susceptibles d'être interprétés est un exercice d'argumentation essentiel pour le chef de produit. L'évocation des sens permet de transmettre sur le packaging, dans la communication ou bien via le prix toutes les sensations qu'un client ressentira en consommant le produit. Cette évocation est d'autant plus importante lorsque le consommateur achète en ligne et que son évaluation ne repose que sur des éléments textuels et visuels.

Les textes mentionnant plus d'un sens accroissent significativement le nombre d'idées positives par rapport au produit : lorsque plusieurs sens sont induits dans une communication relative à un produit agroalimentaire (goût, odeur - senteurs, texture - croquant), l'impression de goût est renforcée par rapport à un message ne soulignant que l'aspect goût (variétés de goûts, salé ou sucré, etc.).

2.4. La perception spatio-temporelle

La perception spatio-temporelle se distingue de la perception sensorielle par les mécanismes d'interprétation qu'elle suppose.

La perception de notre environnement s'appuie sur les connaissances que nous avons en mémoire, mais est également sujette à des illusions perceptuelles. La perception est donc façonnée par des principes d'organisation des stimuli (Gestalt), des biais de perception de l'espace et du temps.

Les principes de la gestalt ont été conceptualisés par l'école de la psychologie de la forme. Ils facilitent la compréhension du message par une organisation adéquate des stimuli et réduisent le temps dédié au traitement de l'information, ce qui, par conséquent, facilite le processus perceptuel et enfin la mémorisation.

Il existe plusieurs théories sur la perception

Selon **GEORGES LEWI**. On peut distinguer d'autres théories tels que ;⁷⁴

2.5. La perception de la qualité

La perception de la qualité par le consommateur est un élément essentiel pour le marketeur. En marketing il n'y a pas de qualité objective, mais uniquement de la qualité perçue. Celle-ci est généralement contextuelle, elle se fait par comparaison entre marques et produits. La qualité correspond à une perception synthétique et abstraite.

La perception de la qualité résulte d'un processus séquentiel où des informations de plus en plus abstraites sont combinées. Au départ le consommateur perçoit les attributs du produit, ses « qualités ». C'est le niveau concret de la perception. Il relie ces attributs à des dimensions abstraites : chez lui les signes de la qualité (les caractéristiques que doit d'après lui un produit de qualité) correspondent au niveau d'abstraction intermédiaire. Enfin le consommateur se donne un avis global sur la qualité du produit qui lui présenté: est la qualité perçue, un niveau d'abstraction supérieur.

2.6. La perception relative à la variable prix

Le prix est un élément clé dans Le processus de décision d'achat Le prix ne signifie pas seulement une somme d'argent mais donne des informations sur la situation de vente, le type de magasin, la qualité perçue des produits, la rareté ou la disponibilité des produits.

Les consommateurs développent des attentes par rapport à ce qu'ils considèrent comme un niveau raisonnable de prix.⁷⁵

D'autre part les marketeur ont bien saisi l'efficacité des fameux « prix psychologiques » en fixant leurs prix légèrement en deçà des prix ronds (4,90 euros au lieu de 5 euros par

⁷⁴ G. LEWI, J. LACOEUILLE, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2 eme édition, Pearson éducation, France, 2007,207.

⁷⁵ G. LEWI, J. LACOEUILLE, Branding management, la marque de l'idée à l'action, 2 eme édition, Pearson éducation, France, 2007,207.

exemple), enfin le prix est censé donner des informations sur la qualité du produit au consommateur.

2.7. La perception de la distribution

La perception de la distribution désigne la manière dont les consommateurs évaluent les différents aspects du système de mise à disposition du produit. Elle ne se limite pas aux simples aspects logistiques, mais englobe également l'expérience d'achat, l'accessibilité, l'image du point de vente et la satisfaction liée à l'acte d'achat. Selon Kotler et Keller (2016), la distribution constitue l'un des quatre piliers du mix marketing (4P), et sa perception par le consommateur peut influencer son comportement d'achat, sa fidélité et sa satisfaction globale vis-à-vis de la marque.

Les consommateurs évaluent la distribution en fonction de plusieurs critères : la proximité géographique des points de vente, la facilité d'accès aux produits, la qualité du service, l'aménagement du lieu de vente, ou encore la disponibilité des produits. Un réseau de distribution perçu comme pratique et efficace renforce la valeur perçue du produit et améliore l'image de la marque (Lendrevie, Lévy & Lindon, 2015).

2.8. La perception de la communication

La perception de la communication marketing renvoie à la manière dont les consommateurs reçoivent, interprètent et évaluent les messages émis par une marque ou une entreprise. Elle dépend à la fois du contenu du message, du canal utilisé, de la fréquence, du style, et de la crédibilité de l'émetteur. Une communication bien perçue peut renforcer l'image de marque, susciter l'intérêt, influencer l'acte d'achat et encourager la fidélité.

Selon Kotler et Keller (2016), la communication marketing est un outil stratégique permettant d'établir un dialogue avec le marché cible. Elle ne se limite pas à la simple diffusion de messages, mais vise à créer une relation de confiance durable. Ainsi, la perception de la communication est influencée par la clarté du message, sa pertinence, son attractivité et sa cohérence avec l'identité de la marque.

La manière dont les consommateurs perçoivent la communication dépend également de leur culture, de leurs expériences antérieures, de leur implication dans le processus d'achat, et de leur niveau d'exposition aux médias. Une communication perçue comme intrusive,

trompeuse ou non éthique peut engendrer un rejet ou une méfiance envers la marque (Lendrevie, Lévy & Lindon, 2015).

À l'ère du numérique, les marques doivent adopter une communication plus personnalisée et interactive, notamment via les réseaux sociaux, afin de rester pertinentes. La perception positive de la communication contribue à la valorisation de l'image de marque et à la différenciation sur un marché concurrentiel.

2.9. La perception du risque

La situation est risquée lorsque le consommateur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir (et que la probabilité est grande que cela arrive) ou encore que la probabilité que des conséquences positives se produisent est faible, l'évaluation de risque associé à une situation n'est pas objective il dépend de l'individu et de l'information disponible. On parle donc généralement de risque perçu.⁷⁶

Le risque perçu se définit à partir de plusieurs dimensions :

1. La performance qui renvoie à l'efficacité de produit /service.
2. Le risque financier.
3. La sécurité.
4. Le risque social (l'image que l'on projette).
5. Le risque psychologique (l'image que l'on a de soi).

En réponse à ce risque, on observe différentes actions: la recherche d'information additionnelle, l'avis d'experts, le choix de marque réputée, la mise en concurrence des marques, ou à l'inverse, la fidélité à une marque connue. La marque remplit alors complètement la fonction de « réducteur d'angoisse ».

3. Les facteurs influençant la perception du consommateur

3.1. Le comportement de consommateur

3.1.1. Définition du comportement

Le comportement peut être défini comme: « l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose ».⁷⁷

⁷⁶ Idem,

⁷⁷ Claude (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008. P28

3.1.2. Définition du terme «consommateur»

«Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁷⁸

3.1.3. Définition de comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin⁷⁹.

Le comportement du consommateur est aussi une manière d'être d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière. En fonction d'un environnement physique et psychologique particulière, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode, Etc.). Le plus souvent variable d'un individu à l'autre il exprime ce que les individus font par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font.

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leur besoin et leur désir⁸⁰.

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

3.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Ce qui importe dans l'étude de comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat or, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variables :

⁷⁸ VAN VRACAM(P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : « comportement du consommateur facteurs d'influence externe », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.13

⁷⁹KOTLER, (P) : « Marketing : de la théorie à la pratique », édition Itée, 1992, P.62

⁸⁰KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op, cit, P.182.

- Facteurs internes.
- Facteurs externes.

3.2.1 Les facteurs internes

Les variables qu'ils influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont :

3.2.1.1 Les besoins

La notion de besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques, il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire, quelle que soit la raison.

3.2.1.2 La motivation

On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire, elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer

3.2.1.3 La perception

Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées, on peut définir la perception comme : « la perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁸¹

3.2.1.4 L'apprentissage

Il englobe les changements qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée. Cela inclut des modifications dans les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation ont les comportements.

On parle d'apprentissages lorsqu'un comportement ponctuel tend à se reproduire en vue de devenir un comportement habituel. Un taux d'achat n'est donc pas un bon indicateur de l'adoption d'un produit. Il ne vaut mieux considérer par cela son taux de réachat⁸².

⁸¹KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op, cit, P.195

⁸²BRE, (Joël): « le comportement du consommateur », édition DUNOD, Paris, 2004, P.25-26.

3.2.1.5 Les croyances et les attitudes

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque chose à travers l'expérience qu'il acquiert. L'apprentissage et les influences extérieures (famille, amie, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objet semblable⁸³.

3.2.1.6 La personnalité

C'est un ensemble des caractéristiques psychologiques propre à chaque individu, Kassarijian et Sheffet (1991) proposent la définition suivante : « qu'il s'agit d'un ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes à tous les stimuli de l'environnement »⁸⁴.

3.2.2 Les facteurs externes

Nous pouvons considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales.
- Les influences de classe sociale.
- Les influences économiques.
- Les influences culturelles.
- Les influences de l'entreprise.⁸⁵

3.2.2.1. Les influences familiales.

La famille est un facteur essentiel dans l'étude de comportement du consommateur. La famille constitue un groupe de référence qui influence le plus le consommateur.

Le comportement d'un acheteur est longuement influencé par de différents membres de sa famille, car la décision d'achat n'est en effet pas toujours prise individuellement nombreux

⁸³BRE, (Joël): op, cit, P.44-45.

⁸⁴BRE, (Joël): op, cit, P.68.

⁸⁵Paul Van Vracem, Martine Janssens Umfalt, Comportement du consommateur, p 28

Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques

sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision (le décideur, le consommateur. Etc.)⁸⁶.

3.2.2.2. Les influences de classe sociale

On appelle la classe sociale, « les groupes relativement homogènes et permanent, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, l'intérêt et le comportement »⁸⁷.

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

- Classe moyenne.
- Classe modeste.
- La classe élevée.

En vue de la minorité que représente la classe et la spécificité de leur achat il n'est pas nécessaire d'étudier leur comportement nous allons nous basé sur les classes moyennes et les classes modestes.

Tableau N°02 : Les classes sociales entraînent des comportements homogènes.

Les classes sociales entraînent des comportements homogènes. Quelques comportements spécifiques selon la classe sociale d'appartenance.	
Classe moyenne	Classe modeste
- Orienter vers le futur - Point de vue à long terme - Identification plutôt urbaine - Insiste sur la rationalité - À un sens structurer de l'univers - Horizons vastes et non limités - Meilleurs sens de choix - Confiances en soi, prête à risqué - Pense de façon immatérielle et abstraite	- Orienté vers le présent ou le passé - Vie et pense à court terme - Plutôt rurale - Plutôt irrationnel - Structure mondiale vague et imprécise - Horizons définis et limités - Sens restreints du choix - Très préoccupé par la sécurité ou l'insécurité - Pense d'une façon concrète et sensible - Le monde tourne autour de sa famille et de lui-même

Source: MARTINEAU, (P), VRACEM, (P): « social classes and spending behavior », in journal of marketing, October 1958, P.121-129

⁸⁶DUBOIS, (P-L), JOLIBERT, (A), GAVARD-PERRET, (M-L) et FOURNIERE, (C) : « Le Marketing, fondamentale et pratique », 5e édition, édition Economica, Paris, 2013, P.78.

⁸⁷DUBOIS, (P-L), JOLIBERT, (A), GAVARD-PERRET, (M-L) et FOURNIERE, (C) : « Le Marketing, fondamentale et pratique », 5e édition, édition Economica, Paris, 2013, P.204

3.2.2.3. Les influences économiques

Parmi les éléments externes influençant le comportement du consommateur, il ne faut pas oublier les facteurs économiques.

Nous pouvons détecter plusieurs éléments qui influent sur le facteur économique :

- **Le revenu** : constituent l'un des outils avec lequel les consommateurs peuvent acquérir les produits présents sur le marché.
- **Le crédit à la consommation** : « le crédit à la consommation peut être définie comme un crédit à court ou moyen terme consenti à des individus par des canaux commerciaux ou à refinancer les dettes encourues à cette fin »⁸⁸.
- **Le chômage** : parmi les facteurs économiques affectant la consommation des ménages, le chômage occupe une place qu'il ne faut pas négliger.
- **L'épargne** : dans les comptes nationaux, l'épargne des ménages représente le résidu obtenu après soustraction des dépenses des ménages du revenu disponible des ménages, l'épargne est en quelque sorte la partie de revenus qui n'est pas consommée.
- **Le prix** : exercé sur les différents marchés, il est possible de déterminer le pouvoir d'achat des individus.

3.2.2.4. Les influences culturelles

3.2.2.4.1. La culture

« La culture est ensemble des connaissances des croyances, de valeur, de tradition acquise par l'homme en tant que de telle ou telle sociétés »⁸⁹. Donc c'est une programmation mentale collective qui se transmet par différents groupes et institutions telles que la famille ou l'école. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention à différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing

3.2.2.4.2 .Les sous-cultures

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de

⁸⁸VRACEM, (P) et JANSSENS-UMFIAT, (M) : « comportement de consommateur facteur d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P.227.

⁸⁹KOTLER, (P), KELLER, (K), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op, cit, P.202

comportement donné. On distingue ainsi : les groupes religieux, les groupes de génération, les groupes nationalistes, les groupes ethniques et les groupes régionaux.

3.2.2.5. Les influences de l'entreprise

L'entreprise dispose d'un ensemble de moyens pour influencer le comportement d'achat parmi cinq aspects pouvant être cité :

a) Les études de marché : une étude de marché est un travail de collecte et l'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché.

b) La politique de produit : la politique de produit est un élément du marketing mix, elle comprend notamment les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design et au packaging.

c) La politique de prix : la politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

d) La politique de distribution : en général, la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final.

e) La politique de communication : est un élément de marketing mix ou plan de marketing. La politique de communication entendue en sens large dans le cadre de marketing mix regroupe principalement les actions des publicités, de marketing direct et de promotion des ventes.

Section 2 : L'image de marque et son influence sur le comportement des consommateurs

1. Définition et construction de l'image de marque

1.1. Définition de l'image de marque

Selon Philip Kotler : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». ⁹⁰

Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque » ⁹¹

Selon Chantal LAI « L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque organisées dans la mémoire d'un individu » ⁹²

Jean-Jacques Lambin propose une définition bien précise de l'image de marque. Il s'agit, selon lui, de : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » ⁹³

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

1.2. Les trois niveaux de l'image de marque ;

1.2.1. L'image perçue

C'est-à-dire la façon dont le public cible (le public sur lequel l'image est projetée) voit et perçoit la marque et son image.

1.2.2. L'image vraie

Ou la réalité de la marque, avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

⁹⁰ KOTLER (P) et al. (2009): Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, p. 314.

⁹¹ Lendrevie, J. & Levy, J. (2014) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, p.811.

⁹² Chantal Lai, « La marque », éd Dunod, Paris, 2005, P53.

⁹³ Lambin (J.J) Et Chantal (M). (2008) : Marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition, Dunod, Paris, p .405

1.2.3. L'image voulue

C'est la façon dont l'entreprise veut être perçue par le marché cible, et c'est le résultat d'une décision stratégique de positionnement.

1.3. La construction de l'image de marque

La construction d'une image de marque requiert inévitablement une certaine visibilité. En effet, pour se faire une idée de la marque ou du produit, il est essentiel de la connaître. L'image perçue peut être influencée par la réputation qui entoure la marque ou le produit, notamment véhiculée par le bouche-à-oreille. La réputation attribuée par le consommateur à la marque joue donc un rôle crucial dans le développement d'une attitude à son égard, qui est influencée par les valeurs et le positionnement choisis par la marque. En résumé, six concepts clés ont été identifiés en relation avec l'image de marque.⁹⁴

1.3.1. La notoriété

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée »⁹⁵

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

1.3.2. La réputation

D'après le Petit Larousse 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose.⁹⁶

La réputation d'une entreprise est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions.

Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité, de son intégrité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation.

⁹⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P 814

⁹⁵ Chantal Lai, « La marque », éd Dunod, Paris, 2005, P 51.

⁹⁶ LAROUSSE, 1998, Définition de la réputation, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

1.3.3. La perception

Selon Philip Kotler et autres : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »

1.3.4. L'attitude

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière ». ⁹⁷

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :⁹⁸

- La dimension cognitive : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet.
- La dimension affective : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- La dimension conative : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

1.3.5. Les valeurs

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite spécifique selon laquelle un comportement ou un objectif est préférable à son contraire sur le plan personnel ou social ».

Selon Dubois, les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre dont les produits et modes de consommation. Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

1.3.6. Le positionnement

Est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »⁹⁹

^{97 97} LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P131

⁹⁸ GEORGES, Lewi « Branding management, La marque, de l'idée à l'action », Education, Paris ,2005, p 236.

⁹⁹ GEORGES, Lewi « Branding management, La marque, de l'idée à l'action », Education, Paris ,2005, p 109.

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est de développer un avantage concurrentiel pour différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

1.4. Les règles pour fabriquer une image de marque

D'après **Keller** nous pouvons constater que l'image de marque se forme grâce aux associations mentales que le consommateur possède de la marque à partir de ses propres expériences personnelles, ou provenant de la publicité, du bouche à oreille, de la réputation.¹⁰⁰

Selon Heude (1989) Il existe douze règles pour fabriquer une image de marque :¹⁰¹

- **L'influence des lieux**

L'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

- **L'innovation**

Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

- **Être là au bon moment**

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

- **L'effet de répétitivité**

Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

- **Les retournements de situation**

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

¹⁰⁰ Keller, K. L. (1993) Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity (Vol. 57). Marketing Science Institute, p. 07.

¹⁰¹ Heude (R.P.) (1989) : l'image de marque, Eyrolles, Paris, p.25.

- **La gestion du stress maximum**

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

- **La maîtrise de l'effet placebo**

Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

- **Le droit à l'erreur**

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec pousse aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

- **Le défi permanent**

Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

- **La simplicité**

« Keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

- **La gestion du temps**

Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

- **Le partage des émotions vraies**

Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

1.5. Les concepts liés à l'image de marque

1.5.1. L'identité de la marque

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »¹⁰²

¹⁰² CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .58.

On pourrait définir l'identité de marque comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée »¹⁰³

D'après ces définition on peut distinguer que l'identité de la marque c'est l'ensemble des éléments visuels et symboliques ainsi que des valeurs et de l'histoire qui permettent à une marque d'être reconnue, différenciée et perçue par le public de la manière souhaitée par l'entreprise.

1.5.2. Le capital marque

Selon Kotler : « Le capital d'une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre »

Selon David Aaker et Lendervie : « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services »¹⁰⁴

1.5.3. La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »¹⁰⁵

Kapferer définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques »¹⁰⁶

La personnalité de la marque véhicule des valeurs humaines que l'on peut associer à une marque, la perception des traits de personnalité des marques peut être formée et influencée par des contacts directs et indirects que le consommateur a avec une marque.

1.5.4. La sensibilité à la marque

Selon Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur »¹⁰⁷

¹⁰³ GEORGES (L); JEROME (L):Op.cit, p.111

¹⁰⁴ AAKER (D.A) et LENDREVEIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304.

¹⁰⁵ AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997,p. 347.

¹⁰⁶ KAPFERER(J.N) : Les marques, capital de l'Entreprise. 3ème édition, 2003, p. 60

¹⁰⁷ KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité a la marque, édition d'organisation, 1992, p.24.

La sensibilité à la marque désigne le degré d'attention ou d'importance qu'un consommateur accorde à la marque dans une situation d'achat, et l'influence émotionnel que la marque exerce sur le consommateur.

1.5.5 .L'attachement à la marque

Jérôme Lacoëuilhe explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »¹⁰⁸

On peut définir l'attachement à la marque comme un lien durable, un sentiment de fidélité entre la marque et le consommateur, l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

1.6. La valeur créée par l'image de marque

L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque ou pour tout autre élément susceptible d'avoir une valeur commerciale.

Premier point capital par ce qu'elle différencier le produit l'image de marque est un atout concurrentiel majeur : Si une marque est fortement positionnée sur un attribut essentiel adapté au produit considéré (l'efficacité ou le service après-vente pour un distributeur, par exemple), elle fera plus facilement face à la concurrence.

Second point, 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.

Troisième point, l'image ne tend à développer un sentiment "positif" à l'égard de la marque. En effet, nos sociétés hédonistes ont consacré tout un imaginaire de positivité.

2. La notoriété et son impact sur la perception des consommateurs

2.1. La notoriété

Selon P. KOTLER et B.DUBOIS : « Mesure de la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de

¹⁰⁸ LACOEUILHE (J) :l'attachement à la marque, paris, 2000, p.123.

Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques

produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »¹⁰⁹

Selon Chantal LAI : « la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produit donnée »¹¹⁰

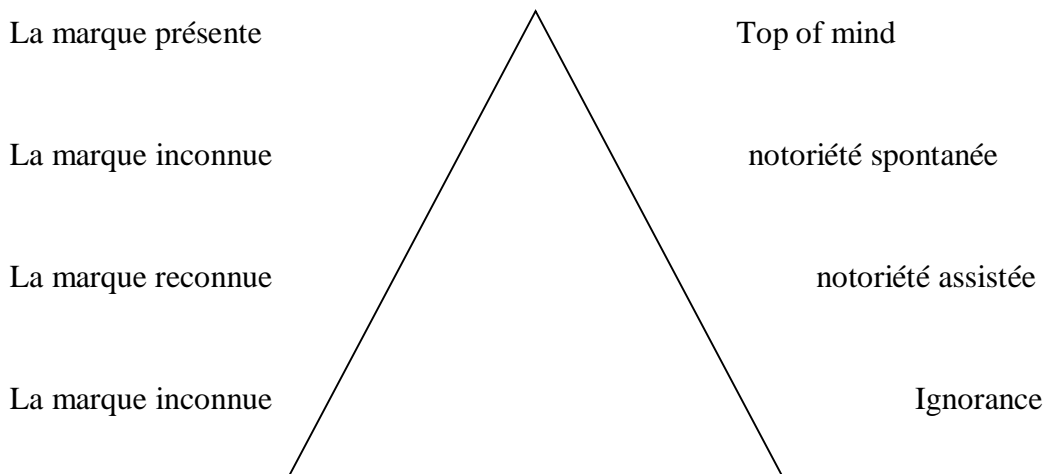
Selon Aaker : "La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de Produit»¹¹¹

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée, C'est le résultat de l'image projetée par l'organisation et de la réputation qui ont résulte dans l'esprit des individus.

Pour le marketing, il existe trois niveaux de notoriété, le quatrième étant le degré zéro de notoriété, correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.

2.2. Les niveaux de la notoriété

Figure 4 : La pyramide de la notoriété



Source : Herve MACCIONI, L'image de marque, éd Economica, paris, 1995, 76.

¹⁰⁹ Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Paris, 2004, p828

¹¹⁰ Chantal Lai, « La marque », éd Dunod, Paris, 2005, P 51.

¹¹¹ Herve MACCIONI, L'image de marque, ed Economica, paris, 1995, 74.

2.2.1. Le degré zéro de la notoriété

Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

2.2.2. La notoriété assistée

Correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée. Dans ce cas, le lien entre le consommateur et le produit est faible, mais il existe cependant. Ce lien permet, par exemple dans le cadre de la grande consommation, le choix mécanique de ladite marque dans un environnement de marques similaires (qualité plus ou moins identique, prix comparable).

2.2.3. La notoriété spontanée

Est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.

2.2.4. La notoriété spontanée de premier rang

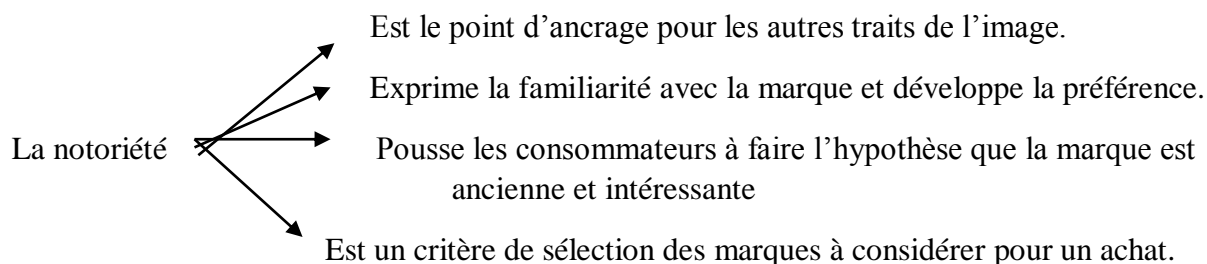
Ce type concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier. Quand le consommateur ne cite qu'une marque à l'évocation d'un produit, nous sommes alors au sommet de la pyramide ou notoriété de premier rang, ce cas demeure assez rare car la concurrence est rude en économie de marché.

2.3. L'intérêt de la notoriété

Dans la stratégie du capitale-marque, la notoriété est donc recherchée par les détenteurs de marque car elle fonctionne comme une ancre à laquelle s'attachent toutes les connotations de l'image de marque. En effet, plus la marque sera connue, plus il sera aisé pour les professionnels de la communication de faire connaître les caractéristiques et les avantages concurrentiels d'un produit.

L'intérêt de la notoriété est présenté comme suit :

Le schéma de l'intérêt de la notoriété



Source ; Herve MACCIONI, L'image de marque, éd Economica, paris, 1995, 77.

3. La relation entre l'image de marque et la fidélisation client

3.1. Définition de la satisfaction

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue»¹¹²

Tremblay, La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation¹¹³.

La qualité perçue

L'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation.¹¹⁴

D'après les définitions précédentes on distingue que la satisfaction est un état psychologique relié à une expérience d'achat, un sentiment ressentie par un client lors de la consommation d'un produit, il peut être positive ou négative.

¹¹² P, KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, Marketing Management, 14ème édition, Edition Pearson, Paris, 2012, p152

¹¹³ Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, p.12

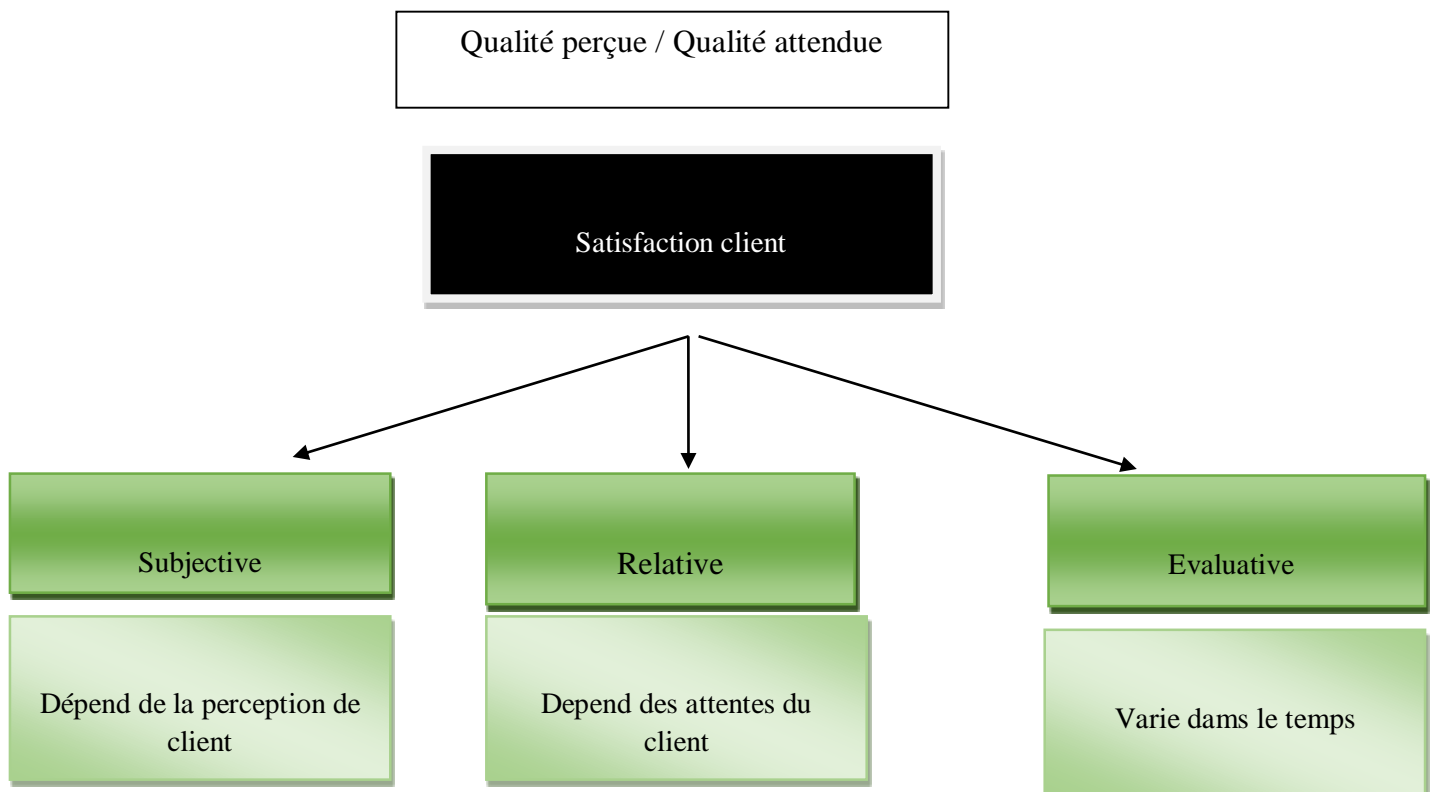
¹¹⁴ Jean-Louis GIORDANO ; L'approche qualité perçue Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles p 17

3.2. Les caractéristiques de la satisfaction client

L'évaluation d'un produit par un client est formée à partir d'un ensemble de critères, et pour comprendre comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, il faut examiner les trois caractéristiques de la satisfaction, qui sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité, Daniel RAY, ¹¹⁵

La satisfaction client entraîne ses rachats, et produit du bouche a oreille positif.

Figure 5 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. Éditions D'organisation, p.24

Chaque client a une perception unique des biens ou des services. Le contentement d'un client est uniquement déterminé par son propre vision, et non par la réalité. Par conséquent, il est extrêmement probable que la perception du service soit loin de la réalité.

¹¹⁵ Ray, D. (2001) : Mesurer et développer la satisfaction client. Éditions D'organisation, 2001, p.24

3.2.1 La satisfaction est subjective

Chaque client a une perception unique des biens ou des services. Le contentement d'un client est uniquement déterminé par sa propre vision, et non par la réalité. Par conséquent, il est extrêmement probable que la perception du service soit loin de la réalité.

3.2.2 La satisfaction est relative

La satisfaction fluctue en fonction du niveau d'attentes, car elle dépend de la perception du client. Si on demande à deux consommateurs ce qu'ils pensent d'un service donné, il est très probable que leurs opinions diffèrent, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis du service n'étaient pas les mêmes. L'essentiel n'est pas d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux besoins des clients.

3.2.3 La satisfaction est évolutive

Il est rare qu'un consommateur soit entièrement satisfait d'un service ou d'un produit pendant une longue période. La satisfaction évolue au fil du temps, à mesure que les attentes et les normes changent, ainsi qu'au cours du cycle d'utilisation du produit/service. Le consommateur devient plus exigeant et mieux informé, et le cycle de vie d'une innovation est de plus en plus court. Le droit à l'erreur n'existe plus.

3.3. Les déterminants de la satisfaction

Les déterminants organisationnels de la qualité de service sont adaptés pour comprendre la satisfaction des clients en général. La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs, (Parasuraman, Zeithmal et Berry) ¹¹⁶

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés ;

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise envers les clients ;

¹¹⁶ J.LENDREVIE, J. LEVY, A.BAYNAST, Mercator, 12ème édition, Edition DUNOD, 2017, p 518.

3.4. Définitions de la fidélité

Selon Christian BARBARAY : « La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés ». ¹¹⁷

Selon LENDREVIE, la fidélité c'est l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements. ¹¹⁸

La fidélité clients est le résultat d'une attitude favorable d'un individu a une marque qui se traduit par des achats répétés.

3.4.1. Les types de la fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. ¹¹⁹

3.4.1.1. La fidélité comportementale (Objective) :

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents.
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise.
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise.
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme.
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.

¹¹⁷ BARBARAY(C), Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition DUNOD, Paris, 2016, p 6.

¹¹⁸ Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris., p537.

¹¹⁹ DARPY Denis et VOLLE Pierre « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition ;Dunod, Paris, 2003, pp.157

- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

3.4.1.2. La fidélité attitudinale (subjective) :

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- La qualité des produits.
- Le prix.
- La qualité de l'expérience client ou d'achat.
- La qualité de la relation commerciale.
- L'image véhiculée par la marque

3.5. La fidélisation

3.5.1. La définition de la fidélisation

Selon Kotler: « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ». ¹²⁰

Selon Lehu (2003), la fidélisation n'est que « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». ¹²¹

¹²⁰ KOTLER.P, DUBOIS .B,KILLER L .,MANCEAU D, «Marketing management »,12eme édition, op .cit , P.326

¹²¹ Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003, p31.

3.5.2. Les formes de fidélisation des clients ¹²²

- La fidélité par obligation : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex : SNCF) ou de l'emplacement géographique.
- La fidélité par habitude : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.
- La fidélité par peur de changement : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- La fidélité par incitation : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).
- La fidélité par attachement : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).
- La fidélité par crédit : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.
- La fidélité par personnalisation de la relation : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

3.5.3. Définition de la stratégie de fidélisation

"Les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant /gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial" (Morgat,2004) .

3.5.3.1. Les facteurs du jugement du consommateur¹²³

- **Qualité perçue du produit**

La qualité perçue peut être définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois

¹²² Jean-Marc LEHU, OP.CIT,p 48.

¹²³ Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003, p85.

disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

- **Prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

- **Nature de service attachée**

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service, rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et la marque**

La notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe).

C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

- **Image du secteur**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/chents à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

- **Image spécifique du produit et de la marque**

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

- **Connaissances et expériences**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du

bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et de la marque, la fidélité d'un consommateur puisait sa source non pas dans la satisfaction de son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

- Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex: élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

- Pertinence de l'achat et le risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté de sa incertitude sur la pertinence me Bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

- Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge

- Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

- Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

3.6. La relation entre l'image de marque et la fidélité

Les études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles. Parmi les facteurs susceptibles à pousser le consommateur et inciter son comportement, c'est l'image de marque ; elle joue un rôle déterminant, car elle contribue au développement de la relation de fidélité à la marque. Cette relation est issue d'une bonne réputation et l'image de marque.¹²⁴

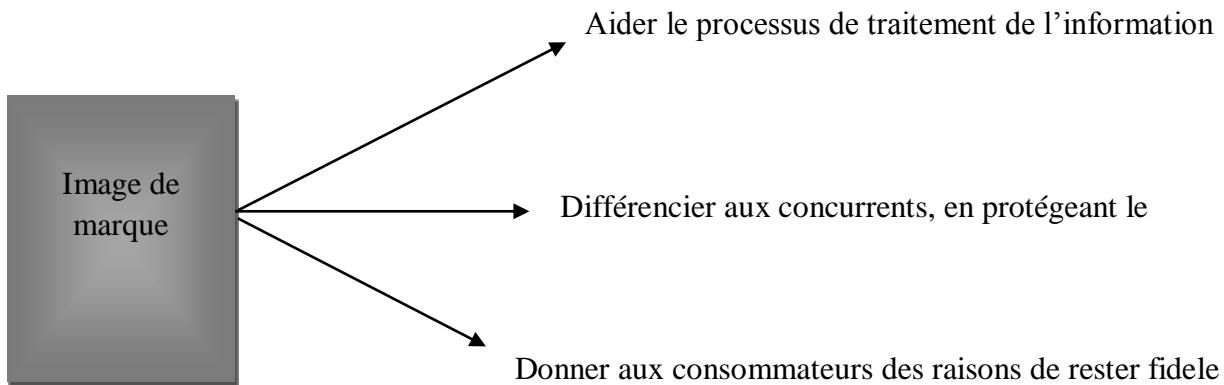
Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de fidéliser à telle marque

Une bonne image aide le consommateur à traiter et à filtrer l'information qu'il reçoit il lui facilite la tâche, Sinon, il devrait, à chaque fois, rechercher et interpréter de nombreuses informations qui ne sont pas toujours aisément accessibles. En outre, si le consommateur a un sentiment très positif sur telle marque qu'il consomme, il va, dans certain cas, filtrer ou refuser les informations passées par ses concurrents, cela laisse en effet le temps et l'espace à l'entreprise de réagir pour fidéliser ses clients.

Une bonne image de marque aide la firme à se différencier de la concurrence et développe un avantage concurrentiel qui peut être déterminant. Quand une marque est fortement positionnée sur un attribut essentiel, à l'attitude de consommateurs, cela peut protéger le territoire de l'entreprise et faire face à ses concurrents.

¹²⁴ Nha nguyen et gaston le blanc, «Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients » revue de l'université de monton, 2004, p72

Figure 6 : La fidélité créée par l'image de marque



Source : David a.Aaker, « le management du capital marque », édition Dalloz, 1994, p104.

Conclusion

Les facteurs traditionnels expliquant le comportement des consommateurs ne suffisent plus pour appréhender les réelles motivations d'achat, en effet les consommateurs ne se contentent plus d'acheter un produit seul ils achètent avant tout l'ensemble des valeurs, d'émotions et représentation d'une marque, les études sur la perception de la marque sont essentiels pour comprendre le comportement de consommateur, elles permettent non seulement de mieux cerner ses attentes et besoins mais aussi d'orienter leur décisions d'achats.

L'image de marque constitue un élément fondamental dans la construction de la relation entre l'entreprise et ses clients. Elle correspond à la perception globale que les consommateurs ont d'une marque, façonnée par leurs expériences directes ou indirectes, ainsi que par les éléments tangibles et intangibles associés à la marque. Cette image influence fortement la fidélité des clients, car elle répond non seulement à des besoins fonctionnels, mais aussi à des attentes émotionnelles et symboliques, renforçant ainsi l'attachement à la marque.

La fidélisation, quant à elle, repose sur des stratégies ciblées qui exploitent cette image positive pour encourager la rétention des clients. Elle nécessite une compréhension fine des besoins des clients, une segmentation pertinente, et l'utilisation d'outils adaptés tels que les CRM et les programmes de fidélité personnalisés. En combinant une image de marque forte à une expérience client satisfaisante, les entreprises peuvent créer un cercle vertueux de confiance, de satisfaction et de loyauté durable.

Ainsi, l'image de marque, la perception client et la fidélisation sont des concepts interdépendants qui, lorsqu'ils sont maîtrisés, permettent d'assurer la pérennité et la croissance d'une entreprise sur un marché concurrentiel.

Chapitre 3

**Étude pratique sur la perception de
l'image de marque de Fleurial**

Introduction

Cevital une entreprise citoyenne pilier de l'agroalimentaire en Algérie, Dans un secteur aussi vital que l'agroalimentaire, où les exigences en matière de qualité, de transparence et de sécurité sont chaque jour plus fortes, Cevital s'est imposée comme une référence incontournable.

À l'ère de l'hyper concurrence, où le consommateur est plus averti, plus exigeant et mieux informé, seule une entreprise dotée d'une vision claire, d'un engagement citoyen profond et d'un souci permanent d'excellence peut prétendre jouer les premiers rôles Cevital est de celles-là.

Face à une population consommatrice de plus en plus connaissante, où chacun compare, choisit et analyse, la publicité seul ne suffit plus.

Ce qui fait la différence aujourd'hui est la capacité à gagner et à conserver la confiance des citoyens. Et dans cette course à la qualité, à la traçabilité et à l'innovation cevital c'est taillée la part du lion pas par hasard, mais grâce à un savoir-faire industriel éprouvé, une stratégie rigoureuse et une éthique forte.

L'entreprise citoyenne par excellence, Cevital, place l'intérêt du consommateur au cœur de son action. En veillant à offrir des produits sains, accessibles, diversifiés et conformes aux normes internationales, ils répondent aux besoins alimentaires d'un pays tout entier, plus encore, il valorise la production locale, crée de l'emploi et soutient le développement durable.

Être leader dans l'agroalimentaire aujourd'hui ne signifie pas seulement produire en quantité. Cela signifie produire avec responsabilité, avec conscience et surtout avec respect pour ceux qui consomment, C'est ce qui fait cevital, jour après jour, en s'imposant non seulement comme un géant économique, mais aussi comme un acteur engagé par le bien commun.

Dans un marché où le choix existe, c'est la confiance qui fait toute la différence. Et cette confiance cevital la gagnée par la rigueur, la qualité et la fidélité à ses engagements. Voilà pourquoi, dans le domaine sensible et stratégique, de l'alimentation cevital reste un modèle de réussite nationale.

Section 01 : Présentation du groupe Cevital et de ses marques agroalimentaires

Cevital Agroalimentaire s'engage à offrir des produits d'une qualité supérieure à celle de ses concurrents, tout en maintenant des prix compétitifs. Cet engagement repose sur un savoir-faire reconnu, des unités de production à la pointe de la technologie, un contrôle rigoureux de la qualité et un réseau de distribution efficace. Mais au-delà de la performance industrielle, ce qui motive réellement Cevital, c'est une volonté profonde de comprendre les besoins de ses clients, tout en analysant son comportement d'achat.

« Voir grand, commencer petit et aller vite »

Issad REBRAB

1. Historique et évolution du groupe CEVITAL

C'est en diversifiant les activités du Groupe que son fondateur Monsieur Issad REBRAB n'a cessé de le faire grandir.

ISSAD REBRAB est né en 1944. Il crée son cabinet d'expert-comptable en 1968, puis se lance dès 1971 dans l'entrepreneuriat, en créant des sociétés dans la métallurgie et en 1991, dans la sidérurgie. Monsieur ISSAD REBRAB a la tête du Groupe CEVITAL, il n'a pas cessé de le faire grandir en diversifiant ses activités, pour compter aujourd'hui 26 filiales dans l'industrie, l'agro-alimentaire et la grande distribution. Depuis quelques années. Il développe ses activités à l'international, notamment en Europe (France, Italie, Espagne), en Tunisie, au Lybie et au Brésil. En France, CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales. Ces produits se vendent dans différentes villes africaines (Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...)

ISSAD REBRAB a racheté en 2013 la PME Oxxo (fabricant de fenêtres haute - performance), en 2014 Brandt France, pour relancer ce leader de l'électroménager, et en 2015 un Luccuni un complexe sidérurgique d'acier spéciaux. Issad Rebrab est, depuis 2008. Président du Conseil d'Administration du Groupe CEVITAL. Père de 5 enfants, ces derniers sont tous impliqués au sein du management du Groupe. En 2009, CEVITAL a élargi sa gouvernance en décidant d'ouvrir son conseil d'administration à des membres indépendants. Une décision motivée par la volonté de soutenir la croissance de l'entreprise et d'assurer sa pérennité, à l'image des grandes entreprises internationales. Issad Rebrab a été élu CEO de l'année à l'Africa

CEO Forum 2015 et Personnalité de l'Année en 2016 par la région de la Toscane (Italie), suite à la reprise des activités sidérurgiques de Piombino.

1.1. Présentation du groupe Cevital

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias.

Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesses.

1.2. Vision, mission et valeurs du groupe Cevital

Vision

Forts de notre esprit entrepreneurial, nous saisissons des opportunités de croissance et de diversification rentables pour devenir un acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.

Mission

Contribuer au développement économique de l'Algérie et servir nos concitoyens

Valeurs

Nos règles d'or sont : **Intégrité-Respect-Initiative-Solidarité**, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de CEVITAL »

a) Intégrité

Adopter une éthique professionnelle irréprochable.

Rejeter toute forme de corruption.

Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

b) Respect

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

c) Initiative

Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels.

Imaginer et proposer des solutions innovantes.

d) Solidarité

S'entraider mutuellement.

Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.

Partager spontanément notre savoir et nos expériences.

1.3. Présentation de l'entreprise Cevital agro-industrie

Créée en 1998 et implantée au sein du port de Bejaia, Cevital Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes de sucre, corps gras, eau minérale, boissons et sauces. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

1.3.1. Nos raffineries et unité de production

2 raffineries de sucre 3000 et 3500 Tn

1 unité de sucre liquide et une unité de production de sucre roux

2 unités de conditionnement de sucre

1 raffinerie d'huile

1 unité de conditionnement d'huile

1 margarinerie

1 unité d'eau minérale et gazéifiée

1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons fruitées et de production de conserves et confitures

1 unité de production des sauces

1 unité de fabrication de chaux calcinée et CO₂

Silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure

1.3.2. Positions géographique du groupe CEVITAL agroalimentaire Bejaïa.

CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, le leader de secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai de port Bejaïa, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national.

2. Les activités de Cevital et leurs gammes de produits

2.1 Les activités de Cevital

L'activité de CEVITAL au niveau de la commune Bejaïa: Au niveau de la commune de Bejaïa, l'entreprise CEVITAL fait la contribution des installations suivantes (l'industrie agroalimentaire):



Source : [https:// www.cevital.agro-industriel.com](https://www.cevital.agro-industriel.com)

- La production de la margarinerie.
- Le raffinage de sucre → Le raffinage des huiles alimentaires.
- Silos portuaires.
- L'activité de CEVITAL au niveau de la commune d'EL Kseur : Au niveau de la commune d'El-kseur (Bejaia) on trouve l'unité de production des fruits COJECK qui a été racheté par le groupe CEVITAL, Dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.
- L'activité de CEVITAL au niveau de la commune Agouni Gueghane: Au niveau de la commune de Agouni Gueghane (Tizi Ouzou) dans les montagnes de Djurdjura qui culmine plusde 2300 mètres, le groupe CEVITAL a inauguré en 2007 L'unité de production d'eau minérale Lalla khedidja.

2.2. Les gammes de produit



Source : https://issadrebrab.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

Cevital est concentré sur la fabrication et la commercialisation d'une gamme très diversifiée en matières de produits agro-alimentaires: des huiles végétales, sucre, margarine, confiture, les mayennaise et ketchup ; moutarde...etc. plus de é- produit agroalimentaire. Nous illustrons quelque produit suivant :

- Les huiles végétales: Le complexe CEVITAL produit trois types d'huile de table de différentes qualités et différents logos, elles sont connues sous les appellations suivantes:
 - Fleurial: 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
 - (Elio et Fridor): ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine Ces huiles végétales sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.
- Capacité de production: 570 000 tonnes/ans.
- Part du marché national : 70% du marché national
- Exportations vers le Maghreb et le Moyen-Orient, en projet pour l'Europe.

- **Margarinerie et graisses végétales**

Le groupe CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamine A, B, et C. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que : Matina, le beurre gourmand et Fleurial et d'autres sont spécialement produites pour le besoin de la pâtisserie moderne comme Medina << smen >> Toutes ces margarines sont disponibles en plaquettes de 250 g et barquettes de 500 g à l'exception de Medina (SMEN) pots de 1,8 kg.

- Capacité de production: 180.000 tonnes/ans.
- Part du marché national est de 30% -42
- sachant que l'entreprise exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

- **Sucre Blanc**

Le groupe CEVITAL offre un sucre sous le nom (SKOR) raffiné de qualité supérieure conditionné dans des sacs de 50 kg et commercialisé soit en morceaux dans des boîtes soit en sachets de (1 et 5) kg. Comme elle produit aussi du sucre liquide destinée pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses et les pâtisseries.

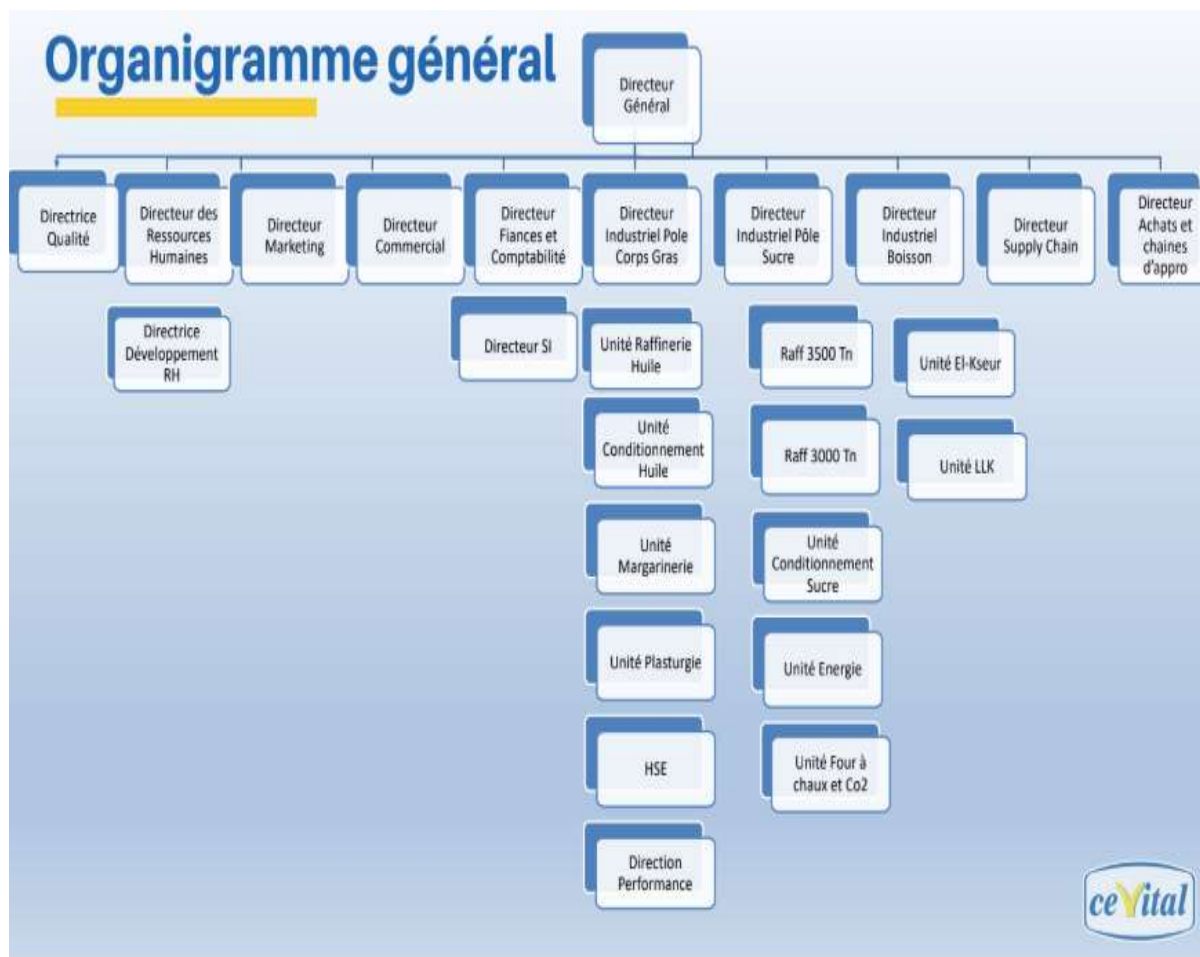
- Capacité de production: 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/ans
- Part du marché national: 85%.

- **Boissons**

Il s'agit d'Eau minérale, Jus de fruits, Soda, l'eau minérale LALLA KHEDIDJA depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent. Elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0,54, Magnésium 7, Sodium 5,5, Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable, elle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux de Djurdjura. CEVITAL a ainsi réalisé le lancement de la gamme d'eau minérale LALLA KHEDIDJA et de boissons gazeuses avec une capacité de 3 000 000 bouteilles par jour et la réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits EL-KSEUR.

2.3. La structure et l'organisation du groupe CEVITAL

L'organigramme suivant donne une vue générale sur les différents organes constituant le complexe CEVITAL.



Source : Document interne de l'entreprise

2.4. Missions et objectifs du groupe CEVITAL Bejaia

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix notamment plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser. Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché de travail.
- L'encouragement des agricultures par des aides financières pour la production locale de grains oléagineuse.

- La modernisation de ses installations en termes des machines et techniques pour augmenter le volume de sa production.
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leur exportation.

3. La marque Fleurial et sa stratégie Marketing

3.1. Marque Fleurial

Les produits Fleurial sont une gamme de sauces et condiments alimentaires développés par Cevital, conçus pour offrir goût, qualité et praticité aux consommateurs algériens. Destinés aussi bien au grand public qu'aux professionnels de la restauration, ces produits se déclinent en plusieurs familles : mayonnaises, ketchups, moutardes, sauces snacking (algérienne, samouraï, biggy, barbecue, blanche), harissa et vinaigrettes.

Fleurial est l'une des marques phares du groupe Cevital, spécialisée dans la production et la commercialisation d'huiles alimentaires. Elle occupe une place de leader sur le marché algérien grâce à la qualité de ses produits, son image de marque forte et la confiance qu'elle inspire aux consommateurs. Fleurial propose principalement de l'huile de table 100 % végétale, extraite de graines soigneusement sélectionnées, notamment le soja, le colza et le tournesol. La marque s'inscrit dans une logique de qualité et d'innovation, avec une production qui répond aux normes internationales en matière de sécurité alimentaire et de traçabilité. Reconnue pour sa pureté, son goût neutre et sa stabilité à la cuisson, l'huile Fleurial est devenue un produit incontournable dans les foyers algériens. Elle est également soutenue par des campagnes marketing percutantes qui mettent en avant les valeurs de tradition, de famille et de bien-être. À travers Fleurial, Cevital démontre sa capacité à répondre aux besoins du marché local tout en visant une expansion à l'international.

Chaque référence Fleurial se distingue par :

Des ingrédients nobles et frais, sans conservateurs dans la plupart des cas.

Une recette équilibrée, inspirée des goûts locaux (piquant, doux, sucré-salé).

Une texture onctueuse adaptée aux usages variés : sandwichs, grillades, salades, frites, etc.

Des formats pratiques (squeezer, pot, flacon) pensés pour la facilité d'usage, avec bouchon stop-gouttes.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Un positionnement grand public à tendance premium, misant sur la qualité perçue, l'innovation et l'authenticité.

3.2. Stratégie marketing de la marque Fleurial :

La stratégie marketing de Fleurial repose sur quatre piliers clés :

3.2.1. Adaptation aux goûts locaux

Fleurial s'appuie sur une parfaite compréhension du consommateur algérien, avec des recettes inspirées des préférences nationales (piquant maîtrisé, sauces sucrées-salées, textures onctueuses).

3.2.2. Positionnement qualité/prix accessible

La marque vise un rapport qualité-prix attractif, en associant produits sans conservateurs, ingrédients frais, et formats économiques pour séduire le plus grand nombre, tout en conservant une image fiable et moderne.

3.2.3. Innovation produit et diversification

Fleurial innove constamment avec de nouvelles saveurs (exemple : Biggy Burger, Ail & Fines Herbes, Vinaigrette Olive-Citron...), des formats adaptés au snacking (squeezer) et des solutions pratiques pour les professionnels comme pour les familles.

3.2.4. Présence renforcée en point de vente

La marque mise sur une forte visibilité en linéaire, grâce à ses codes couleurs clairs, ses designs modernes, et ses actions de promotion directe. Elle occupe également une place croissante dans les canaux numériques et les supports de communication terrain.

Tableau 2 : Désignation de produits Fleurial catégories sauces

Désignation
VERRE
harissa 150g
Mayonnaise FULL FAT (VERRE) 220 g (3*4)
Mayonnaise FULL FAT (VERRE) 450 g
Mayonnaise FULL FAT (VERRE) 680 g
MOUTARDE FINE DE DIJON 150 G
MOUTARDE FINE DE DIJON (VERRE) 350 g
PET
Mayonnaise FULL FAT (PET) 200 g

Mayonnaise FULL FAT (PET) 395 g
Mayonnaise Ail et Fines Herbes (PET) 395 g
KETCHUP (PET) 220 g
KETCHUP (PET) 435 g
SAUCE BBQ (PET) 250 g
SAUCE Samouraï (PET)420g
SAUCE Algérienne (PET)435g
Sauce Blanche 435g
Sauce BIGGY Burger 435g
VINAIGRETTE MAISON (PET) 512 g
SAUCE VINAIGRETTE LEGERE ciboulette & persil (PET) 512 g
VINAIGRETTE HUILE D'OLIVE ET CITRON (PET) 500ml

Source : Document interne de l'entreprise

3.3. Analyse de la concurrence et positionnement de Cevital sur le marché Algérien

Le groupe Cevital s'impose aujourd'hui comme le premier conglomérat privé en Algérie. Grâce à une stratégie de croissance intégrée et une vision industrielle affirmée, le groupe joue un rôle structurant dans l'économie nationale.

3.3.1 Positionnement stratégique de Cevital dans l'agroalimentaire

Cevital s'impose comme le leader incontesté du secteur agroalimentaire en Algérie, avec une présence dominante sur plusieurs catégories clés de la grande consommation. Grâce à une stratégie centrée sur la satisfaction du consommateur, l'innovation produit et la qualité industrielle, le groupe a construit un portefeuille de marques fortes et de produits essentiels au quotidien des Algériens.

Un acteur multi secteur de l'agroalimentaire

Sur le marché national, Cevital détient des positions de référence dans les segments suivants :

- Huile de table : leader avec plus de 65 % de parts de marché.
- Sucre : couverture de plus de 75 % du marché algérien, en tant que fournisseur principal.
- Margarine : acteur incontournable avec une gamme adaptée aux besoins domestiques et professionnels.
- Sauces (mayonnaise, ketchup, harissa...) : développement constant d'une offre diversifiée et accessible.
- Boissons (jus, eau minérale) : montée en puissance avec des marques installées et des innovations destinées à répondre aux attentes des jeunes consommateurs.

Une stratégie orientée client et qualité

Cevital fonde sa croissance sur une écoute active du marché et une adaptation continue à l'évolution des modes de consommation. La qualité, la sécurité alimentaire et la traçabilité sont au cœur de chaque processus, de la sélection des matières premières à la distribution.

L'obtention du Prix algérien de la qualité en 2022 vient récompenser cet engagement durable en faveur de l'excellence, de la compétitivité locale et de la fidélisation du consommateur.

Une ambition nationale et régionale

Tout en consolidant son leadership sur le marché algérien, Cevital poursuit son développement à l'international, notamment en Afrique et en Europe, via des investissements industriels et des projets d'exportation, affirmant ainsi sa volonté de devenir un acteur agroalimentaire de référence à l'échelle régionale.

Par sa maîtrise industrielle, la diversité de son portefeuille produits et son orientation constante vers la qualité et les attentes du consommateur, Cevital s'érige comme un pilier de la sécurité alimentaire en Algérie. Son positionnement dominant sur des marchés essentiels tels que l'huile, le sucre, la margarine, les sauces et les boissons reflète une stratégie claire : offrir des produits fiables, accessibles et adaptés aux besoins des foyers algériens.

3.3.2. Comparaison avec d'autres marques concurrentes et tendances du marché

Fleurial, marque phare du groupe Cevital, occupe une position stratégique sur le marché algérien des produits de grande consommation. Elle se distingue par la qualité de ses produits, son image de marque bien établie et la confiance qu'elle inspire auprès des consommateurs. Grâce à une communication efficace, une large distribution et une présence constante dans les foyers algériens, Fleurial bénéficie d'une forte notoriété nationale.

Actuellement, la marque ne fait face à aucun concurrent direct occupant exactement le même positionnement. Toutefois, plusieurs marques opérant dans le même secteur peuvent être considérées comme des concurrents potentiels en raison de la similarité de leur offre globale ou de leur présence sur le marché.

LESIEUR

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Elle est spécialisée dans la production et la commercialisation d'huiles végétales et de sauces condimentaires de France. Société du groupe Avril, Lesieur bénéficie de l'expertise d'un groupe présent sur l'ensemble de la filière huile, qu'elle met au service de l'innovation durable et de la qualité nutritionnelle de ses produits.

Lesieur est devenue une référence dans l'univers des huiles et des sauces condimentaires de France en proposant un large portefeuille de produits innovants développés selon plusieurs axes forts : le goût, la qualité, la nutrition et le respect de l'environnement.

La présence du Groupe Avril sur l'ensemble de la filière oléagineuse permet à Lesieur de maîtriser les différentes étapes de fabrication : achat de la matière première, trituration, raffinage et embouteillage.

Enfin, la finalité de positionnement est une finalité de perception, CEVITAL l'avait compris et a réussi à attirer l'attention des consommateurs de la marque Fleurial tout en se distinguant de la concurrence en adoptant une stratégie de différenciation.

SAFIA

Elle est une marque Algérienne bien connue, appartient à un groupe public, spécialisée principalement dans la production d'huiles alimentaires comprennent aussi la margarine et Smen.

Ces produits sont disponibles dans plusieurs points de ventes à Alger et dans d'autres régions du pays. Elle est d'une forte notoriété populaire, surtout ce qui concerne l'huile. Est aussi considérée comme une marque de confiance utilisée depuis des générations, certains la préfèrent pour son goût neutre et sa bonne tenue à la cuisson.

Safia, c'est le reflet de la tradition, de la simplicité et de la proximité, elle reste ancrée dans les habitudes algériennes grâce à sa fiabilité, ses prix compétitifs et son ancrage local, elle est perçue comme un ancien produit qui est destiné pour les personnes à faibles revenus.

Afia

AFIA, filiale du groupe Savola, installée à Oran depuis 2006, est dotée d'une usine ultramoderne spécialisée dans divers produits tels que l'huile végétale.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Cette installation couvre plus de 50 des besoins du marché Algérien en huiles et corps gras, l'entreprise emploie environ 1000 personnes, dont 98 sont des Algériens principalement des jeunes diplômés

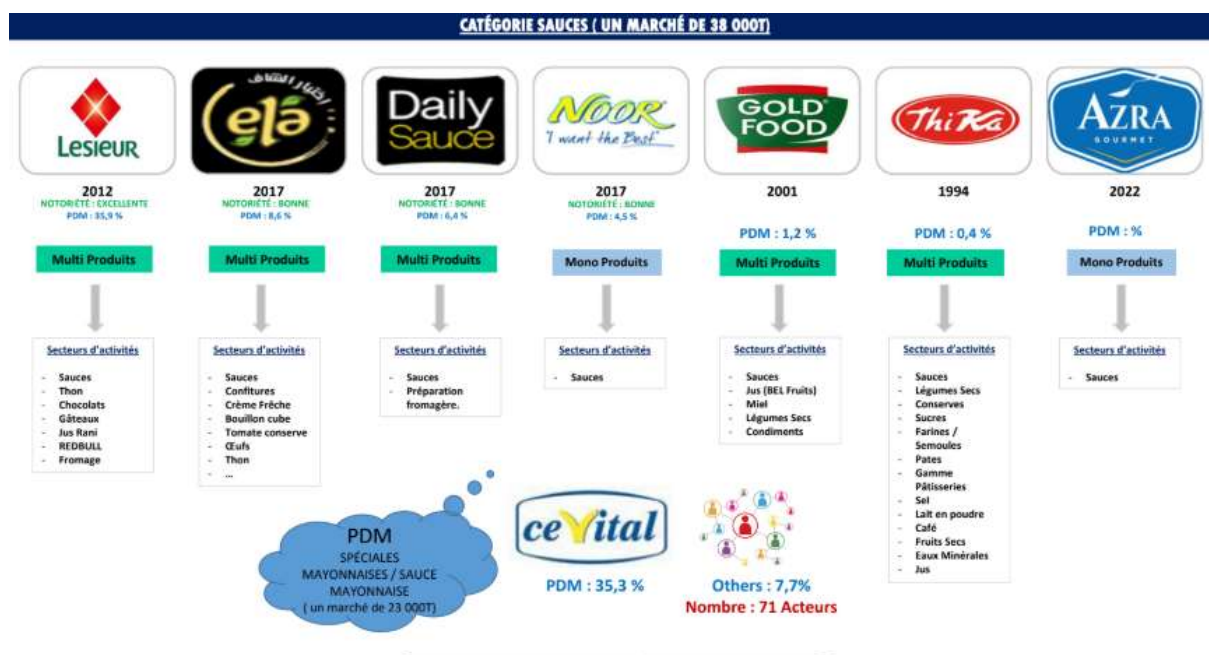
Afia met l'accent sur la qualité nutritionnelle de ses produits par exemple elle produits des huiles sans cholestérol, riche en vitamine...

Est aussi présente dans plus de 30 pays, notamment en Algérie, Egypte, Maroc, Soudan, Arabie Saoudite, Jordanie, Iran, Turquie, Kazakhstan, Libye et Emirats arabes unis, Savola est un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire dans la région du Moyen-Orient, de l'Afrique du nord et de l'Asie central, avec un chiffres d'affaire dépassant les 4 milliards de dollars.

Ce qui fait qu'Afia est l'une des marques concurrentes de Fleurial.

3.1. Les marques concurrentes catégories Sauces

Figure 7 : Les marques concurrentes catégories Sauces



Source : Document interne de l'entreprise

Section 2 : Étude de la perception des consommateurs algériens

1. Présentation de la méthodologie de la recherche

1.1. Collecte de données au niveau de l'entreprise CEVITAL

La collecte des données nécessaires à notre étude s'est effectuée sur une période allant du 9 février au 15 mai 2025, au cours de laquelle nous avons eu l'opportunité de réaliser une visite sur site et de mener un entretien approfondi avec le responsable marketing de l'entreprise. Cet échange direct nous a permis de mieux comprendre les pratiques, les stratégies ainsi que la vision de la marque en lien avec notre thématique de recherche.

En complément de cette rencontre, des documents officiels et des annexes pertinents nous ont été remis, enrichissant considérablement notre base d'analyse. Par ailleurs, des communications continues ont été maintenues tout au long de cette période via Internet et par téléphone.

1.2. Collecte des données auprès des clients

Notre travail porte sur la thématique suivante « **L'analyse de la perception des consommateurs algériens envers les marques agroalimentaires du groupe Cevital** », avec comme question de recherche principale : **Comment la perception des consommateurs algériens envers les marques agroalimentaires de Cevital influence-t-elle leurs décisions d'achat et leur fidélité ?**

Pour bien mener notre recherche, et après avoir recueilli des données relatives à notre cas d'étude, une collecte d'informations directement auprès des clients s'est imposée. C'est dans ce cadre que nous avons élaboré et diffusé un questionnaire, dans le but de mener une étude quantitative.

Notre questionnaire contient 23 questions structurées en 6 grands axes ;

Axe 1 : Connaissance et utilisation de la marque fleurial.

- Connaissez-vous la marque fleurial?
- Quel produit fleurial avez-vous déjà achetés?
- A quelle fréquence achetez-vous des produits fleurial?

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Axe 2 : Perception de la marque fleurial.

- Comment juge-vous la qualité des produits fleurial?
- Le rapport qualité prix des produits fleurial vous semble?
- Fleurial est une marque?
- La disponibilité des produits fleurial en magasin est?
- Je préfère fleurial a d'autre marque?

Axe 3 : Impact sur la décision d'achat

- Quels critères influencent le plus votre choix d'achat de produits Fleurial ?
- Avez-vous déjà choisi Fleurial plutôt qu'une autre marque en raison de?

Axe 4 : Fidélisation à la marque

Seriez-vous prêt(e) à continuer d'acheter Fleurial à l'avenir ?

Si Fleurial augmentait ses prix, continueriez-vous à l'acheter ?

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à être plus fidèle à Fleurial ?

Axe 5 : Satisfaction globale et recommandation

Globalement, êtes-vous satisfait(e) des produits Fleurial ?

Recommanderiez-vous Fleurial à vos proches ?

Axe 6 : Commentaires libres

Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles de Fleurial ?

Que pourrait faire Fleurial pour améliorer votre expérience client ?

En plus de ces 6 axes, nous avons posé d'autres questionnes portant sur le sexe, l'âge, la profession et la wilaya de résidence.

Notre questionnaire est diffusé en ligne le 15 avril 2025 et nous l'avons récupéré le 15 mai 2025, en tout nous avons 102 répondants constituant notre échantillon d'étude.

En raison des contraintes de temps imposées par l'administration, nous n'avons pas eu la possibilité de mener une étude exhaustive sur l'ensemble de la population cible. Par conséquent, nous nous sommes contentées de travailler sur un échantillon de 102 clients qui est en fait un échantillon non probabiliste, ce qui nous donne des résultats pas forcément représentatifs.

2. Méthode de l'échantillonnage

2.1. Définition de l'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les consommateurs de Cevital.

2.2. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe des types de l'échantillonnage : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

2.2.1. La méthode probabiliste (aléatoire)

Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage (individus, situations, objets, ...etc.). Qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui composent la population ont tous une certaine chance (une probabilité) d'être tirés, c'est-à-dire d'être choisis. Cette probabilité est identique pour tous les éléments de la population dans le cadre d'un échantillonnage aléatoire simple qui est le prototype de la méthode.¹²⁵

2.2.2. La méthode non probabiliste (empirique)

Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreurs ne peuvent pas être estimés. L'échantillon est constitué non pas au hasard, mais par un choix raisonné. C'est-à-dire que l'on construit comme une maquette représentative de la population.¹²⁶

¹²⁵ Daniel Caumont, « Les études de marché », 3ème édition, DUNOD, Paris, 2007, p.52.

¹²⁶ Alain Jollebert et Philippe Jouarda, Marketing research, Méthodes de recherche et d'étude en marketing », édition DUNOD, Paris, 2006, p.125.

2.3. Caractéristiques de l'échantillon choisi

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs.

Ces personnes interrogées sont du sexe féminin et masculin, on interroger beaucoup plus les femmes en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées.¹²⁷

3.1. Types de questions

Nous avons conçu notre questionnaire de manière à collecter des informations pertinentes afin de répondre aux objectifs de notre enquête. Le questionnaire est composé de 22 questions structurées de manière à faciliter la compréhension aux personnes sondées et ainsi obtenir des réponses fiables.

3.1.1. Les questions fermées

Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties.¹²⁸

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- Les questions fermées dichotomiques : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

¹²⁷Jean-Jacque Lamban et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, DUNOD, paris, p.167.

¹²⁸ M.C.Debourg, J.Clavelin et O.Perreier, la mercatique en action, Édition le génie des glaciers, Paris, 2002, P.427.

- **Les questions fermées à réponses uniques** : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.

- **Les questions fermées à choix multiples** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

3.1.2. Les questions ouvertes

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est délicat à interpréter.

3.2. Le Mode d'administration de questionnaire

Après avoir élaboré notre questionnaire, nous avons opté pour une administration en ligne afin de faciliter la collecte des données. Le questionnaire a été diffusé via divers réseaux sociaux, notamment WhatsApp, LinkedIn, Facebook, et Instagramme, ce qui nous a permis de toucher un large éventail des consommateurs.

Ce mode de diffusion a été choisi en raison de sa rapidité, de sa portée étendue, ainsi que de la souplesse offerte aux participants, qui ont pu répondre au questionnaire à leur convenance. Il a également permis d'assurer un meilleur taux de répondants tout en garantissant la fiabilité des données recueillies en si peu de temps.

3.3. Objectifs de questionnaire

Ce questionnaire a pour principal objectif de savoir comment les consommateurs perçoivent les marques agroalimentaires du groupe Cevital, en mettant particulièrement l'accent sur la marque Fleurial. À travers cette étude, il s'agit de mieux comprendre comment les consommateurs évaluent les produits de la marque, quels sont leurs comportements d'achat, ainsi que les critères qui influencent leur décision de choisir ou non Fleurial parmi d'autres marques concurrentes.

Le questionnaire explore également l'image de la marque Fleurial aux yeux des consommateurs, leur degré de préférence pour cette marque par rapport à d'autres marques présentes sur le marché, ainsi que l'impact que peut avoir l'appartenance à cette marque sur leur décision d'achat. Il s'intéresse également aux principaux critères qui orientent le choix d'un produit agroalimentaire, tels que le prix, la qualité, l'emballage, la notoriété de la marque,

la publicité ou encore les recommandations, ainsi il cherche à évaluer la fidélité des consommateurs à la marque Fleurial, à travers leur satisfaction générale, ainsi qu'à recueillir leurs suggestions sur les améliorations que la marque pourrait apporter afin d'optimiser l'expérience d'achat et de consommation.

4. Analyse et interprétation des résultats

Une fois le travail de terrain est finalisé, nous avons recueilli des données qu'il convient désormais d'analyser et d'interpréter afin d'en tirer les résultats issus de l'enquête par questionnaire menée auprès des clients et consommateurs des produits Fleurial de l'entreprise Cevital.

Après avoir établi, testé, distribué et vérifié tous le questionnaire, nous avons procédé à l'élimination des questionnaires dont les réponses ont été incomplètes ainsi que ceux dont les répondants ont fait preuve d'une ignorance totale vis-à-vis des produits de l'entreprise en question. C'est ainsi que nous avons pu dégager un échantillon pertinent pour l'analyse.

Pour traiter les informations recueillies, nous avons utilisé le logiciel SPSS V 27 et l'Excel et afin de pouvoir établir une base de données facilement utilisable avec le logiciel d'analyse de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Ensuite, nous avons procédé à l'analyse des réponses par le tri à plat et tri croisé à l'aide des tableaux et des graphes qui nous ont permis d'interpréter les résultats obtenus

4.1. La fiche signalétique

4.1.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge

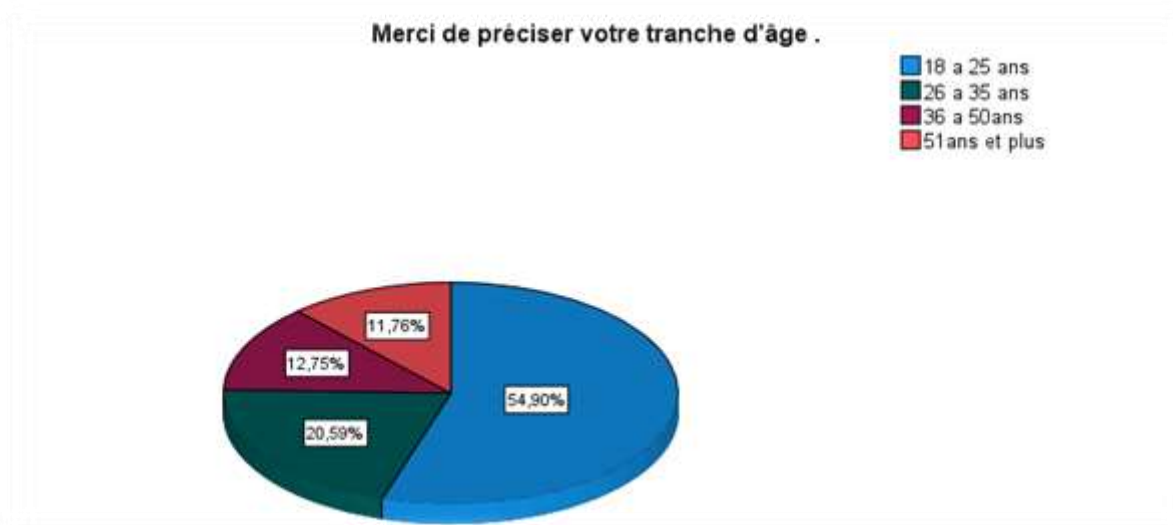
Question n° 01: Merci de préciser votre tranche d'âge ?

Tableau 3 : la répartition de l'échantillon selon l'âge

Merci de préciser votre tranche d'âge.					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 à 25 ans	56	54,9	54,9	54,9
	26 à 35 ans	21	20,6	20,6	75,5
	36 à 50ans	13	12,7	12,7	88,2
	51ans et plus	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Tableau 4 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Notre échantillon est composé de 54,90% de personne ayant un âge compris entre 18 à 25 ans et 20,59% d'entre eux ont un âge compris entre 26 à 35 ans, une part de 12,75% de personne ayant un âge compris entre 36 à 50 ans est une très petite part de personne ayant 51 ans et plus.

A partir du tableau ci-dessus, les résultats recueillis indiquent que la population interrogée est dominée par les répondants compris dans la tranche d'âge allant entre 18 à 25 ans, qui constituent 54,90 % des répondants. Cette prédominance s'explique par leur aisance numérique et leur propension à participer aux enquêtes en ligne, et également d'un fort degré de notoriété et d'attractivité des marques agroalimentaires du groupe Cevital auprès de cette génération jeune et influente. Les 26 à 35 ans (20,51 %) apportent une perspective d'adultes actifs et financièrement autonomes, tandis que les 36 à 50 ans (12,75 %) reflètent une vision plus stable et expérimentée de la consommation. La catégorie des 51 ans et plus, peu représentée, reste toutefois importante en tant que clientèle fidèle et attachée aux marques locales. Cette répartition montre ainsi la capacité de Fleurial à s'imposer dans l'esprit des jeunes consommateurs, tout en maintenant une présence intergénérationnelle, essentielle pour la pérennité de la marque.

4.1.2. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Question n ° 02 : Merci de préciser votre identité de genre?

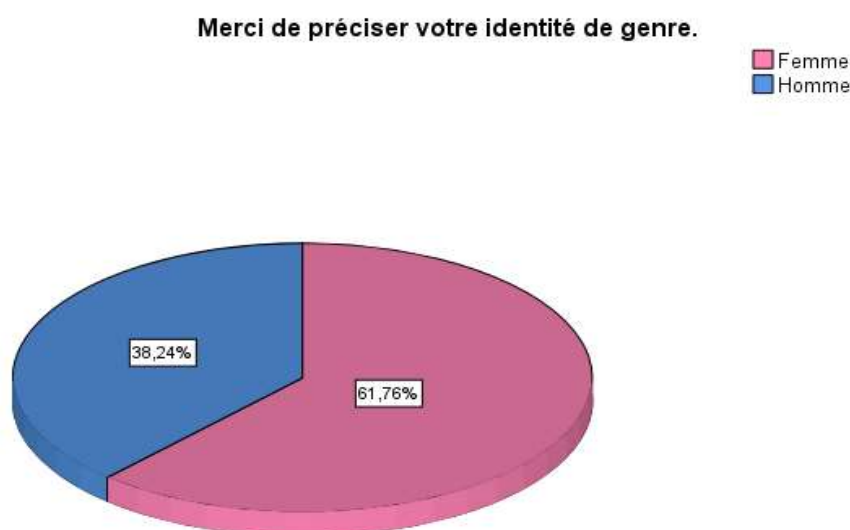
Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon le genre.

Merci de préciser votre identité de genre.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	63	61,8	61,8	61,8
	Homme	39	38,2	38,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 8 : répartition de l'échantillon selon le genre



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Notre population est formée par 102 personnes réparties de la manière suivante : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 61,76 % de femmes et de 38,24% d'hommes.

Nous constatons que la majorité des répondants sont de sexe féminin. Cette forte présence féminine n'est pas insignifiante, surtout dans le contexte d'une étude sur les marques agroalimentaires. En effet, dans de nombreux foyers algériens, ce sont souvent les femmes qui assurent les achats alimentaires et la préparation des repas. Elles sont donc particulièrement

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

sensibles à la qualité des produits, à leur valeur nutritionnelle, à leur goût, ainsi qu'à l'image de la marque.

4.1.3. La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.

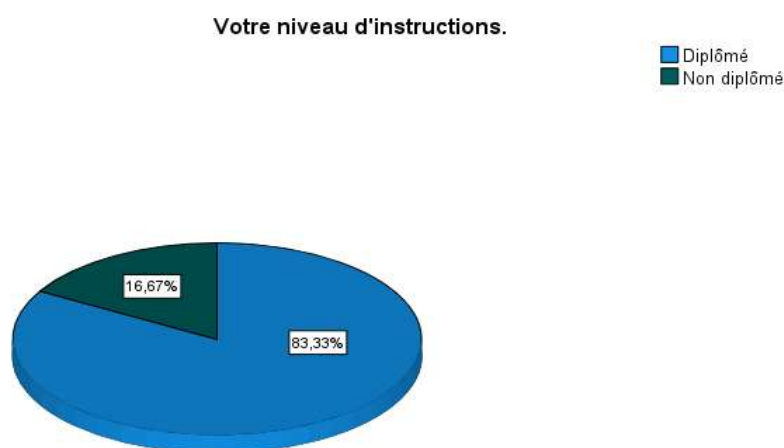
Question n ° 05 : Merci de préciser votre niveau d'instruction?

Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.

		Votre niveau d'instructions.			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Diplômé	85	83,3	83,3	83,3
	Non diplômé	17	16,7	16,7	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 9 : La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Nous constatons que la grande majorité des répondants sont des personnes diplômées 83,33 %, contre 16,67 % de non-diplômés. Cela montre que l'échantillon est composé en majorité de personnes instruites, ce qui peut influencer leur manière de percevoir et d'évaluer les produits Fleurial agroalimentaires.

4.1.3. La répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence

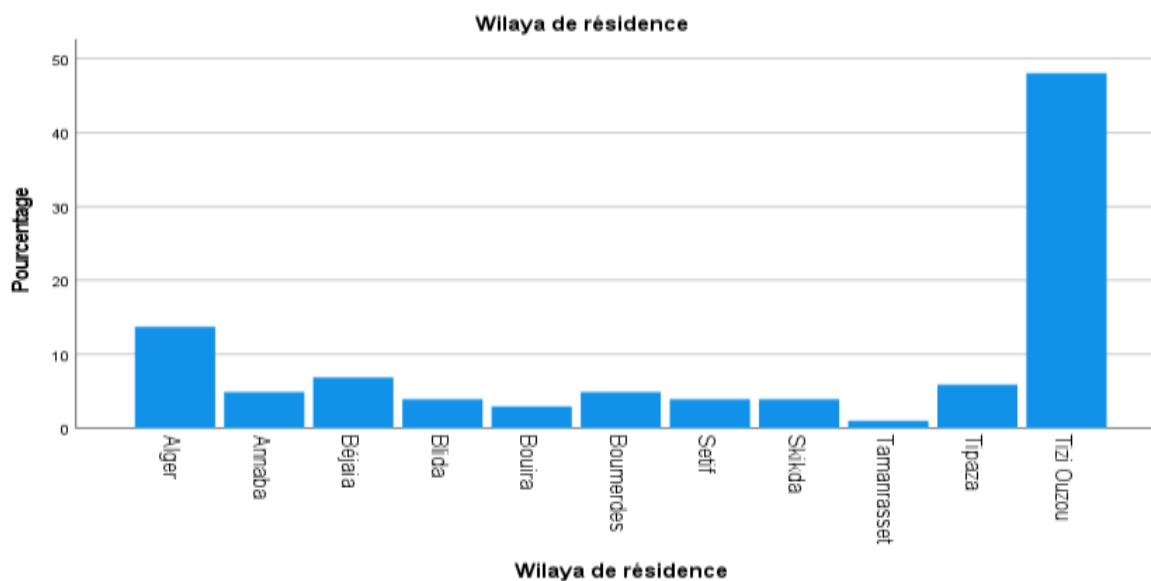
Question n ° 06 : Merci de préciser votre wilaya de résidence ?

Tableau 7 : la répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence

		Wilaya de résidence			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Alger	14	13,7	13,7	13,7
	Annaba	5	4,9	4,9	18,6
	Béjaia	7	6,9	6,9	25,5
	Blida	4	3,9	3,9	29,4
	Bouira	3	2,9	2,9	32,4
	Boumerdes	5	4,9	4,9	37,3
	Setif	4	3,9	3,9	41,2
	Skikda	4	3,9	3,9	45,1
	Tamanrasset	1	1,0	1,0	46,1
	Tipaza	6	5,9	5,9	52,0
	Tizi Ouzou	49	48,0	48,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 10 : La répartition de l'échantillon par wilaya de résidence



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Nous constatons que la majorité des répondants résident dans la wilaya de Tizi Ouzou, avec 48 % de l'échantillon. Viennent ensuite Alger avec 13,7 %, Béjaia 6,9 %, Tipaza 5,9 %, Annaba et Boumerdes 4,9 %, Blida, Sétif, Skikda 3,9 %, Bouira 2,9 % et enfin Tamanrasset avec 1,0 %.

4.2. Connaissance et utilisation de la marque Fleurial

4.2.1. Connaissance de la marque (notoriété).

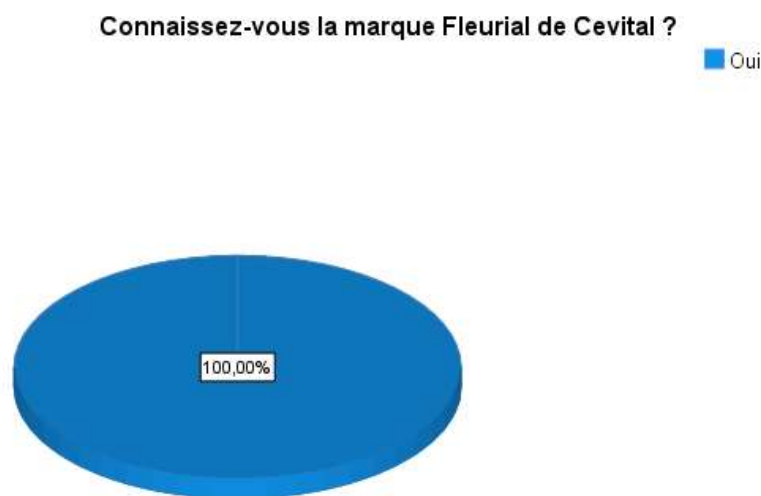
Question n ° 07 : Connaissez-vous la marque Fleurial de Cevital ?

Tableau 8 : Mesurer de la notoriété de la marque Cevital

Connaissez-vous la marque Fleurial de Cevital ?				
		Fréquence	Pourcentage	
				Pourcentage valide
Valide	Oui	102	100,0	100,0
				Pourcentage cumulé

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 11 : La connaissance de la marque Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

L'ensemble des 102 répondants soit 100% connaissent la marque Fleurial.

Nous constatons que la marque Fleurial est extrêmement bien implantée dans l'esprit des consommateurs algériens, une notoriété élevée est souvent un préalable à l'achat, on n'achète pas ce qu'on ne connaît pas.

4.2.2. Utilisation de la marque Fleurial

Question n ° 08 : Quels produits Fleurial avez-vous déjà achetés/utilisés ?

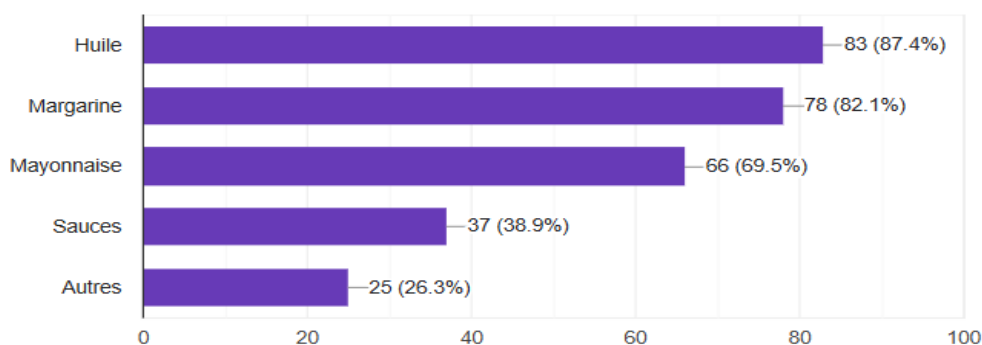
Tableau 9 : Les produits Fleurial déjà achetés

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Produit Fleurial déjà achetés	Huile	83	28,7%	87,4%
	Margarine	78	27,0%	82,1%
	Mayonnaise	66	22,8%	69,5%
	Sauces	37	12,8%	38,9%
	Autres	25	8,7%	26,3%
Total		289	100,0%	304,1%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 12 : Les produits Fleurial déjà achetés



Source : Questionnaire réponse n°08

La moitié des répondants utilise beaucoup plus l'huile 28,7% et la margarine 27%, suivis de la mayonnaise 22,8%, tandis que les sauces 12,8% et les autres produits 8,7% sont fréquemment moins consommés.

Nous constatons que les produits les plus consommés sont l'huile et la margarine, cela indique qu'ils sont des produits de première nécessité, utilisés régulièrement dans les foyers, La mayonnaise est également bien présente mais elle reste moins prioritaire que l'huile et la margarine. Elle peut être considérée comme un produit d'accompagnement plus que de base,

Les sauces et les autres produits sont nettement moins consommés, ce qui peut refléter une consommation plus occasionnelle, ou une moindre popularité.

4.2.3. La fréquence d'achats des produits Fleurial

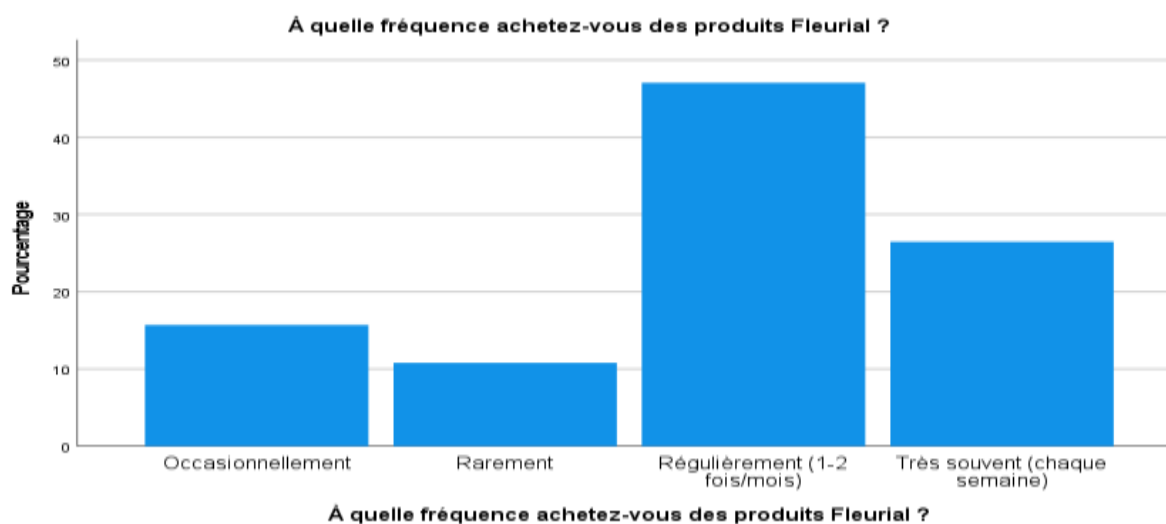
Question n ° 09 : À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?

Tableau 10 : La fréquence d'achats des produits Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Occasionnellement	16	15,7	15,7	15,7
	Rarement	11	10,8	10,8	26,5
	Régulièrement (1-2 fois/mois)	48	47,1	47,1	73,5
	Très souvent (chaque semaine)	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sources : Dépouillement de la question n°09.

Figure 13 : La fréquence d'achats des produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Nous constatons que 47,1 % des répondants utilisent les produits Fleurial de manière régulière, tandis que 26,5 % déclarent les consommer très souvent. Par ailleurs, 15,7 % les utilisent de façon occasionnelle, et 10,8 % seulement les consomment rarement, la majorité des

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

consommateurs ont une utilisation fréquente ou régulière des produits Fleurial, ce qui témoigne d'une certaine stabilité dans l'habitude de consommation.

4.3. La perception de la marque Fleurial

4.3.1. La qualité des produits Fleurial

Question n ° 10 : Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?

Tableau 11 : La qualité des produits Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bonne	49	48,04	48,0	48,0
	Excellente	42	41,2	41,2	89,2
	Mauvaise	1	0,98	1,0	90,2
	moyenne	10	9,80	9,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 14 : La qualité des produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes

La très grande majorité des répondants, soit 89,2 %, jugent la qualité des produits Fleurial de façon positive. Plus précisément, 48 % estiment qu'elle est "bonne" et 41,2 % la considèrent même comme "excellente", ce qui montre que la marque est largement appréciée et perçue comme fiable. De leur côté, 9,8 % trouvent la qualité "moyenne", ce qui reste

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

raisonnable et peut représenter un levier d'amélioration pour la marque. Enfin, seulement 0,98 % des personnes interrogées la jugent "mauvaise", ce qui montre que les avis négatifs sont très rares.

4.3.2. Le rapport qualité-prix des produits Fleurial

Question n ° 11 : Le rapport qualité-prix des produits Fleurial vous semble?

Tableau 12 : Le rapport qualité-prix produits Fleurial

Le rapport qualité-prix des produits Fleurial vous semble :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Correct	57	55,9	55,9	55,9
	Je ne sais pas	6	5,9	5,9	61,8
	Neutre (ni bon ni mauvais)	25	24,5	24,5	86,3
	Très avantageux	11	10,8	10,8	97,1
	Trop cher pour la qualité offerte	3	2,9	2,9	100,0
	Total		102	100,0	100,0

Sources : Dépouillement de la question n°10.

Figure 15 : Le rapport qualité-prix produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes

Un peu plus de la moitié des personnes interrogées 55,9 % estiment que le rapport qualité-prix des produits Fleurial est correct, ce qui montre une satisfaction générale. Mieux encore, 10,8 % jugent ce rapport très avantageux, ce qui renforce l'idée que les prix sont perçus comme raisonnables par une grande partie des consommateurs.

Nous constatons qu'au total, près de deux tiers 66,7 % trouvent que les prix sont en adéquation avec la qualité. À l'inverse 24,5 % restent neutres, ce qui peut indiquer une

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

hésitation ou un manque de conviction. Enfin, seuls 2,9 % trouvent les produits trop chers, et 5,9 % déclarent ne pas savoir, ce qui laisse penser que les critiques sont très minoritaires et que la marque bénéficie d'une image tarifaire plutôt positive.

4.3.3. La perception de la marque Fleurial

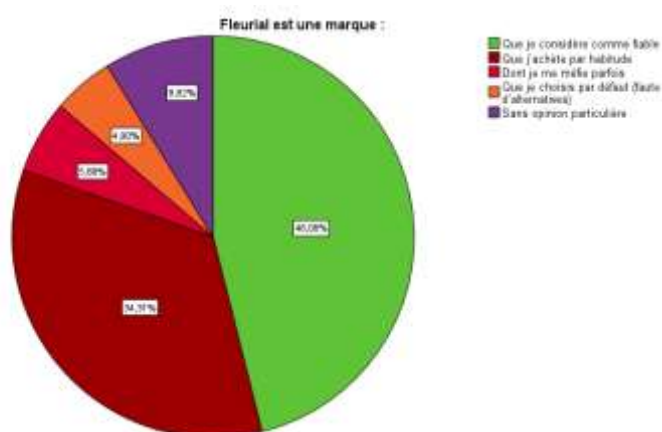
Question n ° 12 : Fleurial est une marque ?

Tableau 13 : La perception de la marque Fleurial

		Fleurial est une marque :			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Dont je me méfie parfois	6	5,9	5,9	5,9
	Que j'achète par habitude	35	34,3	34,3	40,2
	Que je choisis par défaut (faute d'alternatives)	5	4,9	4,9	45,1
	Que je considère comme fiable	47	46,1	46,1	91,2
	Sans opinion particulière	9	8,8	8,8	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 16 : La perception de la marque Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Près de la moitié des répondants 46,08 % perçoivent la marque Fleurial comme fiable, ce qui montre qu'elle bénéficie d'une bonne image et d'une capitale confiance important.

34,31 % des consommateurs qui achètent par habitude, signe d'un attachement fort et durable, En revanche, seulement 5,88 % se disent parfois méfiants, et 4,90 % déclarent choisir

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

la marque par défaut, ce qui reste très marginal. Enfin, 8,82 % n'ont pas d'opinion particulière laisse entendre qu'il y a une marge pour renforcer l'image de marque auprès de ces consommateurs.

4.3.4. La disponibilité des produits Fleurial

Question n ° 13 : La disponibilité des produits Fleurial en magasins est ?

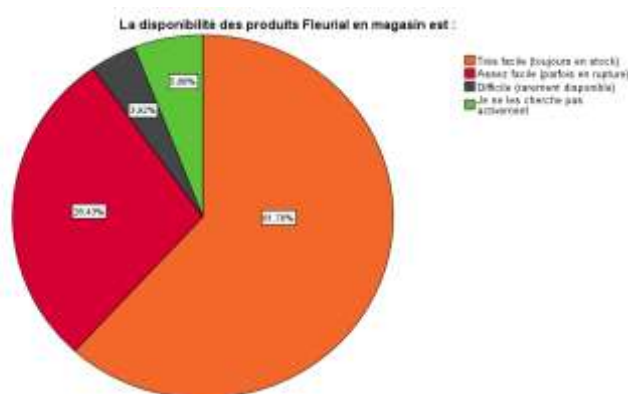
Tableau 14 : La disponibilité des produits Fleurial

La disponibilité des produits Fleurial en magasin est :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Assez facile (parfois en rupture)	29	28,4	28,4	28,4
	Difficile (rarement disponible)	4	3,9	3,9	32,4
	Je ne les cherche pas activement	6	5,9	5,9	38,2
	Très facile (toujours en stock)	63	61,8	61,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 17 : La disponibilité des produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

La majorité des répondants 61,8 % trouvent les produits Fleurial « très faciles » à trouver en magasin, indiquant une excellente disponibilité. En ajoutant 28,4%, qui trouvent la disponibilité « assez facile », On constate qu'une grande majorité des consommateurs (près de 90%) affirment qu'ils trouvent ces produits facilement, ce qui témoigne d'une bonne couverture

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

du réseau de distribution et d'une présence bien ancrée en points de vente. Seule une faible part des répondants 3,9% indiquent qu'ils les trouvent rarement, tandis que 5,9% déclarent ne pas les chercher activement. Cela suggère non seulement une bonne stratégie de distribution de la part de la marque.

4.3.4. Fleurial face à la concurrence

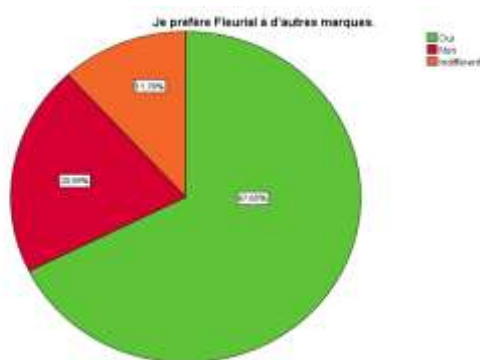
Question n ° 14 : Je préfère Fleurial à d'autres marques?

Tableau 15 : Fleurial face à la concurrence

		Je préfère Fleurial à d'autres marques.			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Indifférent	12	11,8	11,8	11,8
	Non	21	20,6	20,6	32,4
	Oui	69	67,6	67,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 18 : Fleurial face à la concurrence



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

La majorité des personnes interrogées 67,6%, soit 69 répondants sur 102 déclarent préfèrent la marque Fleurial à d'autres marques concurrentes. En revanche, 20,6% des répondants (21 personnes) ne la préfèrent pas, tandis que 11,8% (12 personnes) se montrent indifférents.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

On constate que Fleurial bénéficie d'une image positive et d'un fort attachement chez les consommateurs. Le fait que 67,65% des répondants la choisissent par rapport à d'autres marques indique une certaine fidélité et une préférence marquée, probablement liée à la qualité perçue, à la notoriété de la marque ou à une expérience d'achat satisfaisante. La part relativement faible des consommateurs indifférents ou non convaincus (32,4% au total) suggère qu'il existe encore une marge de progression, mais globalement, Fleurial bénéficie d'un avantage concurrentiel notable en matière de préférence consommateur.

4.4. L'impact sur la décision d'achats

4.4.1. Les critères influençant le choix d'achats de produits

Question n °15 : Quels critères influencent le plus votre choix d'achat de produit Fleurial ?

Tableau 16 : Les critères influençant le choix d'achats de produits Fleurial

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les critères influençant le choix d'achats de produits Fleurial	Prix	38	17,0%	50,7%
	Qualité	75	33,5%	100,0%
	Disponibilité en magasins	35	15,6%	46,7%
	Réputation de la marque	29	12,9%	38,7%
	Packaging	6	2,7%	8,0%
	Recommandation (Familles, amis)	21	9,4%	28,0%
	Publicité	11	4,9%	14,7%

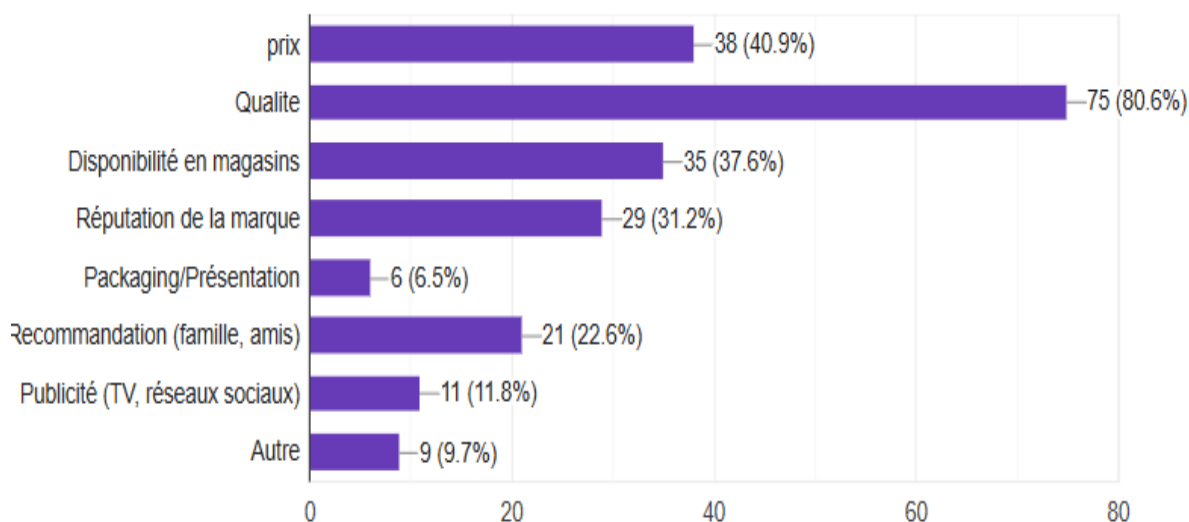
Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Autres	9	4,0%	12,0%
Total	224	100,0%	298,7%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 19 : Les critères influençant le choix d'achats de produits Fleurial



Source : Questionnaire réponse n°08

La qualité est le critère le plus influent dans le choix d'achat des produits Fleurial, avec 33,5% des répondants. Elle est suivie par le prix 17% et la disponibilité en magasin 15,6%. D'autres critères comme la réputation de la marque 12,9% ou les recommandations des proches 9,4% jouent également un rôle, bien que secondaire. En revanche, des éléments comme la publicité 4,9% ou le packaging 4% semblent avoir un impact beaucoup plus limité.

On constate que les consommateurs accordent une importance primordiale à la qualité du produit, le consommateur aujourd'hui est devenu très exigeant et sensible en terme de qualité, Le prix et la facilité d'accès en magasin viennent ensuite, ce qui montre l'importance du rapport qualité/prix et de la disponibilité dans le processus d'achat.

La réputation de la marque et les recommandations des proches influencent aussi certains choix, ce qui montre que la confiance et l'expérience partagée jouent un rôle, ce qui incite l'entreprise à construire une bouche à oreille positive

Enfin, la publicité et le packaging influencent peu sur le choix de produits par rapport à la qualité et le prix mais reste également un facteur à prendre en considération.

4.4.2. Raisons de choix de la marque Fleurial

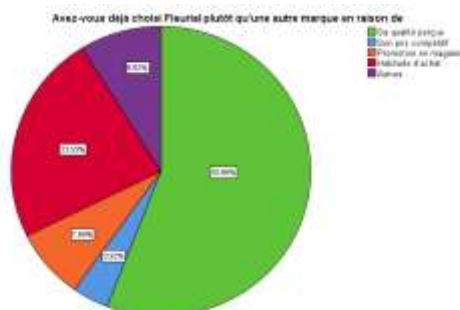
Question n °16 : Avez-vous déjà choisi Fleurial plutôt qu'une autre marque en raison ?

Tableau 17 : Raisons de choix de la marque Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Son prix compétitifs	4	3,9	3,9	8,8
	Habitude d'achat	24	23,5	23,5	32,4
	Promotion en magasin	8	7,8	7,8	40,2
	Sa qualité perçue	57	55,9	55,9	96,1
	Autres	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 20 : Raisons de choix de la marque Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

La majorité des répondants 55,88% déclarent avoir choisi Fleurial plutôt qu'une autre marque principalement en raison de la qualité perçue. Viennent ensuite l'habitude d'achat 23,53% et, dans une moindre mesure, la promotion en magasin 7,84% et d'autres raisons 8,82%. Le prix compétitif, quant à lui, n'a influencé qu'une minorité de consommateurs 3,92%.

Nous constatons que la qualité perçue est la principale raison du choix de la marque Fleurial, ce qui reflète une image de confiance et de satisfaction auprès des consommateurs. L'habitude d'achat arrive en deuxième position, ce qui peut indiquer une fidélité développée au fil du temps probablement lié à l'origine du produit. Tandis que le prix ou la promotion ont un

impact très limité, ce qui suggère que les consommateurs de la marque Fleurial ne sont pas principalement attirés par les stratégies commerciales, mais plutôt par la valeur réelle du produit.

4.5. Fidélisation a la marque

4.5.1. Intention d'achat futur

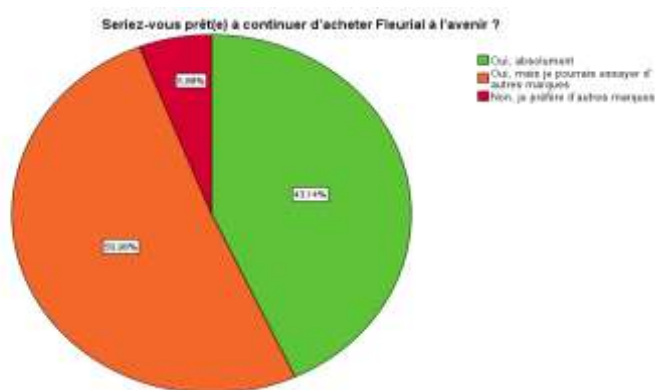
Question n °17 : Seriez-vous prêt(e) à continuer d'acheter Fleurial à l'avenir ?

Tableau 18 : Intention d'achat futur de la marque Fleurial

		Seriez-vous prêt(e) à continuer d'acheter Fleurial à l'avenir ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui, mais je pourrais essayer d'autres marques	52	51,0	51,0	51,0
	Oui, absolument	44	43,1	43,1	49,0
	Non, je préfère d'autres marques	6	5,9	5,9	100,0
Total		102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 21 : Intention d'achat futur de la marque Fleurial



On remarque que la majorité des répondants 94,1 % sont prêts à continuer d'acheter Fleurial à l'avenir, dont 43,1 % absolument oui et 51 % tout en restant ouverts à d'autres marques, tandis que 5,9 % préfèrent passer à d'autres marques.

Fleurial bénéficie d'une très bonne image auprès de ses consommateurs. La plupart sont satisfaits et prêts à rester clients, ce qui reflète une certaine confiance envers la marque. Même

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

si une partie des répondants se montre curieuse de découvrir d'autres alternatives, cela ne remet pas en cause leur appréciation actuelle de Fleurial.

4.5.2. Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial

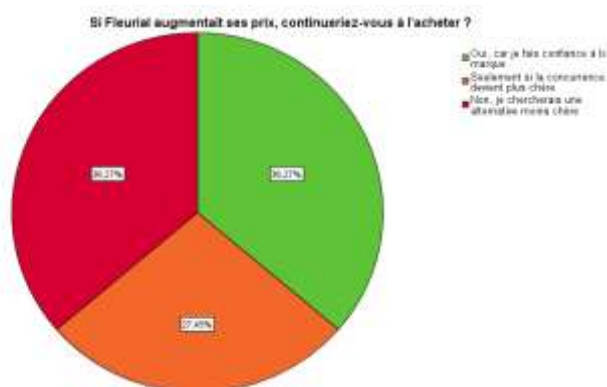
Question n °18 : Si Fleurial augmentait ses prix, continueriez-vous à l'acheter ?

Tableau 19 : Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non, je chercherais une alternative moins chère	37	36,3	36,3	36,3
	Oui, car je fais confiance à la marque	37	36,3	36,3	72,5
	Seulement si la concurrence devient plus chère	28	27,5	27,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Figure 22 : Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

36,27 % des répondants continueraient à acheter des produits Fleurial malgré l'augmentation des prix, par fidélité et confiance à la marque, 27,45 % ne resteraient fidèles à Fleurial que si la concurrence devient trop chère, ce qui montre une fidélité conditionnelle et

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

sensible au marché, 36,27 % déclarent qu'ils chercheraient une alternative moins chère, ce qui indique une sensibilité importante au prix.

Nous constatons que même si une partie des clients reste attachée à la marque, beaucoup restent attentifs aux prix et n'hésiteraient pas à changer si cela devenait trop coûteux. Fleurial doit donc faire attention à ne pas trop augmenter ses prix, au risque de perdre une bonne partie de ses consommateurs.

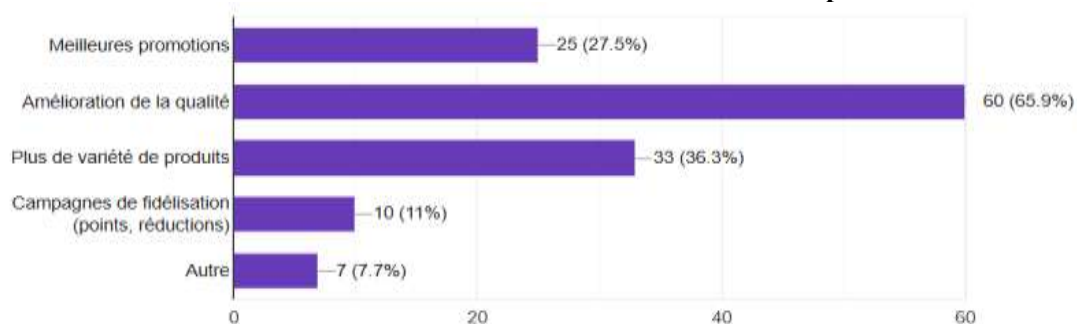
4.5.3. Facteur pouvant renforcer la fidélité à la marque Fleurial

Question n°19 : Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à être plus fidèle à Fleurial ?

Tableau 20 : Facteur pouvant renforcer la fidélité à la marque Fleurial

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Facteur pouvant renforcer la fidélité à la marque Fleurial	Meilleure promotions	25	18,5%	41,7%
	Amélioration de la qualité	60	44,4%	100,0%
	Plus de variété de produits	33	24,4%	55,0%
	Compagnes de fidélisation	10	7,4%	16,7%
	Autre	7	5,2%	11,7%
Total		135	100,0%	225,0%

Source : établis par nous-mêmes via SPSS



Source : Questionnaire réponse n°08

44,4 % des répondants indiquent que l'amélioration de la qualité des produits est le facteur principal pour renforcer la fidélité, 24,4 % des répondants souhaitent plus de variété de produits, ce qui montre une attente de renouvellement ou d'innovation dans l'offre, par ailleurs 18,5 % estiment que de meilleures promotions favoriseraient leur fidélité, tandis que 7,4 %

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

mentionnent les campagnes de fidélisation (points, réductions...) et 5,2% ont évoqué des facteurs divers (autres).

Nous constatons que l'amélioration de la qualité du produit est clairement le facteur le plus important pour renforcer la fidélité à la marque Fleurial, certains des consommateurs trouvent que la gamme de produits actuelle semble manquer de diversité, ce qui pourrait freiner l'intérêt à long terme, les promotions et les programmes de fidélité apparaissent également comme des leviers appréciés par les consommateurs, mais leur importance demeure secondaire face à l'exigence de qualité.

4.6. Satisfaction globale

4.6.1. La satisfaction des clients par les produits Fleurial

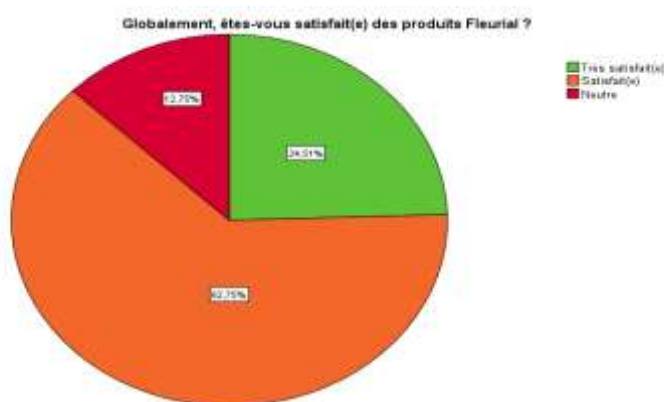
Question n°20 : Globalement, êtes-vous satisfait(e) des produits Fleurial ?

Tableau 21 : La satisfaction des clients par les produits Fleurial

		Globalement, êtes-vous satisfait(e) des produits Fleurial ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	13	12,7	12,7	12,7
	Satisfait(e)	64	62,7	62,7	75,5
	Très satisfait(e)	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sources : Dépouillement de la question n°19

Figure 23 : La satisfaction des clients par les produits Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

24,5% des répondants sont très satisfait des produits Fleurial, 62,7% sont satisfaits, tandis que 12,7% restent neutre.

La majorité des répondants sont satisfaits d'un total de 87,25 % de clients, ce qui montre une perception globalement positive des produits Fleurial, Seuls 12,75 % des répondants ont une opinion neutre, On constate que les produits Fleurial répondent globalement aux attentes des consommateurs et que la marque bénéficie d'un bon niveau de satisfaction client.

Pour convertir les 12,75 % de clients neutres en clients satisfaits, elle pourrait proposer des améliorations simples sur le produit, goût, emballage, formats ou lancer des offres spéciales pour encourager ces consommateurs à renouveler l'achat.

4.6.2. La bouche à oreille

Question n °21 : Recommanderiez-vous Fleurial à vos proches ?

Tableau 22 : La recommandation de la marque Fleurial

		Recommanderiez-vous Fleurial à vos proches ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	2,9	2,9	2,9
	Oui, certainement	73	71,6	71,6	74,5
	Peut-être	26	25,5	25,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Sources : Dépouillement de la question n°19

Figure 24 : La recommandation de la marque Fleurial



Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Nous constatons que 71,57% des répondants recommanderaient sans hésitation Fleurial à leurs proches, 25,5% restent hésitants, et seulement 2,9% ne le feraient pas, la grande majorité des clients ont une perception positive de la marque, au point d'être prêts à la recommander, ce qui traduit un haut niveau de confiance et de satisfaction.

Cependant, environ un quart des clients 25,49 % restent indécis, ce qui montre qu'il existe encore une marge d'amélioration pour renforcer l'image et la fidélité.

4.7. Tri croisé

Méthodes d'analyse de base des résultats d'une étude quantitative, le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables (par exemple, l'âge et la fidélité) en comparant les effectifs ou les pourcentages des réponses selon différentes catégories. Il consiste à croiser les réponses à une question avec celles d'une autre afin de dégager des tendances, des différences ou des corrélations entre groupes.

Le teste de Khi-deux

Le test de khi-deux est utilisé pour tester l'hypothèse nulle d'absence de relation entre deux variables catégorielles. On peut également dire que ce test vérifie l'hypothèse d'indépendance de ces variables.

H1 : Si le résultat n'est pas significatif ($p\text{-value} > 0,05$), alors il n'y a pas de lien, les différences observées sont probablement dues au hasard.

H0 : Si le résultat du test est significatif ($p\text{-value} < 0,05$), alors il y a un lien entre les deux variables.

4.7.1. Analyse de tri croisé

Croisement entre Q02 – Q09

Q-02 Merci de préciser votre identité de genre ? Q-09 À quelle fréquence achetez-vous les produits Fleurial ?

Tableau 23 : Croisement entre l'identité de genre et la fréquence d'achats de produit Fleurial

Tableau croisé Merci de préciser votre identité de genre. * À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Effectif

		À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?				Total
		Très souvent (chaque semaine)	Régulièrement (1-2 fois/mois)	Occasionnelleme nt	Rarement	
Merci de préciser votre	Femme	13	35	10	5	63
identité de genre.	Homme	14	13	6	6	39
Total		27	48	16	11	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0 : Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,890 ^a	3	,117
Rapport de vraisemblance	5,908	3	,116
N d'observations valides	102		

Parmi les femmes, 55% (35/63) achètent régulièrement les produits Fleurial (1 à 2 fois/mois), les hommes, 36% (14/39) achètent très souvent (chaque semaine). L'analyse du tri croisé montre des variations dans les comportements d'achat. Les femmes achètent principalement de manière régulière, tandis que les hommes achètent plus souvent de façon hebdomadaire.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig=0,117, soit supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H0 et on refuse H1.

Croisement entre Q03 – Q09

Tableau 24 : Croisement entre les catégories socioprofessionnel et la fréquence d'achats de produit Fleurial

Tableau croisé Votre statut Socioprofessionnel. * À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?

Effectif		À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?				Total
		Très souvent (chaque semaine)	Régulièrement (1-2 fois/mois)	Occasionnelleme nt	Rarement	
Votre statut	Salarié (e)	19	35	5	8	67
Socioprofessionnel.	Non salarié (e)	8	13	11	3	35
Total		27	48	16	11	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0 : Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	10,036 ^a	3	,018
Rapport de vraisemblance	9,538	3	,023
N d'observations valides	102		

Une majorité de salariés déclarent acheter régulièrement ou très souvent des produits Fleurial (54 sur 67, soit environ 80,6%). Les non-salariés, quant à eux, se répartissent plus également, avec une proportion plus élevée d'achats occasionnels (13 sur 35, soit 37,4%), et moins de consommation régulière.

Il existe une relation statistiquement significative entre le statut socioprofessionnel des répondants et la fréquence d'achat des produits Fleurial, le comportement varie selon la catégorie socioprofessionnelle des consommateurs et le prix reste toujours un facteur très important dans les décisions d'achats des consommateurs algériens.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig=0,018, soit inférieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H1 et on refuse H0.

Croisement entre Q02 – Q14

Tableau 25 : Croisement entre l'identité de genre et la préférence des consommateurs

Tableau croisé Merci de préciser votre identité de genre. * Je préfère Fleurial à d'autres marques.

Effectif		Je préfère Fleurial à d'autres marques.			Total
		Oui	Non	Indifférente	
Merci de préciser votre identité de genre.	Femme	42	14	7	63
	Homme	29	5	5	39
Total		71	19	12	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0: Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,408 ^a	2	,495
Rapport de vraisemblance	1,467	2	,480
N d'observations valides	102		

66,7 % des femmes (42/63) préfèrent Fleurial a d'autres marques concurrentes, les hommes c'est 74,4 %, Les deux genres montrent une préférence majoritaire pour la marque. Il y a une légère différence entre hommes et femmes, mais elle ne semble pas très marquée. La préférence pour Fleurial semble venir d'une confiance installée, Les femmes peuvent être davantage influencées par des critères comme la qualité, la santé, ou la recommandation familiale. Les hommes, peuvent être influencés par des critères plus pratiques comme la facilité d'accès, l'habitude ou la rapidité du choix.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig=0,495, soit supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H0 et on refuse H1.

Croisement entre Q03 – Q14

Tableau 26 : Croisement entre les catégories socioprofessionnel et la préférence des consommateurs

Tableau croisé Votre statut Socioprofessionnel. * Je préfère Fleurial à d'autres marques.

Effectif

		Je préfère Fleurial à d'autres marques.			Total
		Oui	Non	Indifférente	
Votre statut	Salarié (e)	45	13	9	67
Socioprofessionnel.	Non salarié (e)	26	6	3	35
Total		71	19	12	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0: Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,692 ^a	2	,707
Rapport de vraisemblance	,716	2	,699
N d'observations valides	102		

Les deux groupes montrent une préférence majoritaire pour Fleurial, avec une légère supériorité chez les non-salariés, soit 67 % des salariés (45/67) et 74 % des non-salariés (26/35).

Cette préférence peut s'expliquer par les prix raisonnables de produit Fleurial, le rapport qualité prix, la disponibilité de produit sûr marché et la fidélité à la marque.

La perception de Fleurial comme une marque offrant un bon rapport qualité/prix influence fortement la décision d'achat. Dans un contexte où le pouvoir d'achat peut être limité, le consommateur algérien adopte un comportement rationnel et cherche à maximiser la valeur perçue de chaque achat.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig= 0,707, soit supérieure au seuil de 0,05.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Par conséquent, on accepte H0 et on refuse H1.

Croisement entre Q02 – Q10

Tableau 27 : Croisement entre l'identité de genre et la perception de la marque Fleurial

Tableau croisé Merci de préciser votre identité de genre. * Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?

Effectif

		Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?				Total
		Excellente	bonne	moyenne	Mauvaise	
Merci de préciser votre identité de genre.	Femme	27	31	4	1	63
	Homme	15	17	6	1	39
Total		42	48	10	2	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0: Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,398 ^a	3	,494
Rapport de vraisemblance	2,322	3	,508
N d'observations valides	102		

Une majorité de femmes perçoivent les produits Fleurial de manière positive, avec un total de 92,1 % d'avis favorables. Chez les hommes, ce taux s'élève à 82,1 %, ce qui indique une légère différence en faveur des femmes dans l'évaluation de la qualité des produits.

Cette différence peut être expliquée par des facteurs comportementaux, dans la société algérien, les femmes occupent souvent un rôle central dans la gestion du foyer, en particulier en ce qui concerne la préparation des repas et les choix alimentaires, elles sont généralement plus exposées à l'usage direct des produits agroalimentaires. Cette utilisation fréquente leur permet de développer un regard plus critique et plus affiné sur la qualité des produits qu'elles achètent et consomment.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Les femmes sont souvent plus attentives aux critères qualitatifs, tels que la texture, le goût, la facilité d'utilisation des produits en cuisine, la valeur nutritionnelle et même l'emballage. Ces éléments influencent leur perception globale de la marque. Il est donc logique que cette proximité avec les produits Fleurial favorise une appréciation plus positive de leur qualité.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig= 0,494, soit supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H0 et on refuse H1.

Croisement entre Q03 – Q10

Tableau 28 : Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la perception de la marque Fleurial

Tableau croisé Votre statut Socioprofessionnel. * Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?

Effectif

		Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?				Total
		Excellente	bonne	moyenne	Mauvaise	
Votre statut Socioprofessionnel.	Salarie (e)	29	32	5	1	67
	Non salarie (e)	13	16	5	1	35
Total		42	48	10	2	102

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Hypothèses du test de Khi deux

H0: Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
--------	----	---

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

Khi-deux de Pearson	1,541 ^a	3	,673
Rapport de vraisemblance	1,478	3	,687
N d'observations valides	102		

91,1 % des salariés jugent la qualité positivement soit excellente et bonne, tandis que l'ensemble des non salariés soit 82,8 %. Les **salariés ont une perception légèrement plus positive** que les non salarié.

La marque Fleurial bénéficie d'une bonne image qualité auprès des deux groupes socioprofessionnels il semble influencer légèrement la perception, possiblement en lien avec des attentes ou habitudes d'achat différente, le prix est un facteur clé dans la décision d'achats mais on constate que les consommateurs de la marque Fleurial que soit leur catégories socioprofessionnelles perçoivent le prix comme raisonnable, il peut être également comme un signal de confiance, notamment chez les consommateurs réguliers qui développent une certaine loyauté affective envers la marque.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig= 0,673, soit supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H0 et on refuse H1.

Croisement entre Q11 – Q18

Tableau 29 : Croisement entre la perception et la fidélité

Tableau croisé Si Fleurial augmentait ses prix, continueriez-vous à l'acheter ? * Le rapport qualité-prix des produits Fleurial vous semble :

Effectif

		Le rapport qualité-prix des produits Fleurial vous semble :				Total
		Trop cher	Très	Neutre (ni	Je ne	
		pour la	avantageux	bon ni	sais	
Correct				mauvais)	pas	

Source : établis par nous-mêmes via SPSS

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

			qualité offerte				
Si Fleurial augmentait ses prix, continueriez-vous à l'acheter ?	Oui, car je fais confiance à la marque	24	1	8	2	2	37
	Seulement si la concurrence devient plus chère	18	0	2	7	1	28
	Non, je chercherais une alternative moins chère	15	3	3	13	3	37
Total		57	4	13	22	6	102

Hypothèses du test de Khi deux

H0: Pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieure à 0.05 (ou 5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inférieure à 0.05 (5%)

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,311 ^a	8	,027
Rapport de vraisemblance	19,418	8	,013
N d'observations valides	102		

86% trouve que le rapport qualité-prix est correct. Ceux qui continueraient à acheter Fleurial même avec une hausse de prix. 71,5% pense que le rapport qualité prix est correct mais seulement si la concurrence devient plus chère, 48,7% trouve le rapport qualité prix correct mais si Fleurial augment leurs prix ils doivent chercher une alternative moins chère sans hésitation.

Cela indique que la fidélité n'est pas uniquement fondée sur l'habitude ou la notoriété, mais repose aussi sur une évaluation perçue favorable de la valeur offerte par le produit. Lorsque le consommateur estime que le prix payé est justifié par la qualité reçue, il est plus enclin à maintenir son engagement, même face à une hausse tarifaire.

Toutefois, le teste de Khi-deux donne une valeur de significativité, Sig= 0,027, soit supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, on accepte H1 et on refuse H0.

3. Interprétation des résultats

A travers le cas pratique et après présentation de l'enquête sur le terrain, L'ensemble des résultats obtenus à travers le questionnaire met en évidence une perception globalement positive des produits Fleurial par les consommateurs, comme nous avons pu ressortir avec ces synthèses et résultats :

La marque Fleurial est une marque à forte notoriété, cela reflète une forte présence sur marche et dans l'esprit de consommateur, L'enjeu pour Fleurial est donc de capitaliser sur cette notoriété pour renforcer la satisfaction, la préférence et l'attachement à la marque.

La majorité des consommateurs ont une utilisation fréquente ou régulière des produits Fleurial, ce qui exprime une certaine stabilité dans les habitudes de consommations.

Les prix sont perçus comme raisonnables par une grande partie des consommateurs, les critiques sont très minoritaires et que la marque bénéficie d'une image tarifaire plutôt positive.

La perception de la marque Fleurial est globalement très positive, notamment en ce qui concerne la qualité de ses produits, jugée satisfaisante par la grande majorité des répondants. Cette image de fiabilité renforce la confiance des consommateurs, et un attachement fort et durable envers la marque ce qui favorise leur fidélité.

La grande majorité des consommateurs trouvent les produits Fleurial facilement en magasin, ce qui reflète une bonne disponibilité et une présence solide en points de vente, et que l'entreprise dispose d'un bon réseau de distribution.

Les critères qui influencent le plus le choix d'achat des produits Fleurial sont principalement la qualité que le consommateur prend en considération et considère primordiale, le rapport qualité-prix, la réputation de la marque, et la bouche à oreille positive, la disponibilité en magasin, le packaging ainsi que la publicité.

L'amélioration de la qualité du produit est clairement le facteur le plus important pour renforcer la fidélité à la marque Fleurial, malgré que certains des consommateurs trouve que la gamme de produits actuelle semble manquer de diversité et d'innovation mais, a plupart sont satisfaits et prêts à rester clients à l'avenir et la recommander, Fleurial pourrait proposer des

améliorations simples sur le produit, goût, emballage, formats ou lancer des offres spéciales pour encourager ces consommateurs à renouveler l'achat.

4. Les Suggestions et recommandations

L'analyse des données recueillies à travers notre enquête réalisée auprès des consommateurs de la marque Fleurial de groupe Cevital sur un échantillon de 102 répondants, a permis de mieux comprendre la manière dont les consommateurs algériens perçoivent la marque Fleurial, Cette perception, bien qu'influencée par plusieurs facteurs tels que la qualité perçue, le prix, les habitudes de consommation, la notoriété de la marque, la réputation de la marque révèle des axes d'amélioration en matière de communication, de positionnement et de fidélisation.

- Offrir aux consommateurs une large gamme de produit, afin de répondre aux besoins de différentes catégories de consommateurs.
- L'amélioration de packaging des produits, afin de mieux préserver leur fraîcheur, d'attirer l'attention des consommateurs en rayon et de répondre aux attentes en matière de durabilité.
- Se concentrer sur l'aspect de bien-être des consommateurs en valorisant les apports nutritionnels des produits.
- Élaborer des spots publicitaires à travers les différents médias (télévision, réseaux sociaux, radio, journaux, sponsoring, ...)
- Organiser des actions promotionnelles autour de la marque Fleurial, comme l'organisation de jeux, de tombola, distribution d'échantillon gratuit, ...
- Proposer des éditions limitées ou des recettes innovantes afin de créer un sentiment d'exclusivité et stimuler l'intérêt des consommateurs.
- Optimiser la communication en mettant en avant la valeur ajoutée des produits, au delà des simples promotions sur les prix.
- Renforcer son service clientèle afin d'être toujours à l'écoute des consommateurs.
- Développer des produits spéciaux qui accompagnent les jeunes dans leurs programmes diététiques qu'il soit équilibré sain et démontré qu'ils sont riches en vitamine et aide à booster le corps humain par un produit Fleurial far.
- Créer une gamme spéciale pour les personnes âgées et malade et mettre en avant tous les vitamines et minéraux et goût dont ils ont besoin.

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

- Maître en valeur les racines des ingrédients de base et démontré que ces des produits d'origine du territoire et qui sont authentiques sans produits chimique et surtout naturel.

En prenant ces mesures, l'entreprise Cevital pourra améliorer et fidéliser ces clients et de répondre au différentes demandes de consommateurs.

Conclusion du chapitre

CEVITAL est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa mission principale est le développement de sa production afin d'assurer la qualité et les conditions de ses différents produits (huiles, margarine, sucre, boissons et sauces) et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

Face à une population de plus en plus informée et exigeante, où chaque consommateur compare, choisit et analyse minutieusement les produits avant l'achat, la publicité seule ne suffit plus. Ce qui fait aujourd'hui la véritable différence, c'est la capacité des entreprises à comprendre en profondeur les attentes, les perceptions et les comportements des

Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial

consommateurs, Dans cette course à la qualité, la traçabilité et l'innovation, Cevital s'est taillée la part de lion.

A travers notre stage pratique au sein de l'entreprise Cevital agroalimentaire et le questionnaire effectué auprès des consommateurs, Nous avons pu constater que l'entreprise détient une bonne image de marque auprès de son public, les consommateurs interrogés ont exprimé une satisfaction concernant la disponibilité et la qualité des produits.

Cependant certaines attentes ont réclamé par rapport aux innovations des produits, packaging plus écologique et d'amélioration de service client, ces retours constituent une bonne opportunité pour Cevital d'étudier ces critiques ou bien ces manques pour mieux répondre aux besoins du marché.

Pour conclure, L'entreprise Cevital, consciente de ces évolutions, a su s'imposer comme leader du secteur agroalimentaire en Algérie. Ce positionnement n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat d'un savoir-faire industriel reconnu, d'une stratégie rigoureuse et d'une éthique forte. Grâce à une écoute attentive du marché et à une lecture fine des signaux émis par les consommateurs, Cevital a su adapter ses offres, renforcer la perception positive de ses marques et construire une relation de confiance et de fidélité avec sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

À notre époque, nous évoluons dans un environnement saturé de produits, de marques, de messages visuels et sensoriels qui, consciemment ou inconsciemment, cherchent à capter notre attention. Qu'il s'agisse d'un packaging attrayant, d'un slogan percutant, d'une saveur reconnaissable ou d'un simple logo familier, chaque élément qui entoure un produit agit comme un vecteur de sens, porteur d'un message.

Bien que les éléments visibles comme le nom de la marque, les descriptions du produit ou les informations sur l'étiquette soient souvent perçues comme le moyen de communication privilégié, il ne faut pas sous-estimer l'importance des autres canaux sensoriels. Nos cinq sens - la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût - sont constamment sollicités, captant et interprétant une multitude de stimuli qui façonnent notre expérience d'achats et consommation.

Dans ce contexte, tout produit semble vouloir nous parler, nous transmettre une intention ou une signification. Les affiches publicitaires aux couleurs éclatantes, les parfums soigneusement élaborés des produits ou même leurs textures, les packagings modernes, chaque détail est conçu pour susciter une réaction, évoquer une émotion ou orienter nos choix. Cette profusion de signaux n'est pas anodine elle reflète la complexité d'un monde commercial dense et compétitif où la communication dépasse largement les mots.

La perception que les consommateurs ont d'un produit dépend alors de multiples facteurs : la qualité perçue, le prix, l'expérience vécue, la notoriété, la fidélité à la marque, mais aussi le positionnement que celle-ci a su construire dans leur esprit. Les marques doivent sans cesse adapter leur communication, affiner leur stratégie et entretenir une relation durable avec leur clientèle.

Le secteur agroalimentaire algérien est en pleine transformation, soutenu par des politiques ambitieuses, des investissements et une volonté d'innovation, mais il doit encore surmonter des défis structurels pour assurer une sécurité alimentaire durable et renforcer sa compétitivité.

De nos jours, étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises Algériennes. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce modeste travail.

Conclusion générale

Le groupe met également en avant son identité nationale à travers des événements tels que la Foire de la production algérienne, où il présente ses produits et recueille les avis des consommateurs, renforçant ainsi sa proximité avec eux.

Notre étude menée à révéle que les consommateurs choisissent la marque Fleurial principalement en raison de sa **qualité perçue** et de son **goût agréable**. Les **femmes**, en particulier, sont les principales utilisatrices, influençant souvent les décisions d'achat au sein des foyers. Les facteurs socioculturels, tels que les recommandations familiales et amicales, jouent également un rôle significatif dans le choix de la marque.

De plus, la stratégie de communication de Cevital, axée sur la **transparence** et la **proximité**, contribue à renforcer la confiance des consommateurs envers la marque.

Le groupe Cevital a su allier qualité, innovation et proximité pour se positionner comme une marque de confiance en Algérie. Sa compréhension approfondie du comportement des consommateurs lui permet d'adapter ses offres et de maintenir une relation solide avec sa clientèle.

L'analyse des données a confirmé l'hypothèse H1, démontrant que l'image perçue de la marque Cevital influence positivement les attitudes et comportements d'achat des consommateurs. Les résultats révèlent un lien significatif entre la perception de la marque (qualité, notoriété, confiance, réputation) et des variables comportementales comme l'intention d'achat, la fidélité et la satisfaction. De plus, la confiance des consommateurs algériens envers Cevital se traduit par une forte intention d'achat et de ré-achat, une préférence marquée par rapport aux concurrents et un bouche-à-oreille favorable, validant ainsi l'hypothèse H2.

Plusieurs facteurs clés influencent la perception des marques Cevital, notamment la qualité perçue, le rapport qualité-prix jugé favorable et la disponibilité des produits en grande distribution. La présence de la marque sur les réseaux sociaux et sa communication renforcent également le lien avec les consommateurs. Enfin, la réputation et le bouche-à-oreille jouent un rôle déterminant dans les décisions d'achat, consolidant ainsi l'image positive de la marque auprès du public algérien.

Pour assurer la survie d'une entreprise et ne pas perdre sa position sur le marché, la bonne commercialisation de son produit, garantira son épanouissement, l'entreprise doit développer

Conclusion générale

sa stratégie commerciale entre autres sa politique de communication afin de faire sortir l'image de son produit.

En raison des exigences de l'économie de marché, l'entreprise doit être éveillée sur son environnement extérieur, pour cela elle doit innover et diversifier sa gamme de production en vue de se maintenir dans la bataille commerciale et répondre exactement aux besoins du consommateur qui devient de plus en plus exigeant.

Bibliographie

1. Ouvrages

- AAKER, D.A. & LENDREVIE, J., *Le management du capital marque*, Éditions Dalloz.
- AAKER, D.A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996.
- AUDROING, J.-F., *Les industries agroalimentaires*, Éditions Economica, Paris, 1995.
- BARBARAY, C., *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Éditions Dunod, Paris, 2016.
- BOTTON, M. & CEGARRA, J.-J., *Nom de la marque*, Éditions Economica, 2004.
- BREE, J., *Le comportement du consommateur*, Éditions Dunod, Paris, 2004.
- CAPUL, J.-Y. & GARNIER, O., *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Éditions Hatier, Paris, 2005.
- CAPUL, J.-Y. & MARTORY, B., *Économie générale*, Éditions Armand Colin, Paris, 2005.
- CAUMONT, D., *Les études de marché*, 3e édition, Éditions Dunod, Paris, 2007.
- CHANTAL, L., *La marque*, Éditions Dunod, Paris, 2005.
- CHIROUZE, Y., *De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, 2e édition, 1990.
- CLAUDE, D., *Marketing : Aide-mémoire*, 6e édition, Éditions Dunod, Paris, 2008.
- DARPY, D. & GUILLARD, V., *Comportement de consommateurs : concepts et outils*, 4e édition, Éditions Dunod, 2016.
- DARPY, D. & VOLLE, P., *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Éditions Dunod, Paris, 2003.
- DEMEESTERE, R., LORINO, P. & MOTTIS, N., *Pilotage de l'entreprise et contrôle de gestion*, 5e édition, Éditions Dunod, 2013.
- DEMEURE, C., *Marketing*, 6e édition, Éditions Dunod, Paris, 2008.
- DESPREZ, P. & LEWIS, G., *La marque*, 4e édition, Vuibert, Paris, 2013.
- DUBOIS, P.-L., JOLIBERT, A., GAVARD-PERRET, M.-L. & FOURNIER, C., *Le marketing : Fondamentale et pratique*, 5e édition, Éditions Economica, Paris, 2013..
- DUSSART, Ch., *Le comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Éditions McGraw-Hill, 1983.
- GIORDANO, J.-L., *L'approche qualité perçue*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles.

Bibliographie

- HEILBRUNN, B. & SOLOMON, M., *Comportement du consommateur*, 6e édition, Pearson Éducation, Paris, 2005.
- HEUDE, R.P., *L'image de marque*, Éditions Eyrolles, Paris, 1989.
- JOLLEBERT, A. & JOUARDA, P., *Marketing research : Méthodes de recherche et d'étude en marketing*, Éditions Dunod, Paris, 2006.
- JOLY, B., *Le marketing stratégique*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2009.
- KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G., *La sensibilité à la marque*, Éditions d'Organisation, 1992.
- KAPFERER, J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise*, 3e édition, Éditions d'Organisation, 2003.
- KELLER, K.L., *Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Marketing Science Institute, 1993.
- KOTLER, P. & DUBOIS, B., *Marketing Management*, 10e édition, Pearson Education 2000.
- KOTLER, P. & DUBOIS, B., *Marketing Management*, 11e édition, Pearson Education France, 2005.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., KELLER, K.L. & MANCEAU, D., *Marketing Management*, 12e édition, Pearson Education France, 2006.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. & MANCEAU, D., *Marketing Management*, 13e édition, Pearson Education France, Paris, 2009.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., DUBOIS, B. & MANCEAU, D., *Marketing Management*, 14e édition, Pearson, Paris, 2012.
- LACOEUILHE, J., *L'attachement à la marque*, Paris, 2000.
- LAI, Ch., *La marque*, Éditions Dunod, Paris, 2005.
- LAMBIN, J.-J. & CHANTAL, M., *Marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, Éditions Dunod, Paris, 2008.
- LAROUSSE, *Définition de la réputation*, 1998, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- LEHU, J.-M., *Stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003.
- LENDREVIE, J. & LEVY, J., *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 13e édition, Éditions Dunod, Paris, 2021.
- LENDREVIE, J., LEVY, J. & BAYNAST, A., *Mercator*, 12e édition, Éditions Dunod, 2017.

Bibliographie

- LENDREVIE, J., LEVY, J. & LINDON, D., *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11e édition, Éditions Dunod, Paris, 2014.
- LENDREVIE, J., LINDON, D. & LEVY, J., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 6e édition, Éditions Dalloz, 2000.
- LEWI, G. & LACOEUILHE, J., *Branding Management : La marque de l'idée à l'action*, 2e édition, Éditions Pearson, Paris, 2007.
- LEWI, G., *Branding Management*, Éditions Pearson, Paris, 2005,.
- MACEIONI, H., *L'image de marque*, Éditions Economica, Paris, 1995.
- MARTORY, B. & CAPUL, J.-Y., *Économie générale*, Éditions Armand Colin, Paris.
- MOTTIS, N., LORINO, P. & DEMEESTERE, R., *Pilotage de l'entreprise et contrôle de gestion*, 5e édition, Dunod, 2013.
- PRINGLE, H., *Brand Manners*, Éditions John Wiley, 2001.
- RAY, D., *Mesurer et développer la satisfaction client*, Éditions d'Organisation, 2001.
- SEMPRINI, A., *Le marketing de la marque*, Éditions Liaisons, 1992.
- SICARD, M.-C., *Ce que marque veut dire...*, Éditions d'Organisation, 2001.
- SOPARNOT, R., *Management de l'innovation*, Éditions Dunod, 2007, p. 12.
- TREMBLAY, P., *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients*, Centre d'expertise des grands organismes, 2006, p. 12.
- VAN VRACEM, P. & JANSSENS-UMFIAT, M., *Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes*, Éditions De Boeck Université, Bruxelles, 1994, pp. 13, 227.
- VEDRINE, M., *Initiation au marketing d'organisation*, Éditions d'Organisation, 2006, p. 158.
- VERSCHOOR, A.H. & REIJNDERS, L., *The use of lifecycle methods by seven major companies*, Journal of Cleaner Production, 1999, pp. 375-382.
- YVAN, B., FRANCICE, B. & TACINTHE, F., *L'entreprise agroalimentaire, assurer la croissance*, Les Éditions du monde alimentaire INC, Canada, 1995, p. 27.

2. Articles scientifiques

- Abdellah ARAB, THE BRAND IMAGE OF A TELECOMMUNICATIONS COMPANY AMONG YOUNG CONSUMERS, 2021.

Bibliographie

- BOUKHEDIMI, C. E. (2025). Using statistical tests with SPSS (Vol. 1). Algeria: Maison d'édition Ahlem / ISBN: 978-9969-582-52-9.
- INTERBRAND, *Classement des marques*, Source Interbrand, 2001.
- KELLER, K.L. & AAKER, J., *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, 1997, p. 347.
- NHANGUYEN, G. & LE BLANC, G., *Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients*, *Revue de l'Université de Moncton*, 2004, p. 72.
- QUELCH, J.A., *Brands versus Private Labels*, *Harvard Business Review on Brand Management*, 1997.

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de préparation du mémoire de master en science commerciales, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir accepter de répondre sur ce présent questionnaire



Merci de préciser votre tranche d'âge .

- 18 a 25 ans
- 26 a 35 ans
- 36 a 50ans
- 51ans et plus

Merci de préciser votre identité de genre.

- Homme
- Femme

Votre statut Socio-professionnel.

- Salarie (e)
- Non salarie (e)

Votre situation familiale.

- Non marié (e)
- Marié (e) sans enfant (s)
- Marié (e) sans enfant (s)ec enfant (s)

Votre niveau d'instructions.

- Diplômé
- Non diplômé

**Wilaya de
résidence**

Connaissance et utilisation de la marque Fleurial

Connaissez-vous la marque Fleurial de Cevital ?

- Oui
- Non

Quels produits Fleurial avez-vous déjà achetés/utilisés ?

- Huile
- Margarine
- Mayonnaise
- Sauces
- Autres

À quelle fréquence achetez-vous des produits Fleurial ?

- Très souvent (chaque semaine)
- Régulièrement (1-2 fois/mois)
- Occasionnellement
- Rarement

Perception de la marque Fleurial

Comment jugez-vous la qualité des produits Fleurial ?

- Excellente
- bonne
- moyenne
- Médiocre
- Mauvaise

Le rapport qualité-prix des produits Fleurial vous semble :

- Très avantageux
- Correct
- Neutre (ni bon ni mauvais)
- Trop cher pour la qualité offerte
- Je ne sais pas

Fleurial est une marque :

- Que je considère comme fiable
- Que j'achète par habitude
- Que je choisis par défaut (faute d'alternatives)
- Dont je me méfie parfois
- Sans opinion particulière

La disponibilité des produits Fleurial en magasin est :

- Très facile (toujours en stock)
- Assez facile (parfois en rupture)
- Difficile (rarement disponible)
- Je ne les cherche pas activement

Je préfère Fleurial à d'autres marques.

- Oui
- Non
- Indifférent

Impact sur la décision d'achat

Quels critères influencent le plus votre choix d'achat de produits Fleurial?

- prix
- Qualité
- Disponibilité en magasins
- Réputation de la marque
- Packaging/Présentation
- Recommandation (famille, amis)
- Publicité (TV, réseaux sociaux)
- Autre

Avez-vous déjà choisi Fleurial plutôt qu'une autre marque en raison de

- Son prix compétitif
- Sa qualité perçue
- Habitude d'achat
- Promotion en magasin
- Autres

Fidélisation à la marque

Seriez-vous prêt(e) à continuer d'acheter Fleurial à l'avenir ?

- Oui, absolument
- Oui, mais je pourrais essayer d'autres marques
- Non, je préfère d'autres marques

Si Fleurial augmentait ses prix, continueriez-vous à l'acheter ?

- Oui, car je fais confiance à la marque
- Seulement si la concurrence devient plus chère
- Non, je chercherais une alternative moins chère

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à être plus fidèle à Fleurial ?

- Meilleures promotions
- Amélioration de la qualité
- Plus de variété de produits
- Campagnes de fidélisation (points, réductions)
- Autre

Satisfaction globale et recommandation

Globalement, êtes-vous satisfait(e) des produits Fleurial ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Neutre
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

Recommanderiez-vous Fleurial à vos proches ?

- Oui, certainement
- Peut-être
- Non

Commentaires libres

Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles de Fleurial ?

Que pourrait faire Fleurial pour améliorer votre expérience client ?

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Le produit et la marque : fondements théoriques	5
Introduction.....	5
Section 1 : Le concept de produit	5
1. Définition du produit	5
1.1. Le produit dans l'agroalimentaire	6
1.1.1. Définition de l'agroalimentaire	6
1.1.2. Définition de l'industrie	7
1.1.3. Définition de l'industrie agroalimentaire.	7
1.1.4. Définition des entreprises agroalimentaires.	7
1.2. Les attributs du produit.....	8
1.3. Les classifications de produit.....	8
2. Les différentes catégories de produit.....	10
2.1. Les différents niveaux d'un produit	10
2.2. La différenciation par le produit	11
2.3. Les différentes optiques de l'organisation	13
2.3.1. L'optique production	13
2.3.2. L'optique produit.....	14
2.3.3. L'optique vente	14
2.3.4. L'optique marketing	15
2.4. La gamme de produit.....	15
2.4.1. Les dimensions de la gamme.....	15
2.4.2. Les niveaux de la gamme	16
3. Le cycle de vie d'un produit et ces implications stratégiques.	16
3.1. Définition du cycle de vie du produit.....	16
3.2. Les phases fondamentales du cycle de vie du produit	17
3.2.1. Phase de développement.	17
3.2.2. La stratégie marketing en phase de lancement.	18
3.2.3. La stratégie marketing en phase de croissance.....	19
3.2.4. Les stratégies marketing en phase de maturité.....	20
3.2.5. La stratégie marketing en phase de déclin.	21
3.3. Les limites de cycle de vie et raisons du ralentissement des ventes	22
3.3.1. Les limites de cycle de vie	22
3.3.2. Les raisons du ralentissement des ventes	23
Section 2 : La marque	24
1. Définition de la marque	24
2. Les étapes du cycle de vie de la marque	26
2.1. Le temps de l'héroïsme	27
2.2. Le temps de la sagesse	28
2.3. Le temps du mythe.....	28
3. Les éléments constitutifs d'une marque	29
3.1. Les composantes verbales de la marque.....	29

Table des matières

3.1.1. Le nom de la marque	29
3.1.2. Le sigle.....	30
3.1.3. Le génétisme.....	30
3.1.4. La siglomanie	31
3.2. Les composantes figuratives de la marque	31
3.2.1. Le logotype.....	31
3.2.1.1. Quatre formes de logotypes peuvent être distinguées.	31
3.2.2. L'emblème	32
3.2.2.1. Cinq grands types d'emblèmes sont couramment utilisés	32
3.2.3. Le design	32
4. Les différents types de marques	34
4.1. Les grands types de marques	34
4.1.1. Marque entreprise ou marque-corporate	34
4.1.2. La marque-produit	35
4.1.3. La marque de service	35
4.1.4. La marque-enseigne.....	35
4.1.5. La marque globale	36
4.1.6. La marque de distributeur (MDD) ou marque propre (Privat label)	36
4.2. Les marques spécifiques.....	37
4.2.1. La marque de médicament	37
4.2.2. La marque de luxe	37
4.2.3. La marque industrielle ou marque « B to B » (Business to Business).....	38
4.2.4. La marque-ingrédient.....	38
4.3. Les marques « hybrides »	38
4.3.1. Marque et griffe	39
4.3.2. Marque et licence.....	39
5. Les stratégies et statut de marque	40
5.1. Les statuts de marque	40
5.1.1. Leader	40
5.1.2. Challenger	40
5.1.3. Suiveurs.....	41
5.1.4. Spécialiste	41
5.2. Les stratégies de marque	41
5.2.3. Les stratégies du distributeur.....	43
Conclusion	44
Chapitre 2 : La perception des consommateurs envers les marques.....	45
Introduction.....	45
Section 1 : La perception.....	46
1. La définition de la perception et son processus.....	46
1.1. La définition de la perception	46
1.2. Le processus de perception.....	46
1.2.1. Les caractéristiques du processus de perception	48
1.2.1.1. La perception est subjective.....	48
1.2.1.2. La perception est temporelle	48
1.2.1.3. La perception est cumulative	48
2. Les théories de la perception.....	48
2.1. La détection sensorielle	48

Table des matières

2.2. La perception des variables du mix marketing	49
2.2.1. Seuil différentiel de perception et mix marketing	49
2.2.2. La perception de l'innovation	49
2.2.3. La perception du mix et l'efficacité des offres promotionnelles	50
2.2.4. La perception subliminale	51
2.3. La création de l'attention et de la différenciation avec les stimuli sensoriels	52
2.3.1. La vue.....	52
2.3.2. L'ouïe.....	53
2.3.3. L'odorat.....	53
2.3.4. Le goût	53
2.3.5. Le toucher.....	54
2.3.6. L'évocation des sens en communication	54
2.4. La perception spatio-temporelle	54
2.5. La perception de la qualité.....	55
2.6. La perception relative à la variable prix	55
2.7. La perception de la distribution	56
2.8. La perception de la communication	56
2.9. La perception du risque	57
3. Les facteurs influençant la perception du consommateur.....	57
3.1. Le comportement de consommateur	57
3.1.1. Définition du comportement	57
3.1.2. Définition du terme «consommateur»	58
3.1.3. Définition de comportement du consommateur	58
3.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	58
3.2.1 Les facteurs internes	59
3.2.1.1 Les besoins.....	59
3.2.1.2 La motivation	59
3.2.1.3 La perception	59
3.2.1.4 L'apprentissage	59
3.2.1.5 Les croyances et les attitudes.....	60
3.2.1.6 La personnalité.....	60
3.2.2 Les factures externes.....	60
3.2.2.1. Les influences familiales.	60
3.2.2.2. Les influences de classe sociale	61
3.2.2.3. Les influences économiques	62
3.2.2.4. Les influences culturelles	62
3.2.2.4.1. La culture.....	62
3.2.2.4.2 .Les sous-cultures.....	62
3.2.2.5. Les influences de l'entreprise	63
Section 2 : L'image de marque et son influence sur le comportement des consommateurs.64	
1. Définition et construction de l'image de marque	64
1.1. Définition de l'image de marque	64
1.2. Les trois niveaux de l'image de marque ;.....	64
1.2.1. L'image perçue	64
1.2.2. L'image vraie	64
1.2.3. L'image voulue.....	65
1.3. La construction de l'image de marque	65

Table des matières

1.3.1. La notoriété	65
1.3.2. La réputation.....	65
1.3.3. La perception.....	66
1.3.4. L'attitude.....	66
1.3.5. Les valeurs.....	66
1.3.6. Le positionnement	66
1.4. Les règles pour fabriquer une image de marque.....	67
1.5. Les concepts liés à l'image de marque.....	68
1.5.1. L'identité de la marque	68
1.5.2. Le capital marque	69
1.5.3. La personnalité de la marque.....	69
1.5.4. La sensibilité à la marque.....	69
1.5.5. L'attachement à la marque	70
1.6. La valeur créée par l'image de marque	70
2. La notoriété et son impact sur la perception des consommateurs.....	70
2.1. La notoriété.....	70
2.2. Les niveaux de la notoriété.....	71
2.2.1. Le degré zéro de la notoriété	72
2.2.2. La notoriété assistée.....	72
2.2.3. La notoriété spontanée	72
2.2.4. La notoriété spontanée de premier rang	72
2.3. L'intérêt de la notoriété	72
3. La relation entre l'image de marque et la fidélisation client	73
3.1. Définition de la satisfaction.....	73
3.2. Les caractéristiques de la satisfaction client.....	74
3.2.1 La satisfaction est subjective.....	75
3.2.2 La satisfaction est relative.....	75
3.2.3 La satisfaction est évolutive	75
3.3. Les déterminants de la satisfaction	75
3.4. Définitions de la fidélité	76
3.4.1. Les types de la fidélité	76
3.4.1.1. La fidélité comportementale (Objective) :.....	76
3.4.1.2. La fidélité attitudinale (subjective) :	77
3.5. La fidélisation	77
3.5.1. La définition de la fidélisation.....	77
3.5.2. Les formes de fidélisation des clients	78
3.5.3. Définition de la stratégie de fidélisation	78
3.5.3.1. Les facteurs du jugement du consommateur.....	78
3.6. La relation entre l'image de marque et la fidélité.....	81
Conclusion	82
Chapitre 3 : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Fleurial	83
Introduction.....	83
Section 01 : Présentation du groupe Cevital et de ses marques agroalimentaires	84
1. Historique et évolution du groupe CEVITAL.....	84
1.1. Présentation du groupe Cevital.....	85
1.2. Vision, mission et valeurs du groupe Cevital	85
1.3. Présentation de l'entreprise Cevital agro-industrie.....	86

Table des matières

1.3.1. Nos raffineries et unité de production.....	86
1.3.2. Positions géographique du groupe CEVITAL agroalimentaire Bejaïa.	87
2. Les activités de Cevital et leurs gammes de produits	87
2.1 Les activités de Cevital	87
2.2. Les gammes de produit.....	89
2.3. La structure et l'organisation du groupe CEVITAL	91
2.4. Missions et objectifs du groupe CEVITAL Bejaïa	91
3. La marque Fleurial et ça stratégie Marketing	92
3.1. Marque Fleurial.....	92
3.2. Stratégie marketing de la marque Fleurial :.....	93
3.2.1. Adaptation aux goûts locaux	93
3.2.2. Positionnement qualité/prix accessible	93
3.2.3. Innovation produit et diversification.....	93
3.2.4. Présence renforcée en point de vente.....	93
3.3. Analyse de la concurrence et positionnement de Cevital sur le marché Algérien..	94
3.3.1 Positionnement stratégique de Cevital dans l'agroalimentaire	94
3.3.2. Comparaison avec d'autres marques concurrentes et tendances du marche ...	95
3.1. Les marques concurrentes catégories Sauces	97
Section 2 : Étude de la perception des consommateurs algériens	98
1. Présentation de la méthodologie de la recherche	98
1.1. Collecte de données au niveau de l'entreprise CEVITAL	98
1.2. Collecte des données auprès des clients	98
2. Méthode de l'échantillonnage	100
2.1. Définition de l'échantillonnage	100
2.2. Les méthodes d'échantillonnage.....	100
2.2.1. La méthode probabiliste (aléatoire)	100
2.2.2. La méthode non probabiliste (empirique)	100
2.3. Caractéristiques de l'échantillon choisi.....	101
3. L'élaboration du questionnaire.....	101
3.1. Types de questions	101
3.1.1. Les questions fermées	101
3.1.2. Les questions ouvertes	102
3.2. Le Mode d'administration de questionnaire.....	102
3.3. Objectifs de questionnaire	102
4. Analyse et interprétation des résultats	103
4.1. La fiche signalétique.....	103
4.1.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	103
4.1.2. Répartition de l'échantillon selon le sexe	104
4.1.3. La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....	106
Source : établis par nous-mêmes via SPSS.....	106
4.1.3. La répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	106
4.2. Connaissance et utilisation de la marque Fleurial.....	108
4.2.1. Connaissance de la marque (notoriété).	108
4.2.2. Utilisation de la marque Fleurial	108
4.2.3. La fréquence d'achats des produits Fleurial.....	110
4.3. La perception de la marque Fleurial.....	111
4.3.1. La qualité des produits Fleurial	111

Table des matières

4.3.2. Le rapport qualité-prix des produits Fleurial.....	112
4.3.3. La perception de la marque Fleurial	113
4.3.4. La disponibilité des produits Fleurial	114
4.3.4. Fleurial face à la concurrence.....	115
4.4. L'impact sur la décision d'achats	116
4.4.1. Les critères influençant le choix d'achats de produits	116
4.4.2. Raisons de choix de la marque Fleurial	117
4.5. Fidélisation a la marque	119
4.5.1. Intention d'achat futur.....	119
4.5.2. Réaction des consommateurs a une hausse de prix des produits Fleurial.....	120
4.5.3. Facteur pouvant renforcer la fidélité a la marque Fleurial	121
Source : établis par nous-mêmes via SPSS.....	121
4.6. Satisfaction globale	122
4.6.1. La satisfaction des clients par les produits Fleurial	122
4.6.2. La bouche à oreille.....	123
4.7. Tri croisé.....	124
4.7.1. Analyse de tri croisé	124
3. Interprétation des résultats	133
4. Les Suggestions et recommandations.....	134
Conclusion du chapitre	135
Conclusion générale.....	136
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Ce mémoire traite des différents aspects du marketing qui sont étudiés, élaborés et mis en place par les entreprises dans le but d'établir une stratégie efficace et efficiente pour atteindre ses objectifs. Il met en exergue l'aspect interdépendant de ces différentes notions en faisant le lien entre la perception, le comportement du consommateur et la fidélisation des clients dans le cadre des produits agroalimentaire, dans notre cas, il s'agit de la marque Fleurial, CEVITAL.

Dans l'ensemble du premier chapitre on a vu les différentes théories, opérations et technique de produit et la marque.

Dans le second on s'est concentrer sur tout ce qui est en relation avec la perception on a évoqué, la définition, son processus et les factures influençant la perception d'une marque. Et tout ce qui est liée à l'image de marque et le comportement du consommateur et leurs relations avec la fidélisation client.

On dernier nous avons analysé le questionnaire et interpréter les résultats obtenus et proposer des suggestions et recommandations pour l'entreprise Cevital.

Mots clés : Produit, marque, Fleurial, agroalimentaire, perception, image de marque, comportement du consommateur, fidélisation client.

Abstract:

This thesis addresses various aspects of marketing, which are studied, developed, and implemented by companies to establish an effective and efficient strategy to achieve their objectives. It emphasizes the interdependence of these different concepts by linking perception, consumer behavior, and customer loyalty within the context of the agri-food products, specifically focusing on the Fleurial brand of CEVITAL.

In the entire first chapter, we examined the various theories, operations, and techniques related to products and brands.

In the second chapter, we focused on everything related to perception—its definition, process, and the factors influencing the perception of a brand. We also discussed brand image, consumer behavior, and their relationships with customer loyalty.

Finally, we analyzed the questionnaire, interpreted the results obtained, and proposed suggestions and recommendations for the company CEVITAL.

Keywords: Product, Brand, Fleurial, Agri-Food industry, Perception, Brand image, Consumer behavior, Customer loyalty