

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de diplôme de Master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Thème:

**Etude du comportement du consommateur
vis à vis les entreprises de livraison cas de
Yalidine**

Réalisé par :
Sophia Khelifati

Dirigé par :

Membre du jury
Présidente : Moussa Lhadj Mohand
Rapporteur : Abderrahmane Sediki
Examineur : Badreddine Benbouzid

Année Universitaire : 2025/2024

Remerciements

Je tiens à adresser mes profonds et chaleureux remerciements à Monsieur Khedache Samir pour son aide, pour la confiance qu'il a eu en moi, et pour son immense bienveillance.

Je tiens à remercier également Monsieur Abderrahmane Sediki, pour son aide et encadrement.

Je remercie le président de jury Monsieur Moussa Lhadj Mohand, ainsi que Monsieur Badreddine Benbouzid de l'intérêt qu'ils portent à mon travail en acceptant d'être examinateurs. Qu'ils acceptent ici, l'expression de ma sincère gratitude pour m'avoir honoré en acceptant de lire et d'évaluer ce présent travail de recherche.

Je souhaite également remercier toute personne qui, de près ou de loin, a contribué à l'aboutissement de ce travail ainsi que tous les enseignants (es) qui ont contribué à ma formation.

Dédicace

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce mémoire.

À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien sans faille tout au long de mon parcours.

À ma famille, pour leurs encouragements constants et leur présence rassurante.

À mes amis(es), qui m'ont accompagné(e), soutenu(e) et motivé(e) dans les moments de doute comme dans ceux de réussite.

À tous mes enseignants, qui ont nourri mon esprit et éveillé ma curiosité tout au long de ces années d'études.

Cette réussite est aussi la vôtre.

Listes des figures

Figure n°1 : Les trois formes de marketing dans les services.....	13
Figure n°2 : L'offre des services	15
Figure n°3 : La fleur des services.....	17
Figure N°4 : Servuction du service.....	19
Figure n°5 : Les 4 caractéristiques des services.....	23
Figure n°6 : Les 3 stratégies de distribution.....	29
Figure n°7 : Le choix d'une stratégie de distribution	32
Figure n°8 : Types de circuits.....	34
Figure n°9 : La Pyramide des besoins de Maslow.....	50
Figure n°10 : Les antécédents de l'implication.....	51
Figure n°11 : Différenciation des comportements d'achats.....	63
Figure n°12 : Prise de conscience de l'existence des services Yalidine.....	73
Figure n°13 : Types de services utilisés par les utilisateurs du service Yalidine.....	74
Figure n°14 : Fréquence d'utilisation des services de Yalidine.....	75
Figure n° 15 : Conseil sur l'utilisation des services Yalidine.....	77
Figure n°16 : Les raisons pour les quelles les consommateurs utilisent les services de Yalidine.....	78
Figure n°17 : L'influence des décisions d'utilisation des bureaux ou services de Yalidine..	80
Figure n°18 : L'influence de la personnalité sur les décisions d'utilisation des services Yalidine.....	82
Figure n°19 : Evaluation de la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine.....	83
Figure n° 20 : Classement du niveau d'importance de l'influence sur la décision de l'utilisation des services de Yalidine.....	84
Figure n° 21 : Rencontre des spots publicitaires de Yalidine.....	86
Figure n°22 : L'intention des consommateurs de changer l'entreprise Yalidine par un autre concurrent.....	87
Figure n°23 : Evaluation de la résolution d'un problème par le service client.....	88
Figure n°24 : Le sexe des consommateurs interrogés.....	89
Figure n°25 : L'âge des consommateurs interrogés.....	91
Figure n°26 : Le statut professionnel des consommateurs interrogés.....	92
Figure n°27 : Le revenu mensuel des consommateurs interrogés de la cible visée.....	93

Liste des tableaux

Tableau n° 1: Type de distribution avec ses avantages et inconvénients.....	30
Tableau n°2 : Types de circuits avec ses avantages et inconvénients.....	35
Tableau n°3: Satisfaction Globale vs. Recommandation des services Yalidine.....	69
Tableau n°4 : Raisons d'utilisation des services Yalidine par tranche d'âge.....	94
Tableau n°5 : Intention de changer vs Satisfaction Global Yalidine.....	95
Tableau n°6 : Source d'influence de la première utilisation par Sexe.....	96
Tableau n°7 : Influence de la personnalité par sexe	96
Tableau n°8 : Fréquence croisé avec le revenu.....	97

Sommaires

Introduction générale.....	01
Chapitre I : La distribution dans le marketing des services.....	
Section 01 : généralités sur le marketing et marketing des services	06
Section 02 : Types de services	14
Section 03 : Mix distribution	25
Chapitre II : Le comportement du consommateur.....	
Section 01 : Le cadre conceptuel du comportement du consommateur.....	38
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	47
Section 03 : Processus de décision du consommateur	58
Chapitre III : Enquête auprès des services de l'entreprise de livraison « Yalidine ».....	
Section 01 : Présentation de Yalidine.....	66
Section 02 : Méthodologie de la recherche.....	69
Section 03 : Analyses et discussions des résultats.....	72
Conclusion générale	104

Introduction générale

Introduction générale

Depuis de nombreuses années, l'examen du comportement des consommateurs est devenu un champ d'étude intensément observé par les chercheurs issus de différents domaines. Bien que le marketing demeure le principal domaine d'étude dans ce secteur, d'autres disciplines comme la psychologie, et la sociologie ont tenté de décrypter les comportements des consommateurs à travers leurs recherches.

Il est désormais crucial pour de nombreux intervenants de comprendre ces comportements, car toutes les actions marketing requièrent une compréhension détaillée du comportement des consommateurs. Cette recherche est devenue une stratégie essentielle dans l'étude et l'application du marketing. Ses apports sont essentiels et ont un impact significatif tant dans la stratégie réfléchi que dans le marketing opérationnel.

L'étude du comportement du consommateur se concentre sur l'analyse des réactions et comportements des individus face à diverses situations proposées.

Pour appréhender un comportement d'achat, il est nécessaire de connaître l'individu, ses convictions, son histoire personnelle, ses contentements, ses désillusions, ainsi que les facteurs environnementaux tels que ses attributs individuels.

Dans le secteur des compagnies de livraison, le comportement des clients est un élément déterminant. Assurément, les prestations proposées par ces sociétés sont directement influencées par les désirs et les choix des consommateurs. Par exemple, face à l'accroissement de la demande en matière de livraisons rapides et flexibles, les entreprises sont amenées à modifier leurs offres en proposant des solutions telles que la livraison le jour même ou l'option de choisir des créneaux horaires spécifiques.

De plus, pour optimiser l'expérience client, il est conseillé aux entreprises d'offrir un suivi des colis en direct, de maintenir une communication performante et de mettre en place un processus de retour simple. Ainsi, une compréhension approfondie des comportements d'achat, des besoins en termes de rapidité, de coût et de commodité permet aux entreprises de livraison à répondre plus efficacement aux attentes des consommateurs, tout en se démarquant dans un marché extrêmement compétitif.

L'influence des comportements d'achat sur les sociétés de livraison ne cesse de croître, élargissant leurs aspirations qui vont de la célérité à la transparence, sans oublier l'innovation technologique et l'engagement social et environnemental.

En effet, les entreprises de livraison sont de plus en plus impactées par les habitudes des consommateurs, surtout en raison des modifications dans les attentes et les priorités de leurs clients. L'une des principales tendances identifiées est l'importance accordée à la

transparence et à la gestion des attentes. Les clients en place exigent des informations précises concernant la localisation actuelle de leurs colis et le respect des délais de livraison. Cette demande encourage les entreprises à investir dans des technologies avancées telles que le GPS de localisation et les notifications instantanées, afin d'améliorer la transparence de l'expérience client et de diminuer l'anxiété liée à l'attente de la livraison.

Par ailleurs, l'augmentation des achats sur internet et la diversité grandissante de produits commandés ont conduit à l'émergence de nouveaux modèles de livraison. Par exemple, face à la demande grandissante de livraisons instantanées et à l'objectif de diminuer les coûts, certaines sociétés envisagent l'utilisation de drones pour la livraison ou de véhicules autonomes. Les consommateurs, à la recherche de solutions plus modernes et pratiques, dirigent donc l'innovation vers les services de livraison en poussant les entreprises à adopter des technologies de pointe.

L'expansion fulgurante du commerce numérique a profondément modifié les attentes des consommateurs, particulièrement en termes de transparence et de praticité des services de livraison. Les attentes des consommateurs ont évolué, notamment en ce qui concerne la clarté et la commodité des services de livraison. De plus en plus, les clients souhaitent avoir la capacité de suivre leurs colis en temps réel, pour optimiser leur organisation et anticiper la livraison de leurs colis. Cette demande de transparence a conduit les entreprises de livraison à investir massivement dans des technologies avancées de suivi, comme les systèmes de localisation en temps réel, les alertes par message texte ou email, et les plateformes dédiées où les clients peuvent suivre chaque étape du processus de leur commande, depuis l'expédition jusqu'à la livraison à leur domicile. Ces avancées technologiques ont non seulement optimisé l'expérience du client, mais elles ont aussi contribué à diminuer le volume de plaintes et d'incidents associés à la gestion des colis.

Choix du sujet :

- J'ai choisi ce sujet car c'est un sujet d'actualité, le secteur de la livraison a connu une croissance exponentielle, notamment avec l'essor du commerce électronique et les changements des habitudes de consommation et donc comprendre le comportement des consommateurs est devenu crucial pour la survie et le développement des entreprises de livraison.

Par ailleurs, je suis particulièrement intéressée par la psychologie du consommateur et la manière dont les entreprises peuvent s'adapter pour répondre à leurs besoins. Le secteur de la livraison offre un terrain d'étude fascinant pour observer ces interactions.

Méthodologie de la recherche

Afin de réaliser notre étude et d'apporter des réponses précises aux questions soulevées, notre approche s'est structurée en **deux grandes étapes** :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances concernant le marketing en général et le marketing des services ainsi que le comportement du consommateur et les facteurs influençant sa décision d'achat ainsi sur le processus décisionnel d'achat.
- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 80 interrogés.

Problématique

Quels sont les facteurs influençant le comportement des clients de l'entreprise de livraison Yalidine ?

Objectif de la recherche

L'objectif de notre travail est d'abord de comprendre la nature et l'importance de l'application des études de comportement de consommateur dans les entreprises.

Aussi, essayer de détecter et d'analyser les principaux facteurs qui influencent le comportement des consommateurs de l'entreprise Yalidine. C'est à dire, essayer d'analyser les différentes variables explicatives du comportement de consommateur vis à vis d'une entreprise de services.

Structure du mémoire

Pour bien mener notre travail et atteindre notre objectif de recherche nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres : Deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre s'intitule « la distribution dans le marketing des services », ou nous avons abordé des généralités sur le marketing et le marketing des services ainsi que sur les services et le mix distribution.

Le deuxième chapitre intitulé « généralités sur le comportement du consommateur », traitera ses définitions en premier lieu, et en second lieu les facteurs influençant le comportement du consommateur ensuite on entamera le processus de décision du consommateur.

Le dernier chapitre portant le nom de « L'enquête auprès des services de l'entreprise de livraison Yalidine », dans ce chapitre nous allons commencer par la présentation de

l'entreprise livraison Yalidine, et on terminera par une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire et une analyse et une synthèse des résultats.

Chapitre I :
Distribution dans le
Marketing des Services

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Introduction

De nos jours, les entreprises ressentent de plus en plus la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information, la globalisation des marchés, l'évolution des attentes des clients et l'intensification de la concurrence représentent autant de défis majeurs à relever. Dans ce contexte, l'implémentation d'une culture marketing apparaît comme un levier essentiel pour renforcer la compétitivité des entreprises et leur capacité d'adaptation face à un environnement en perpétuelle transformation.

La distribution, quant à elle, joue un rôle central dans l'économie de tous les pays. Elle constitue un secteur dynamique, en évolution continue, qui assure le lien essentiel entre producteurs et consommateurs, à l'échelle nationale et internationale. Son efficacité est déterminante pour garantir l'accès des consommateurs à une large gamme de produits, à des prix compétitifs. Toutefois, la distribution ne se limite plus aujourd'hui à la simple mise à disposition de biens physiques. Elle s'inscrit de plus en plus dans une logique de service, où l'expérience client, la rapidité, la personnalisation et la qualité de la relation deviennent des éléments différenciateurs majeurs. Dans ce contexte, le marketing des services occupe une place stratégique.

Ce chapitre se décompose en trois sections. La première mettra en lumière les notions fondamentales du marketing on va voir sa définition, son évolution, ainsi qu'une introduction au marketing des services, avec ses caractéristiques, ainsi que ses différentes formes.

La seconde section portera sur la nature des services et le système de servuction, afin de mieux comprendre leur rôle dans la stratégie marketing des entreprises.

Enfin, la troisième section abordera les notions de base relatives au mix de distribution, en traitant ses différents types, ses stratégies ainsi que les circuits de distribution.

Section 01 : Généralités sur le marketing et marketing des services

Le marketing est une discipline essentielle qui vise à comprendre, anticiper et influencer les besoins des consommateurs pour adapter l'offre d'une entreprise et ainsi développer ses ventes. Il englobe un ensemble de stratégies et d'actions pour créer de la valeur pour les clients et l'entreprise. Le marketing des services, quant à lui, est une branche spécifique du marketing qui s'adapte aux particularités des services, qui sont intangibles, périssables et consommés simultanément, Il met l'accent sur la gestion de la relation client, la qualité perçue et les "7 P" pour commercialiser efficacement les services.

1.1 Définitions du marketing

Le marketing désigne l'ensemble des actions, institutions et procédures qui permettent de concevoir, de communiquer, de proposer et d'échanger des offres qui apportent une valeur ajoutée aux clients, aux partenaires ainsi qu'à la société globale¹.

Selon Chartered Institute of Marketing « *Le marketing est le processus de gestion responsable d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients de manière profitable* »².

Christian Grönroos propose ainsi de définir le marketing comme un phénomène qui peut être décrit comme le processus qui rend les organisations et les offres qu'elles proposent significatives pour les utilisateurs de ces derniers³.

Dans leur ouvrage, Lendrevie et Lévy définissent le marketing comme l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents⁴.

Par ailleurs, l'American Marketing Association (AMA) approuvée en 2017, propose une définition complémentaire du marketing en le décrivant comme « *le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de*

¹American Marketing Association. (2013, Juillet); l'URL: [Définition of marketing \(Traduction française\).https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/) (Consulté le 01/02/2025 à 23h)

²Chartered Institute of Marketing. (2015), l'URL: [Definition of marketing. https://www.cim.co.uk/about-cim/what-is-marketing/](https://www.cim.co.uk/about-cim/what-is-marketing/)(Consulté le 01/02/2025 à 23h)

³Grönroos, (C). Marketing reform. *Journal of Services Marketing*, 38 (10), (2024). P, 32–43.

⁴LENDREVIE (J) et Lévy (J), Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e édition, Dunod, 2012, p.236

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels »⁵.

Kotler et Dubois définissent le marketing comme une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes⁶.

En combinant ces différentes perspectives, on peut dire que le marketing est un ensemble de processus d'action, et d'initiatives stratégiques visant à cerner, anticiper, et à satisfaire les attentes des clients, de manière bénéfique et durable. Cela comprend la conception, la communication, la proposition et l'échange d'offres de valeur supérieure à celles de la concurrence, en influençant positivement le comportement des publics cibles pour réaliser les objectifs organisationnels et établir des relations profitables pour toutes les parties concernées.

Pour mieux comprendre ce concept, il est essentiel d'en retracer l'évolution historique, qui révèle les fondements, les transformations et les contextes ayant contribué à sa construction. Ainsi, dans ce qui suit, nous allons présenter les principales étapes de son développement ainsi que les contextes historiques qui ont façonné son émergence et son évolution.

1.2. Historique du marketing

Demeure et Berteloot affirment que les prémises du marketing apparaissent au XVII^e siècle mais ce n'est qu'au XX^e qu'il s'inscrit dans une logique de management et prend ses lettres de noblesse. Il naît en réaction à la pensée économique classique qui est incapable de résoudre les problèmes liés à la rapide croissance de l'économie aux Etats-Unis et en Europe⁷.

La crise de 1929 intensifie la concurrence et contribue au développement du marketing en tant que discipline. L'American Marketing Association est fondée en 1937 aux États-Unis, suivie par la création du Journal of Marketing.

Dans les années 1950, Anderson formalise le concept de marketing en plaçant le consommateur au centre de la démarche. Philip Kotler, considéré comme l'un des principaux penseurs du marketing moderne, pose les bases de cette discipline sur le plan académique. Il est l'auteur de nombreux ouvrages, dont le plus célèbre, Marketing Management, qui a été publié en collaboration avec le professeur Bernard Dubois en France. Ainsi que Kotler est reconnu comme le père fondateur de l'école de pensée du Marketing Management⁸.

Par ailleurs, Neil Borden, puis Jerome McCarthy, introduisent les concepts de segmentation⁹ et de marketing-mix¹⁰. Ce dernier, aussi appelé "Plan de marchéage", distingue

⁵<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (consulté le 02/02/2025 à 15h)

⁶ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing management », 13^e éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p5

⁷ DEMEURE (C) et BERTLOOT (S), Aide-mémoire Marketing, 7^e édition, Dunod, 2015, p.61

⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D), Mercator, 8^e édition, 2006, p 86

⁹ Définition segmentation marketing : est un processus consistant à diviser un marché cible en différents segments ou groupes homogènes, afin de mieux comprendre les besoins, les comportements et les préférences des clients.

¹⁰ Définition marketing-mix : désigne l'ensemble des actions et de la stratégie développée par une entreprise pour se positionner sur le marché. Il repose plus exactement sur 4 leviers d'actions (4 P) qui permettent de gagner des clients : le produit, le prix, la distribution et la promotion.

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

quatre grands domaines du marketing opérationnel (les 4P : produit, prix, place, promotion). Cette classification, bien que quelque peu arbitraire, a permis de structurer les décisions marketing de manière plus efficace¹¹.

1.3. Mutations économiques

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies, telles que l'accroissement exponentiel des capacités de stockage, la vitesse de calcul des ordinateurs, le développement d'Internet et l'échange de données informatisées, transforme en profondeur les pratiques marketings. De nouvelles stratégies émergent, marquant le passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, orienté vers une approche one-to-one.

Par ailleurs, de nouvelles formules de distribution apparaissent, comme le hard discount ou les magasins automatisés. Le marketing explore également de nouveaux horizons, notamment à travers le marketing sensoriel (toucher, olfactif, sonore).

Enfin, Internet devient à la fois un média de communication mondial et un canal de distribution à part entière, rendant le marketing plus réactif, adaptable et évolutif que jamais¹².

Voyons un peu comment le marketing a évolué au fil du temps et quelles ont été les étapes clés de son développement :

- Jusqu'à la première guerre mondiale : dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. Il arrivait fréquemment que l'offre dépasse la demande solvable. La vente était une activité secondaire facilitant la distribution des produits vers les consommateurs.

- La crise de 1929 : le paysage économique se voit totalement modifié, la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production¹³.

- Après la Seconde Guerre mondiale : la reprise économique a considérablement amplifiée phénomène, en effet, la demande augmente fortement, les investissements progressent, et les capacités de production connaissent un véritable essor. La concurrence devient alors de plus en plus intense. Peu à peu, la vente des produits prend le pas sur la simple production et devient un levier central de l'économie. Les entreprises commencent à élaborer des stratégies de marque, à renforcer leurs actions publicitaires et à structurer leurs forces de vente de manière plus efficace. Le marketing commence alors à se diffuser,

¹¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D), Mercator, 8e édition, 2006, p 87

¹² KOLTER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing management », 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p. 10

¹³Ibid, p.22

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

notamment dans les économies capitalistes avancées, à partir des années 1950. En France, cette dynamique est en grande partie portée par les filiales des entreprises américaines.

- Les années 1960: avec l'émergence de l'économie de marché dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920 et l'essor de la réflexion marketing, Peter Drucker, quelques années plus tard, traduira ces concepts dans son livre par une citation devenue emblématique : « *fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* »¹⁴. C'est le marché, ainsi que les besoins et motivations des consommateurs (suivis de leurs critiques, avec l'émergence du consommateur), qui vont orienter la production. Cette période est marquée par l'émergence et la croissance des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.¹⁵

- La crise du pétrole, en 1973 : ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, a entraîné une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans la grande surface) et idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution. Dans les pays développés, le marketing à grande échelle atteint son sommet dans les années 70. De plus en plus, les entreprises mettent l'accent sur la promotion de leurs marques afin de faire connaître et imposer leurs produits dans le secteur de la grande distribution.¹⁶

- La fin des années 1970 : l'augmentation de la concurrence encourage une transition vers un marketing plus ciblé : Beaucoup d'entreprises tentent de distinguer leurs produits sur le marché en les plaçant dans des segments moins porteurs, mais également moins saturés de concurrence.

- Le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale : conjugué à une baisse généralisée de l'inflation et à une diminution lente mais continue du chômage, ouvre la voie à un recentrage sur la qualité et le service. Cette évolution marque les débuts d'un marketing davantage orienté vers le client, passant d'une approche ciblée sur de petits segments (one-to-few) à une personnalisation accrue (one-to-one). Parallèlement, la saturation croissante du marché de la distribution en France pousse les distributeurs à accélérer leur expansion vers les marchés internationaux.¹⁷

1.4 Evolution du marketing

¹⁴ DRUCKER (P.F). *La Pratique de la Direction des Entreprises*. Harper et Row, New York. P. 298

¹⁵LENDREVIE (J) et Lévy (J), Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e édition, Dunod, 2012, p. 76

¹⁶LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D), Op.cit, p 94

¹⁷Aide mémoire, DEMEURE (C). Marketing, 5eme Edition, Dunod ,2017, p.123

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

L'apparition du concept marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques en effet, le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande. Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles, il faut savoir :¹⁸

1.4.1. L'optique production

Selon l'approche de la production, le consommateur sélectionne les produits en fonction de leur coût, disponibilité et accessibilité. Ainsi, la tâche primordiale du gestionnaire consiste à augmenter la capacité de production et à optimiser l'efficacité de la distribution.

1.4.2. L'optique produit

Cette optique se base sur la notion que le consommateur privilégie le produit présentant les meilleures performances.

1.4.3. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le client n'effectuera pas d'achat de lui-même auprès de l'entreprise, sauf si cette dernière déploie beaucoup d'efforts pour susciter son intérêt pour le produit.

1.4.4. L'optique marketing

L'optique marketing, quant à elle, estime que pour réussir, une entreprise doit se démarquer de ses concurrents en créant, offrant et transmettant de la valeur à ses clients qu'elle a sélectionnés. L'apparition de l'optique marketing date du milieu des années 1950.

1.4.5. L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement.

1.5 Marketing des services

Aujourd'hui, le marketing des services revêt une importance cruciale, non seulement pour les entreprises qui produisent des services, mais aussi pour celles du secteur industriel.

De nos jours, il est essentiel de répondre aux attentes d'un vaste public et cela s'est également transformé en un enjeu crucial pour toutes les entreprises du secteur des services. Pour y parvenir, elles doivent renforcer leur engagement dans une dynamique de coopération, d'association et de participation afin d'offrir un service qui répond à la satisfaction des clients.

¹⁸ KOLTER (P), Dubois (B), Manceau (D) et autres .(Marketing Management(13e éd.).Pearson Education, 2009, p 76

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

1.6 Définitions du marketing des services

Le marketing des services est une approche marketing appliquée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'aspect immatériel des services et par la simultanéité de leur production et de leur consommation. Lovelock a défini le marketing des services comme étant l'ensemble d'éléments (humains et technique), plus ou moins standardisés, visant à redonner de manière efficace et efficiente à une demande formulée, qui est contingente et donc évolutive¹⁹.

Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction²⁰.

Le marketing des services est une approche marketing spécifique aux entreprises du secteur tertiaire, qui proposent des offres intangibles telles que des prestations ou des expériences. Sa particularité réside dans l'impossibilité de manipuler le service avant sa consommation et dans la simultanéité fréquente de sa production et de sa consommation. Il s'agit donc de l'ensemble des techniques marketing mises en œuvre pour concevoir et commercialiser efficacement ces services. L'objectif fondamental, est de répondre aux besoins évolutifs des clients et de leur procurer satisfaction, en s'appuyant sur des solutions à la fois humaines et techniques.

1.7 Les formes du marketing dans le service

Comme représenté dans la figure 1 ci-dessous, il existe différentes formes de marketing dans le service :

1.7.1 Le marketing interne

L'entreprise est tenue de former et d'encourager tous ses employés en vue de garantir la satisfaction du client. Il n'est donc pas suffisant d'implémenter un département marketing dédié ; il est nécessaire de mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing²¹.

Les objectifs du marketing interne sont comme suit²² :

¹⁹LOVELOCK (C), WITRZ (C), MUNOS (A) et autres. *Marketing des services*. Pearson Education, 2006, p 21

²⁰Ibid, P.35

²¹KOLTER (P), ARMSTRONG (G) *Principes de marketing*. Pearson Education, 2012, p.90

²²KOLTER (P), ARMSTRONG (G) *Op.cit*, p.187

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- Encourager la conduite des employés en contact afin que la société puisse forger des relations pérennes avec ses clients ;
- Motiver et tenir constamment informés les employés ;
- Mettre en place les conditions propices afin que le personnel en contact offre un service de haute qualité.

1.7.2. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services²³.

Le marketing externe fait référence à l'activité traditionnelle consistant à préparer le service, à fixer les tarifs, à gérer la distribution et à assurer la communication.

1.7.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteuse vendeur²⁴.

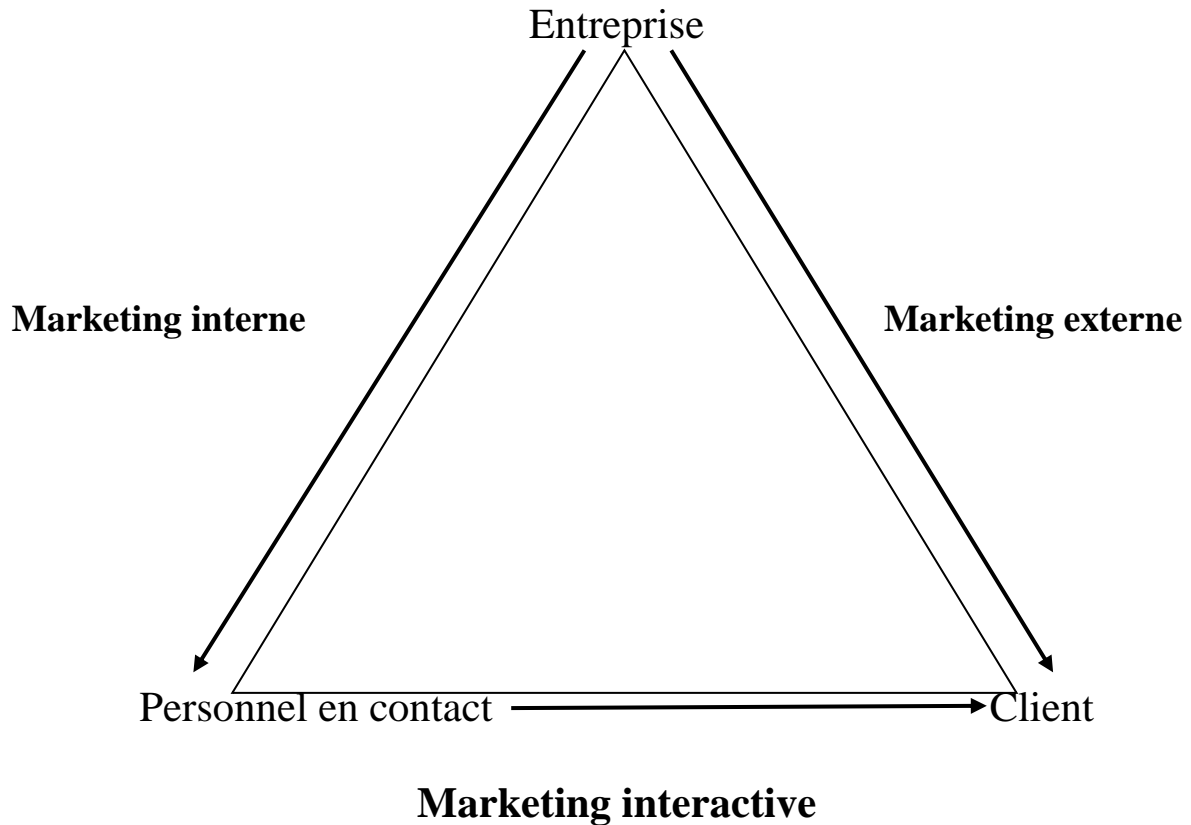
Il est à noter que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur. Le client évalue non seulement la qualité technique du service, mais aussi sa qualité fonctionnelle. La collaboration au sein des équipes joue un rôle crucial. En accordant du pouvoir à ceux qui sont en interaction avec les clients, nous renforçons la souplesse du service dans le but d'améliorer la résolution de problèmes, d'engager davantage les employés et de promouvoir le partage de savoirs.

C'est l'une des limites des services trop standardisés, bien que cela améliore la productivité, on perd le contact personnel avec la clientèle qui peut affecter la qualité perçue.

Figure n°1 : Les trois formes de marketing dans les services.

²³ LOVELOCK (C). *Services du Marketing*, 6ed.. Pearson Prentice Hall, 2007, p 123

²⁴ KOLTER (P), DUBOIS (B). *Marketing Management (11 éd.)*. Pearson Education, 2005, p 278



Source: KOLTER(P), DUBOIS (B). Marketing Management (11e éd). Pearson Education, 2005, p198

Après avoir présenté les éléments essentiels dans le marketing ainsi que dans le marketing des services, nous allons passer au cadre conceptuel des services ou nous allons définir et traiter les éléments importants dans les services.

Section 02 : Le cadre conceptuel des services

Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises prennent conscience de la nécessité de revoir leur façon de s'organiser et de fonctionner leurs services. En effet, le secteur des services se distingue par son immense variété, regroupant une multitude d'activités très différentes les unes des autres.

Dans cette section nous discuterons sur la classification des services existants, du système de servuction ainsi que ses éléments et ses caractéristiques.

2.1 La classification des services

L'idée centrale des services repose sur une constatation simple, en effet une entreprise de services n'offre jamais un seul type de prestation à ses clients. Au contraire, elle propose un éventail de services différents qui doivent être clairement définis. Généralement,

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

une offre de service se compose d'un service principal, complété par des services secondaires qui l'entourent et le soutiennent.

2.1.1 Les services élémentaires

Chaque entreprise fournit un ensemble de services ; les services fournis varient en fonction de leur degré d'importance ; ils sont donc divisés en deux types :

2.1.2 Les services de base

Les services de base peuvent répondre aux principaux besoins des clients. Le service de base est la raison fondamentale de l'existence de la société de service, elle ne peut pas supprimer le service de base sans modifier son travail ou arrêter ses activités. Par conséquent, ce service de base est fourni à tous les clients²⁵.

Ainsi, on peut définir le service de base de deux manières complémentaires. D'un point de vue marketing, il représente la réponse au besoin principal du client. Sur le plan stratégique, il constitue la mission fondamentale, la raison d'être essentielle de l'entreprise de services. Sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité même, car il est l'élément unificateur de son activité.

En effet, le nombre de services de base proposés définit l'étendue de l'offre globale de l'entreprise. Une offre riche en services de base, c'est-à-dire des services distincts avec des objectifs variés, est souvent perçue comme plus vaste et attrayante. En effet, elle a la capacité de satisfaire une plus grande diversité de besoins et, par conséquent, d'attirer un éventail plus large de clients.

Chaque service de base représente pour le client un mode d'accès spécifique à l'offre. Plus les devis sont abordables, plus le client est en mesure de répondre efficacement à une forte demande.

2.1.3 Les services supplémentaires (périphériques)

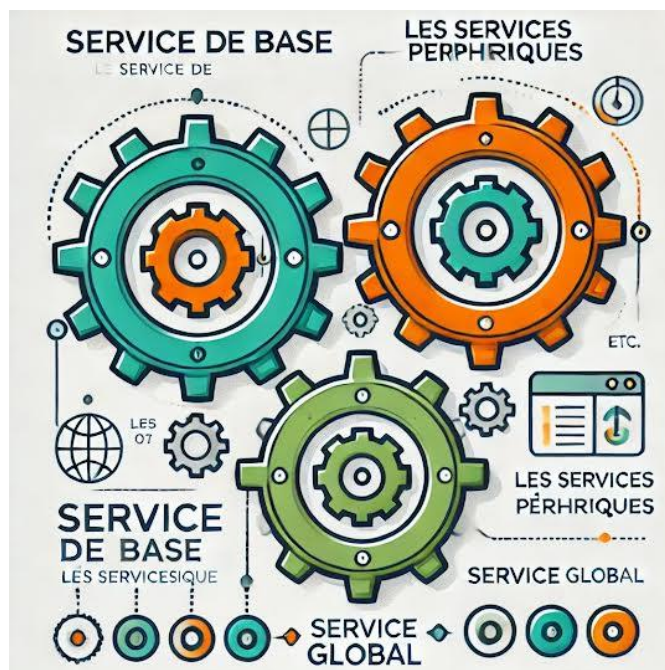
Les services périphériques viennent compléter le service de base en répondant aux besoins secondaires des clients. Ils constituent souvent des éléments de différenciation importants et sont perçus comme ayant une valeur ajoutée significative. En améliorant l'offre de base, ces services complémentaires jouent un rôle clé dans la distinction de l'entreprise par rapport à ses concurrents et dans son positionnement sur le marché. Des services supplémentaires ou des niveaux de performance supérieurs peuvent augmenter la valeur

²⁵ BRECHIGNAC (P), ROUBAUD (D). *Marketing : Fondements et pratique*. Nathan, 2000, p 256

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

perçue du service principal, justifiant ainsi un prix potentiellement plus élevé pour le fournisseur.²⁶

Figure n°2 : L'offre des services



Source : EIGLIER (P), LANGEARD (E.) Servuction : le marketing des services, 3ème édition, Paris, McGraw-Hill, 2002, p 221

Les services périphériques peuvent être classés en deux catégories distinctes :

2.1.4 Service auxiliaire

Ces services sont indispensables à la réalisation des services de base à mesure que les clients s'y habituent, ils en viennent à les considérer comme allant de soi. Leur valeur perçue diminue avec le temps, mais ils demeurent essentiels, car les clients les considèrent comme acquis et s'attendent à leurs présences.²⁷

2.1.5 Services de « différenciation » ou « d'accompagnement »

Ils constituent une source d'avantage concurrentiel pour les distributeurs et créent directement une valeur ajoutée pour les clients. Plus il ya de service périphérique, plus le

²⁶BRECHIGNAC (P), ROUBAUD (D) Op.cit p,260

²⁷ EIGLIER (P), LANGEARD (E.) Op.cit, p.189

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

devis est profond : « *Si le devis offre de multiples moyens pour répondre à une demande claire, alors le devis est profond* »²⁸.

2.2 La fleur de service

Les nombreux services supplémentaires peuvent être regroupés en huit catégories, elles sont comme suit ²⁹ :

a. Information : c'est un pilier fondamental pour établir la confiance et assurer la satisfaction client, en fournissant des informations claires et précises sur les services proposés et souhaités, tel que les prix, les délais Etc.

b. Conseil : offrir des conseils personnalisés aux clients, en tenant compte de leurs besoins et de leurs attentes, cela permet de créer une véritable relation de partenariat.

c. Prise de commande : saisir les commandes avec efficacité et précision, tout en répondant aux attentes du client, est bien plus qu'une simple étape logistique. C'est un moment clé qui peut sceller la satisfaction du client ou, au contraire, créer des frictions. Une gestion impeccable de la prise de commande est le garant d'une expérience fluide et positive, dès le premier contact.

d. Hospitalité : accueillir le client de manière chaleureuse et professionnelle, en créant une ambiance agréable, une atmosphère accueillante et positive qui met le client à l'aise. C'est un moment crucial qui peut transformer une simple interaction en une expérience mémorable.

e. Sécurité : assurer la sécurité du client tout au long du processus de service, en tenant compte de ses besoins et de ses préoccupations. C'est un engagement profond qui forge la confiance, et assure une expérience sereine.

f. Gestion des exceptions: gérer les cas de problèmes de manière efficace et professionnelle, en trouvant des solutions adaptées aux problèmes rencontrés. Cela permet de transformer une situation délicate en une opportunité de renforcer la relation avec les clients.

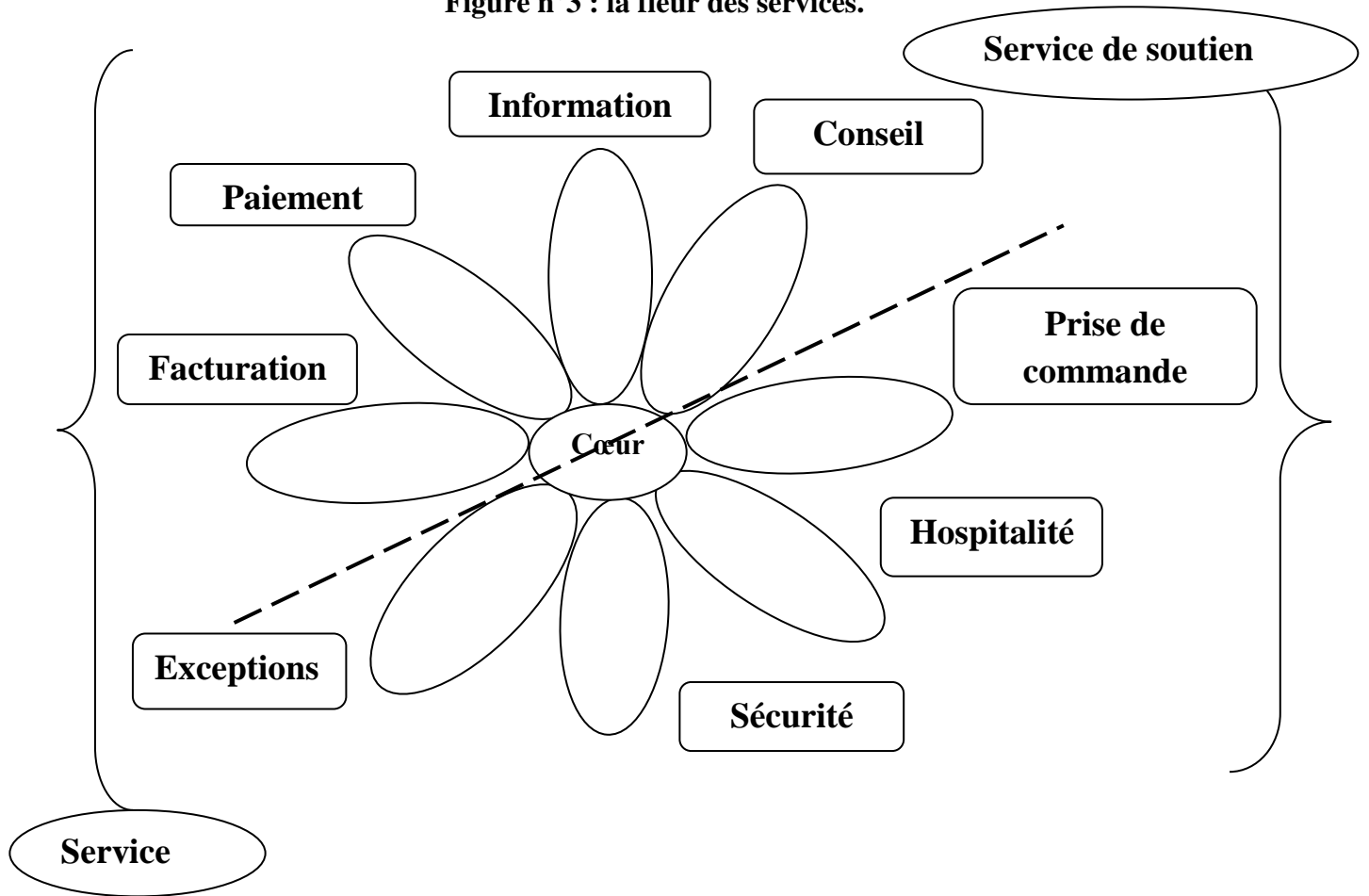
g. Facturation: une facturation efficace et transparente est cruciale pour la satisfaction client et la santé financière de l'entreprise.

h. Prestations de service: la manière dont le paiement est géré peut profondément influencer la perception finale du client et consolider ou fragiliser sa satisfaction et sa fidélité.

²⁸ EIGLIER (P), LANGEARD (E.) Op.cit, p.199

²⁹ LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) et MUNOS (A). *Marketing des services* (7e éd.). Pearson Education, 2014, p.229

Figure n°3 : la fleur des services.



Source : LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) et MUNOS (A). *Marketing des services* (7e éd.). Pearson Education, 2014, p.231

2.1.2 Le système de servuction

L'organisation de ces services est représentée sous forme de fleur : le cœur symbolise le service de base, tandis que les pétales représentent les services supplémentaires qui viennent l'enrichir.³⁰

La mise en œuvre efficace d'une politique de marketing mix nécessite une cohérence rigoureuse. Cette cohérence doit exister à la fois entre les actions de l'entreprise et les éléments externes (comme l'environnement, les ressources humaines, techniques et logistiques disponibles), ainsi qu'entre les différentes actions marketing elles-mêmes.

³⁰LOVELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT (D) et MUNOS(A).*Marketing des services* (7e éd.). Pearson Education, 2014, p 271

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

En effet, une action marketing est considérée comme pertinente lorsqu'elle est réalisée au bon moment et qu'elle est capable d'influencer le comportement du consommateur.³¹

2.3 Définitions de la servuction

C'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.³²

Le terme « servuction » se réfère donc au processus d'exécution des services, de la conception des procédures à la fourniture du service au client.

On peut aussi la définir ainsi « La Servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son Service avec la meilleure Qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques »³³

Cette définition, qui nous est propre, est l'application directe d'une définition plus conceptuelle de la Servuction. C'est la contraction des mots service et production. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le front-office et le back-office du prestataire.³⁴

Le terme « servuction » désigne donc l'ensemble organisé des éléments (humains et matériels) et des interactions entre l'entreprise et le client nécessaires à la production et à la livraison d'un service de qualité en accord avec les objectifs commerciaux de l'entreprise. La servuction décrit comment un prestataire conçoit et exécute la fourniture de son service.

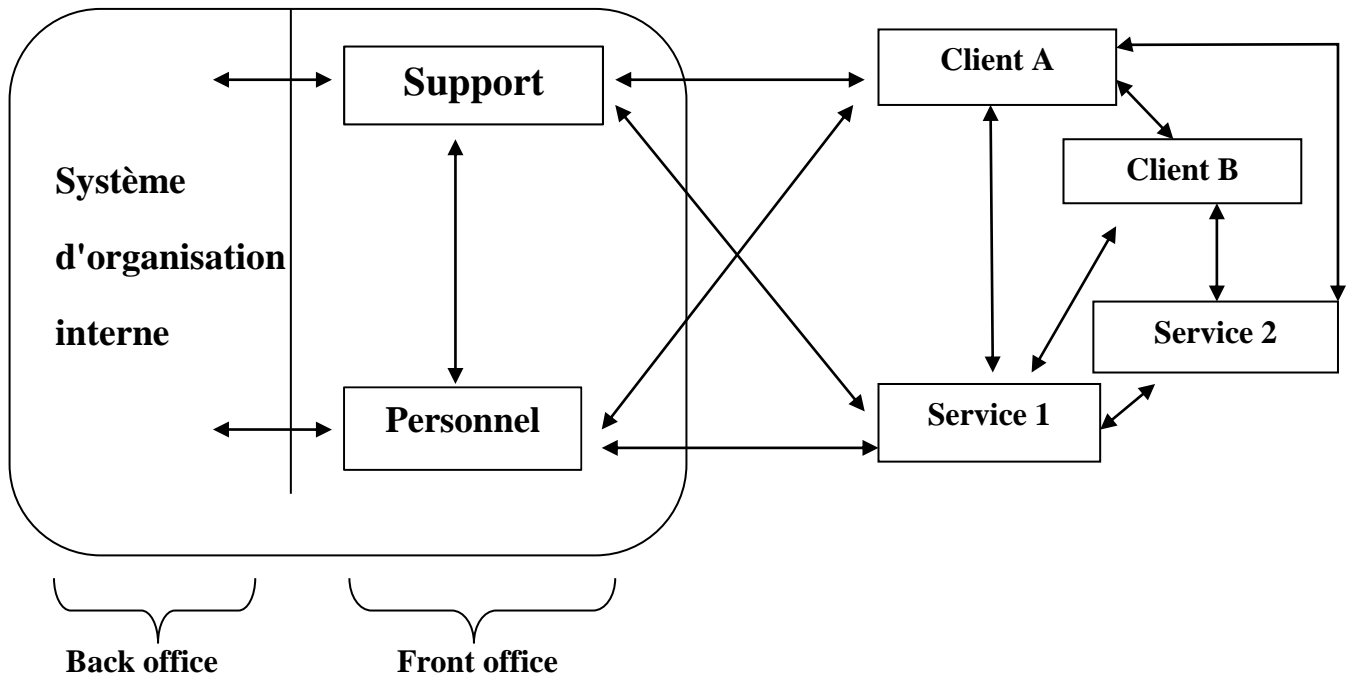
³¹EIGLIER(P), LANGEARD(E). *Servuction : le marketing des services*. Ediscience, 1996, p.16

³²LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) et MUNOS (A). Op.cit, p.250

³³EIGLIER(P), LANGEARD(E).Op.cit, p. 22

³⁴Prunier, Y. (2017, 8 novembre). *Définition de la Servuction en Marketing des Services*. Conseil Marketing Commercial Management URL : www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/ (consulté le 08/03/2025 à 13h)

Figure n°4 : servuction du service



Source: EIGLIER (P). *Servuction : Le marketing des services*. 4ème édition. Paris : Dunod, 2002, p. 23

2.4 Les éléments de la servuction

Pour assurer un service de qualité, le système de servuction repose sur cinq éléments essentiels qui doivent fonctionner en harmonie qui sont comme suit :

2.4.1 Le client

C'est l'élément le plus aléatoire du système, et c'est à tous les autres éléments de s'ajuster à ses manœuvres et réponses. On le considère aussi comme le facteur déclencheur de la servuction, car sans sa présence, rien ne peut être proposé. À l'opposé d'un produit qui peut être produit et ensuite entreposé pour un long laps de temps en attendant un acquéreur³⁵

2.4.2 Le service

Si le client est vu comme le point de départ du processus de servuction, le service en représente la finalité, le résultat attendu, et la raison pour laquelle le client fait appel à l'entreprise. Ainsi, bien que toute l'attention doit être portée sur le client, c'est la qualité du service rendu qui permettra au prestataire de le satisfaire ou non.

2.4.3 Le personnel en contact

³⁵EIGLIER(P), LANGEARD(É) .*Servuction : le marketing des services*. Ediscience, 2000, p.11

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

C'est à ce stade que les collaborateurs de la société de service, dont la fonction nécessite un échange direct avec le client et l'emploi d'un support tangible, se révèlent indispensables. Effectivement, ils incarnent la représentation de l'entreprise pour le client, qui, comme souligné précédemment, demeure une variable imprévisible du processus de servuction en raison de ses comportements et réponses. Ainsi, le comportement du personnel en contact et sa capacité à répondre efficacement aux besoins du client sont déterminants pour assurer sa satisfaction.³⁶

2.4.4 Le support physique

Le support matériel, bien qu'essentiel au processus de servuction, est souvent sous-estimé, voire négligé. Pourtant, il constitue un élément clé pouvant être utilisé par le prestataire, par le client, ou par les deux simultanément. Ce support physique exerce une influence à la fois sur le personnel en contact et sur la clientèle. Il ne doit donc pas être perçu uniquement comme un simple outil de travail, en effet, il joue également un rôle de vecteur de communication. Les entreprises de services doivent ainsi veiller à ce qu'il soit à la fois fonctionnel pour faciliter le travail des employés, et accueillant, agréable, pour offrir une expérience positive au client³⁷.

2.4.5 L'organisation interne

Il est surnommé le « back-office », par opposition au « front-office » que sont le support physique et le personnel en contact. Ces derniers ne peuvent fonctionner convenablement sans une certaine organisation, qui assure la synergie et la cohérence de ces éléments ; c'est donc le management de l'entreprise.

Ce système comprend non seulement les fonctions classiques inhérentes à chaque entreprise (finance et comptabilité, gestion des ressources humaines...), mais aussi les fonctions spécifiques de chaque secteur (ex : le service des réservations pour le transport aérien, le service d'entretien et de nettoyage pour l'hôtellerie).³⁸

2.5 Les caractéristiques des services

2.5.1 Intangibilité (l'immatérialité)

³⁶LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D), Mercator, 8e édition, 2006, p 119

³⁷EIGLIER(P), LANGEARD(É) (1987) Op.cit, p.43

³⁸EIGLIER(P), LANGEARD(É) Op.cit, p.123

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Contrairement à un produit physique que l'on peut voir et toucher avant l'achat, un service est intangible. Cela signifie qu'il est impossible de l'évaluer concrètement avant de l'acquérir. Cette nature intangible empêche le client de juger de sa qualité à l'avance et rend également difficile pour le prestataire de tester son service avant de le proposer sur le marché³⁹.

Pour surmonter cette difficulté liée à l'intangibilité, les entreprises de services utilisent des supports comme des brochures et des carnets de liaison pour informer leurs clients sur leurs offres. Un carnet de liaison permet notamment de mettre en avant la valeur ajoutée des produits et services, et d'inclure des témoignages de clients satisfaits.

2.5.2 Inséparabilité

Le service se distingue par sa production et sa consommation simultanées, ce qui signifie qu'il ne peut pas être créé en amont pour être vendu ultérieurement. C'est pourquoi il est crucial pour un prestataire d'être constamment prêt à offrir des services de haute qualité afin de fidéliser sa clientèle. On parle également d'inséparabilité, car un service est rarement fourni de manière isolée.⁴⁰

2.5.3 L'hétérogénéité (Variabilité)

La variabilité est une caractéristique essentielle des services, ce qui signifie que la qualité de la prestation peut fluctuer. Plusieurs facteurs peuvent influencer le niveau de qualité d'un service: le prestataire, le moment, le lieu...

Voici quelques exemples :

a) Le prestataire (l'entreprise et le livreur)

- Le centre de distribution effectue une mauvaise lecture du colis ou le confond avec un autre.
- Le livreur ne suit pas les instructions (il se trompe d'adresse, laisse le paquet sans signature ou arrive en retard).

³⁹EIGLIER(P), LANGEARD(É) (1987) Op.cit p.21

⁴⁰EIGLIER (P). *Servuction : Le marketing des services*. 4ème édition. Paris : Dunod, 2002, p. 33

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Impact : Le client reçoit son paquet avec du retard ou endommagé, ce qui nuit à son appréciation du service. Bien que le site de vente ait bien accompli sa tâche, c'est le fournisseur de livraison qui a une grande influence sur la satisfaction globale.

b) Le moment (temps de l'année, heure de livraison, etc)

- **Temps de l'année :** Durant les périodes de promotions ou les festivités de Noël, on constate une hausse considérable du volume des colis.
- Conséquences des retards prolongés, une charge de travail accrue pour les livreurs et des erreurs dans le tri.
- Prévision de livraison pour jeudi soir par conséquent risque de délai en raison des embouteillages et des horaires limités.
- En dépit de l'engagement de « livraison en 24h », des circonstances exceptionnelles peuvent compromettre la fiabilité des services, par conséquent le client remarque une détérioration de la qualité.

c) Le lieu (environnement de livraison)

Localisation (zone de livraison)

- livraison dans une région éloignée ou isolée : nombre restreint de centres de distribution, disponibilité restreinte des livreurs donc haute possibilité d'extension du temps de livraison.
- Livraison en milieu urbain dense : l'accès au bâtiment est compliqué, le stationnement est impossible par conséquent le livreur pourrait repartir sans effectuer la livraison.
- Effet : la localisation géographique a un impact direct sur l'efficacité de la livraison, malgré une bonne organisation théorique.
- Un programme soigneusement élaboré peut être instauré pour former les employés afin qu'ils soient compétents et cohérents.

2.5.4 Périssabilité (non stockable)

Étant donné que les services sont produits et utilisés au même moment, il est impossible de les stocker en vue d'une vente ou d'un usage ultérieur.

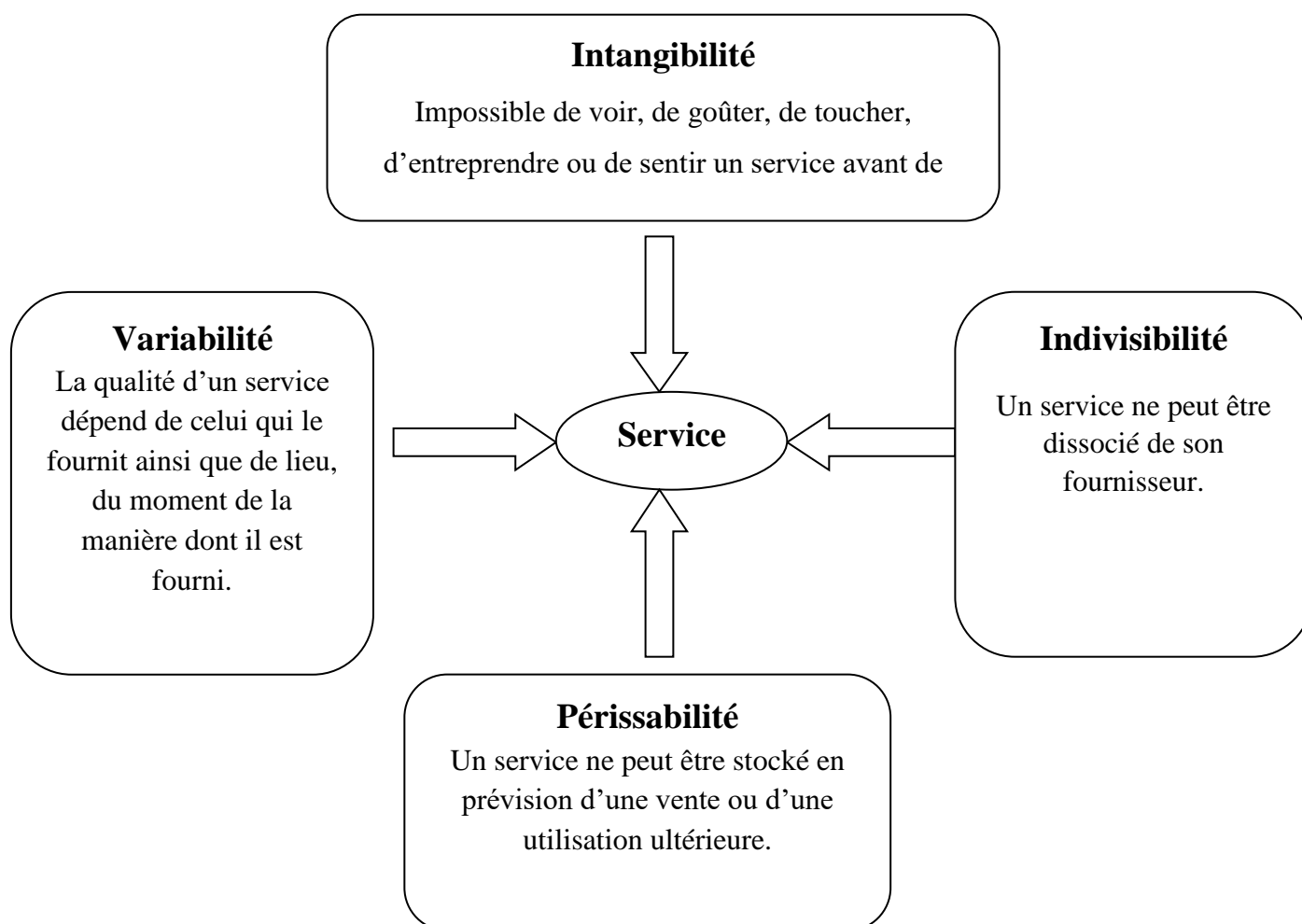
La périssabilité traduit l'idée que, généralement les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.⁴¹

⁴¹ KOLTER (P), ARMSTRONG (G). *Principes de marketing* (8e éd). Pearson Education, 2010, p.76

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

On peut résumer ses spécificités dans ce schéma ci-dessous :

Figure n°5 : les 4 caractéristiques des services.



Source : KOLTER (P), & KELLER (K) (15e éd.). *Marketing Management*. Pearson, p.162

2.6 Les différents types de services constituant le secteur tertiaire

Les services ne sont pas une exclusivité du secteur privé. Qu'ils soient proposés par le secteur public, semi-public ou les organisations à but non lucratif, ils constituent le secteur tertiaire, qui englobe diverses branches telles que le commerce, les transports, les télécommunications, les services marchands (comme la réparation et le commerce automobile, l'hôtellerie-café-restaurant, et les services principalement destinés aux particuliers), les assurances, la finance, et les services non marchands.⁴²

Il offre effectivement une multitude de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, etc.), l'éducation et le transport public, pour n'en

⁴²SALAUN (Y), MUET (J.-M). *Marketing : Concepts et actions*. Dunod, 2001, p.56

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

mentionner que quelques-uns. Les services peuvent viser directement les clients finaux, mais également les entreprises : comptables, juristes d'entreprise, publicitaires, consultants. On distingue les services marchands et non marchands dans les différentes catégories de services.

2.6.1 Les services non marchands

Les services non marchands sont des services fournis par les administrations publiques et les organisations à but non lucratif au service des familles. Ils couvrent tous les services destinés aux familles et sont utiles à la société, qu'on vient à distinguer deux grandes catégories :⁴³

-Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné

-Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

2.6.2 Les services marchands

Ce type de service payant est conçu pour être vendu dans le but de réaliser un profit et potentiellement générer des bénéfices. On distingue principalement trois grandes catégories :

-On appelle également les services aux entreprises le "B to B" (Business to Business). C'est un secteur vaste, dynamique, aux multiples facettes et au fonctionnement spécifique.

-Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration),

- Les services aux particuliers s'appellent aussi «B to C» Business to Customer, les services s'adressent à une variété de marchés. Parmi eux, on distingue notamment les services de proximité, qui ont gagné en importance ces dernières années. Ces services sont caractérisés par leur prestation directement au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail, ou dans un périmètre géographique local restreint.

Sous l'effet de divers facteurs socio-démographiques, les mentalités évoluent, entraînant l'émergence de nouveaux besoins et de nouvelles demandes. Voici quelques exemples de ces phénomènes sociaux marquants :

- Les facteurs démographiques ;

⁴³ LOVELOCK (C), WIRTZ (J) , LAPERT (D) et MUNOS (A) Op.cit , p 62

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

- La vie professionnelle, la nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel ;
- Le cadre de vie : La population est davantage urbaine, mais nous observons en même temps à une volonté de «retour au pays» pour y travailler différemment.

Après avoir exploré les éléments cruciaux dans les services, on s'intéressera à un autre élément très important dans le marketing qui est le mix distribution.

Section 3: Mix distribution

Une entreprise est une organisation économique autonome qui produit et commercialise des biens et services pour d'autres, avec l'objectif de faire des bénéfices. La distribution est donc fondamentale dans le commerce, car elle est nécessaire pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. Ce transfert des produits du lieu de fabrication au lieu de vente peut se faire via des intermédiaires ou des revendeurs, ou l'entreprise peut distribuer directement à ses clients.

Dans cette section nous allons présenter la distribution qui fait partie de l'un des éléments du mix marketing, nous allons présenter sa définition, son rôle ainsi que son importance et ses types.

3.1 Définitions de la distribution

La distribution comprend toutes les personnes et les entreprises qui interviennent pour acheminer un produit, une fois prêt à être utilisé, de l'usine ou du dernier lieu de transformation jusqu'à ce qu'il soit entre les mains du consommateur⁴⁴.

Cela englobe toutes les opérations effectuées par le producteur, qu'il travaille seul ou en collaboration avec d'autres entités, à partir du point où les produits sont achevés et attendent à être vendus jusqu'à ce qu'ils atteignent le consommateur final, prêts à être consommés, au lieu, au moment, dans les formats et volumes répondant aux exigences des utilisateurs⁴⁵.

⁴⁴ KOLTER (P), DUBOIS (B) *Marketing Management* (10e éd.). Publi-Union, 2003, p. 84

⁴⁵ CHIROUZE (Y) *Le marketing*. Flammarion, 1990, p.76

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Ainsi, la distribution implique de livrer les produits au lieu approprié, en volume adéquat et avec la sélection souhaitée, au moment précis et avec les services indispensables pour leur commercialisation, leur utilisation et, si nécessaire, leur maintenance⁴⁶. Il est possible de résumer que la distribution est une activité essentielle pour une entreprise, car elle permet d'assurer la livraison des produits aux consommateurs.

3.2 L'importance de la distribution

La distribution joue un rôle clé dans le marketing mix. Pour que l'ensemble des actions marketing soit performant, elles doivent être harmonieuses et s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise.

Pour les produits que nous utilisons tous les jours, la distribution est très importante. Cela est dû à l'augmentation des villes, à la complexité grandissante de ce que l'on achète et des services, et à l'arrivée de nouvelles façons de vendre.

3.3 Le rôle de la distribution

La distribution joue de multiples rôles, conçus pour faciliter l'écoulement de la production vers les points de consommation dans les conditions optimales possibles.

Les rôles de la distribution sont variés et diffèrent selon qu'on se situe du point de vue des producteurs ou de celui des utilisateurs⁴⁷.

3.3.1 Vis-à-vis du producteur

- La distribution joue un rôle de régulation dans la production, en facilitant sa répartition tout au long de l'année par (le stockage, les commandes à l'avance) ;
- Elle aide financièrement le fabricant en payant les produits qu'elle garde en stock, même sans assurance de les vendre ;
- Elle offre également au producteur la possibilité de distribuer sa production partout, tout en contribuant à des campagnes publicitaires visant à augmenter les ventes du produit ou du service.

3.3.2 Vis-à-vis du consommateur

La distribution joue un rôle essentiel en mettant à la disposition des consommateurs, où qu'ils se trouvent et à tout moment de l'année, les produits qu'ils désirent avec la qualité attendue. Elle leur évite ainsi d'avoir à réaliser des achats importants et potentiellement coûteux, des dépenses qu'ils ne pourraient pas toujours se permettre s'ils devaient s'adresser directement au producteur. En définitive, en se plaçant comme un lien entre le producteur et l'utilisateur, la distribution agit comme un intermédiaire bénéfique pour les deux parties, en leur fournissant des informations précieuses.

⁴⁶ LINDON (D), LENDREVIE (J). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (7e éd.). Dalloz, 2003, p.322

⁴⁷ KOLTER (P), DUBOIS (B) *Marketing Management* (9 éd.). Public-Union, 1997.P. 456

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

3.4 Les fonctions de la distribution

Les rôles de distribution englobent toutes les interactions entre le producteur ou l'industriel et le consommateur. On peut identifier neuf fonctions primordiales. Elles sont suit⁴⁸:

- La collecte d'informations sur les clients existants et potentiels, ainsi que sur les concurrents et d'autres intervenants de l'environnement marketing ;
- Communication, c'est-à-dire la création et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat.
- La négociation, c'est-à-dire la quête d'une entente sur les conditions d'échange ;
- La commande, envoyée au fabricant en fonction des intentions d'achat des clients ;
- Le financement, en particulier les stocks, est requis à chaque étape de la chaîne de distribution.
- La prise de risque associée aux diverses opérations de distribution ;
- La distribution physique : le transport, l'entreposage et la manutention ;
- La facturation et la gestion des recouvrements ;
- La cession de propriété se fait du vendeur vers l'acheteur.

3.5 Les types de distribution

On distingue principalement la distribution directe, où le producteur effectue lui-même la majorité des opérations de distribution, et la distribution indirecte, où un ou plusieurs intermédiaires interviennent entre le producteur et l'utilisateur final. Dans ce contexte, la force de vente assume également une fonction importante en tant qu'animateur du réseau commercial.

3.5.1 La distribution directe

L'entreprise gère directement cette tâche en utilisant sa propre équipe de vente, qui s'occupe des visites chez les clients, de la prospection, de la vente, de la livraison et du suivi client. Le producteur maintient une communication directe avec son marché à travers ses propres représentants commerciaux.

Ce mode de distribution est couramment utilisé pour les matières premières, tandis que l'équipement spécialisé, complexe ou imposant (machines-outils, grands systèmes informatiques, etc.) requiert des échanges directs (explications, développement de cahiers des charges), destiné à une clientèle limitée et experte.

La distribution directe offre certains avantages, comme illustré par ses exemples qui sont comme suit⁴⁹ :

⁴⁸KOLTER (P), DUBOIS (B), Op.cit p.531

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

- Facilite l'analyse des retours d'information.
- Facilite l'identification des sources de satisfaction et d'insatisfaction des clients, permettant une prise de décision plus rapide pour d'éventuelles mesures correctives.
- Une meilleure compréhension du marché permet une réactivité accrue aux attentes.
- Renforcement de la relation technique avec le client.
- Producteur : vitesse de transmission de l'information.
- Motivation pour la force de vente interne (mieux rémunérée) à mettre en avant les produits de la société.

- Finalement et surtout, un contrôle accru des composantes du mix, notamment le prix final et les bénéfices grâce à la réduction du nombre de marges intermédiaires potentielles.

Bien que la distribution directe offre de nombreux avantages, elle implique néanmoins le besoin d'embauche, la formation, l'animation et la gestion d'une force de vente suffisante.

Ce choix implique donc des budgets pour la fonction de distribution, surtout si la proposition de l'entreprise vise une variété de marchés et de segments de clientèle distincts.

L'utilisation d'une équipe de vente directe a pour désavantage le manque de flexibilité, en effet, une fois engagée à temps plein, elle doit être payée indépendamment des variations des ventes. C'est pour cette raison que les diverses modalités de distributions indirectes sont mises en place.

3.5.2 La distribution indirecte

Dans les trois situations suivantes, les fabricants sont contraints d'opter pour la distribution indirecte :⁵⁰

- Lorsque le nombre de clients potentiels est très important, en particulier si les produits sont standardisés, le marché cible se caractérise non seulement par sa taille considérable, mais aussi par sa grande diversité.
- Si le revenu moyen attendu par client est trop faible pour justifier les dépenses d'une équipe commerciale interne, il serait plus avantageux pour l'entreprise d'externaliser sa force de vente. Un vendeur externe pourra optimiser ses coûts fixes en proposant ce produit en complément d'autres offres.
- Lorsque la clientèle est dispersée sur une vaste zone géographique, les frais de déplacement deviennent importants. Dans ce cas, un revendeur local engagera moins de dépenses pour promouvoir le produit auprès de sa clientèle de proximité.

⁴⁹ MALAVAL (P), "La distribution : Enjeux et stratégies" publié en 2002 aux Éditions Vuibert .P.68

⁵⁰KOLTER (P), DUBOIS (B) *Marketing Management* (9 éd.). Public-Union, 1997. P. 433

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Cette approche permet de dédier plus d'investissement à la production et à l'innovation. Effectivement, la société peut dépendre des aptitudes des vendeurs des distributeurs.

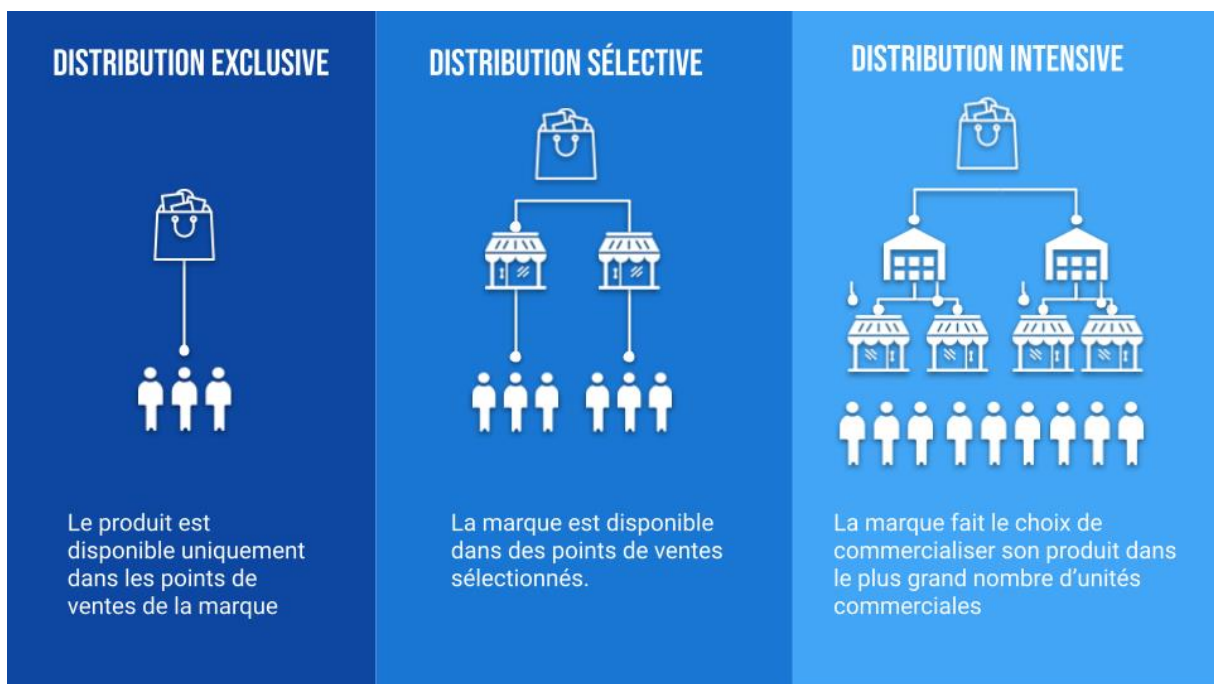
En contrepartie, l'inconvénient est la perte de contact et de maîtrise sur la clientèle. Selon la diversité de ses produits, le fabricant peut choisir d'utiliser des réseaux de distribution parallèles afin de s'adapter au mieux, via des distributeurs dédiés, aux divers segments de marché.

3.6 Les stratégies de distributions

3.6.1. Les typologies des stratégies de distribution

L'entreprise a le choix entre trois stratégies en tenant compte des avantages et inconvénients de chacune. Ce schéma ci-dessous nous montre les trois stratégies de distribution : ⁵¹

Figure n°6 : Les 3 stratégies de distribution



Source : <https://pascalkermarrec.com/2022/04/06/la-gestion-previsionnelle-des-emplois-et-competences/> (consulté le 23/02/2025 à 14h)

Les stratégies de distribution permettent aux entreprises de choisir comment leurs produits seront mis à disposition des consommateurs. Parmi ces stratégies, on distingue la distribution exclusive, sélective et intensive. Pour comprendre le sens de ces types de distributions, voici un tableau explicatif présentant leurs avantages et inconvénients :

⁵¹ VANDERCAMMEN (M) et NELLY (J-P), "La distribution", de chez Boeck .publié en 2006. P.307

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Tableau n° 1: Type de distribution avec ses avantages et inconvénients.

Type de distribution	Définition	Les avantages	Les inconvénients
Exclusive	Le fabricant accorde à un point de vente l'exclusivité de la vente de ses produits territoire (le magasin pouvant éventuellement à ne vendre que ses produits) ⁵²	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de créer et renforcer une image de marque. - Meilleur contrôle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contraintes légales importantes. - Faible couverture du marché.
Sélective	Le fabricant choisit ses distributeurs en fonction de leur image et de leurs compétences. Les intermédiaires sélectionnés doivent être en mesure de fournir une information de qualité et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant et de valoriser le prestige de la marque ⁵³ .	<ul style="list-style-type: none"> - Assez bon contact avec la clientèle. - Pas de grossistes à rémunérer, donc coût réduit. - Conserver l'image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser une force de vente. - Charges administratives et logistiques fortes. - Stratégies attaquées par la grande distribution. - Difficultés de recrutements des distributeurs.
Intensive	Passer par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle utilise généralement les circuits longs et courts intégrés ou associés. ⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Force de vente réduite. - Meilleure diffusion de produits. - Peu de frais de stockage et de transport. - Indispensable 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de distribution élevés. - Perte de contact avec la clientèle finale. - Parfois difficiles pour bâtir une image cohérente.

⁵²VANDERCAMMEN (M) et NELLY (J-P), Op.cit p, 316

⁵³KOLTER(P), DUBOIS(B) Op.cit, p.340

⁵⁴KOLTER (P), DUBOIS (B) Op.cit p, 360

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

		pour les produits de grande consommation.	
--	--	---	--

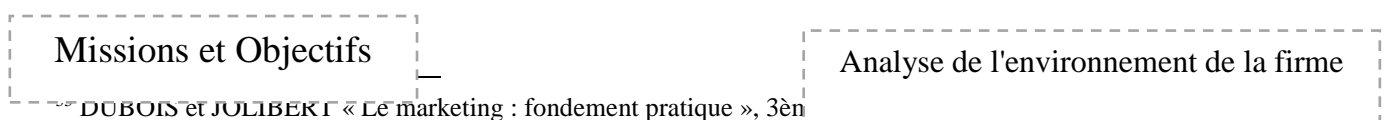
3.6.2. Les facteurs de choix d'une stratégie par le producteur

La sélection d'une stratégie de distribution dépend de plusieurs éléments spécifiques à la situation de l'entreprise et à son contexte, parmi lesquels nous pouvons mentionner ⁵⁵:

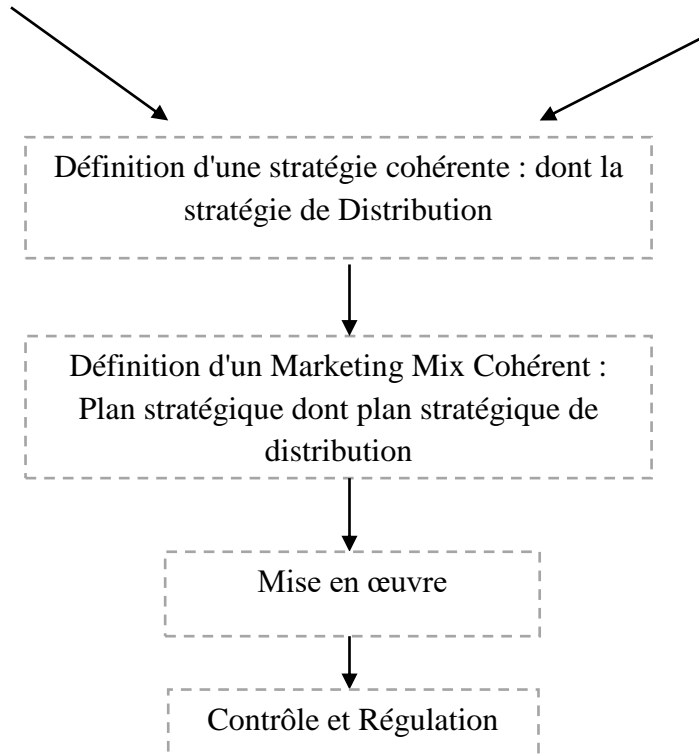
- Les caractéristiques des produits d'entreprise, industrielle, Le choix initial est souvent influencé par le fait que le fournisseur soit un prestataire de services ou un fabricant de biens de consommation.
- Les facteurs tels que le type d'entreprise, ses ressources financières, commerciales, techniques et humaines sont également des éléments clés qui influencent sa stratégie de distribution.
- les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Les dispersions, ainsi que les services qu'ils attendent, sont des facteurs cruciaux dans l'élaboration de la politique de distribution.
- Les spécificités de l'équipement de distribution actuel jouent également un rôle crucial.

La réalisation de cette stratégie nécessite la création d'un plan stratégique de distribution qui englobe, en effet, les objectifs fixés pour chaque canal, le modèle de vente, le type de distribution, et les ressources allouées à chacun de ces aspects (investissement requis, politique de prix et marge, marchandisage, communication...). L'application de la stratégie conduit à un résultat qui nécessite d'être surveillé et ajusté ; Cela explique le schéma ci-dessus :

Figure n°7 : Le choix d'une stratégie de distribution



DUBOIS et JULIBERT « Le marketing : fondement pratique », 3^èm



Source : DUBOIS (P), JOLIBERT (A) *Le Marketing : Fondements et Pratique* (3ème édition). Paris : Economica, 1998, p.67

3.7 Distribution et stratégie de communication

3.7.1 La stratégie « Push »

Il s'agit d'une approche qui vise à acheminer les produits de l'entreprise vers le consommateur par le biais d'intermédiaires. Pour atteindre cet objectif, la stratégie de communication de la société est axée sur les distributeurs. Nous allons demander leur soutien en les attirant avec des conditions de vente intéressantes (rabais, marges, réductions de fin d'année).⁵⁶

3.7.2 La stratégie « pull »

L'entreprise se concentre désormais davantage sur le consommateur que sur le distributeur. Ainsi, toute la stratégie de communication de l'entreprise est axée sur le client final. Ainsi, étant un produit reconnu et recherché, sa demande incite le distributeur à garantir son approvisionnement.⁵⁷

Cette approche nécessite d'importants et constants investissements en publicité et en promotion, étant donné qu'il est indispensable de rappeler constamment au consommateur l'existence du produit et les endroits où il peut l'acheter.

⁵⁶VANDERCAMMEN (M) et NELLY (J-P), Op.cit, p.68

⁵⁷VANDERCAMMEN (M) et NELLY (J-P), p. 70

3.7.3 La stratégie « Mixte »

Il s'agit d'une approche hybride, car les entreprises ne mettent généralement pas en œuvre l'une des deux stratégies de manière exclusive. Elles combinent souvent à la fois des éléments « push » et « pull ».⁵⁸

3.8 La stratégie de distribution des distributeurs

Un distributeur dispose de plusieurs options de stratégies de distribution, parmi lesquelles :

a) La segmentation

Afin de répondre à la diversité croissante des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de proposer des offres différenciées à travers divers points de vente.

b) La spécialisation

Parfois, certains distributeurs choisissent de se focaliser sur un créneau particulier où ils détiennent un avantage concurrentiel. Inversement, d'autres optent pour une diversification de leurs produits ou services, ainsi que de leurs méthodes de commercialisation. Cette stratégie de diversification leur permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un éventail d'activités plus large.

c) L'intégration

L'intégration représente une stratégie où certains distributeurs élargissent leurs activités en investissant dans la production de certains articles qu'ils commercialisent sous leurs propres marques. En mettant en œuvre une intégration verticale ascendante, ils cherchent à mieux maîtriser la chaîne de production, notamment en ce qui concerne les coûts et la qualité. Cette démarche nécessite cependant un investissement financier conséquent.

3.9 Les circuits de distribution et ses types

3.9.1 Définition

Un circuit de distribution est considéré comme toutes les entités autonomes qui participent au processus de mise à disposition des produits ou services aux consommateurs. C'est le groupe de personnes qui gèrent les opérations de distribution, à savoir, les actions qui permettent à un produit d'aller de son stade de production à son stade de consommation.⁵⁹

En effet, un circuit de distribution englobe toutes les entités indépendantes impliquées dans l'acheminement des produits ou services jusqu'aux consommateurs. En d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des acteurs qui gèrent les opérations nécessaires pour qu'un produit passe de sa production à sa consommation.

3.9.2 Les différents types de circuits de distribution

⁵⁸DJITLI (M.S) « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger, 1998, P.192

⁵⁹CHAPON (J-L), "Le Marketing Mix" publié en 2001 aux Éditions Dunod. P.110

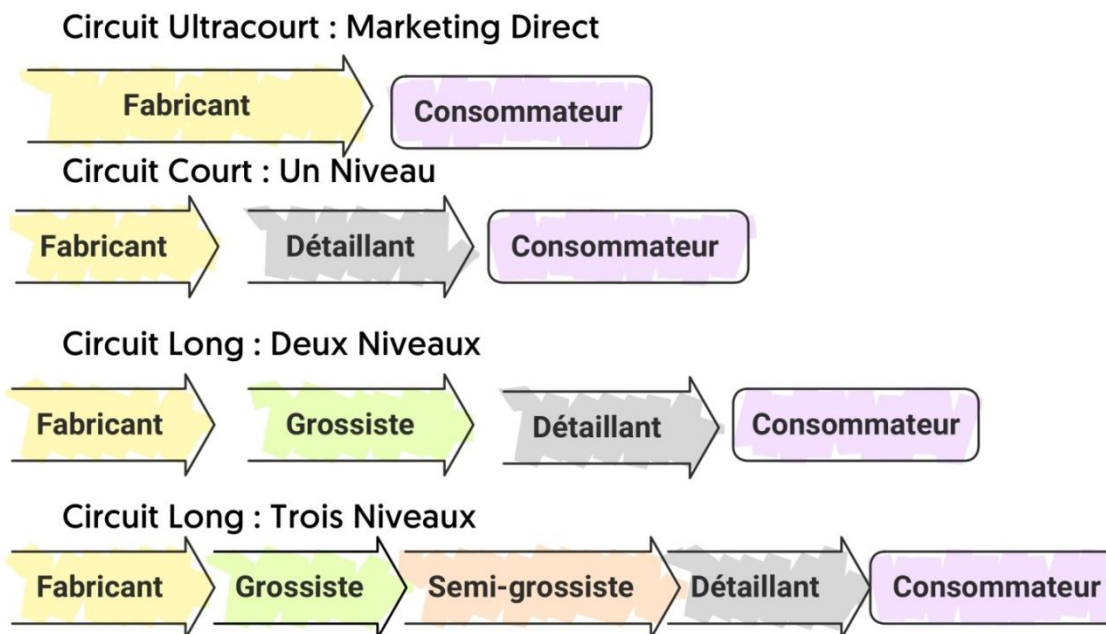
Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

On classe les canaux de distribution en fonction de leur longueur, qui correspond au nombre d'intermédiaires situés entre le producteur et le consommateur final:

- a) **Le circuit long** : s'il y a deux ou plusieurs intermédiaires entre le producteur et l'acheteur final.
- b) **Le circuit court** : S'il n'y a qu'un seul intermédiaire (indépendamment de son rôle entre le producteur et le consommateur final).
- c) **Le circuit ultracourt** : si le fabricant commercialise directement auprès des consommateurs.

Nous pouvons représenter ces divers types de circuits à travers un schéma global ci-dessous :

Figure n°8: Types de circuits



Source : KOLTER(P), DUBOIS (B)Marketing Management(11ème édition). Paris : Publi-Union. 2002, p. 70

En effet, chaque circuit a ses avantages et ses inconvénients qu'on peut résumer dans ce tableau ci-dessus :

Tableau n°2 : Types de circuits avec ses avantages et inconvénients.

	Les avantages	Les inconvénients

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> - La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du producteur. - Économie de la marge grossiste. - Bonne coopération avec les détaillants. - Service au client de meilleure qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même de celui du producteur. - Le nombre de détaillants à contacter est important il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail. - Frais de vente plus important car dispersion. - Coût de stock.
Circuit long	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur bénéficie du savoir-faire du distributeur. - Équipe de vente réduite. - Baisse relative des frais de transport. - Éclatement national du stock. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le distributeur prélève une marge qui peut alourdir le prix. - Risque que l'information soit déformée. - Dépendance vis-à-vis des grossistes.
Circuit ultra long	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de l'équipe de vente. - Couverture géographique plus dense. - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. - Baisse des frais de facturation et de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'un écran avec le marché cible. - Perte de contact avec les détaillants et infidélité des grossistes. - Pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats.

Source :JOSPIN (F), VANDERCAMMEN (M). Le Marketing : Concepts et outils. Bruxelles : De Boeck Université. 2002, p. 65

Chapitre I : La distribution dans le marketing des services

Conclusion

Aujourd'hui, le marketing est devenu une fonction stratégique incontournable pour toute entreprise souhaitant s'adapter à un environnement en constante évolution. Son rôle ne se limite plus à la simple vente, mais s'étend à la compréhension des besoins des clients et à la création de valeur durable. Le marketing des services, en particulier, s'est imposé comme une discipline essentielle. En raison de ses caractéristiques spécifiques, il permet aux entreprises non seulement de se différencier et de renforcer leur avantage concurrentiel, mais aussi d'établir des relations solides et durables avec leurs clients et prospects, basées sur la confiance.

Par ailleurs, la distribution constitue un levier fondamental de la stratégie marketing. Elle garantit l'accessibilité des produits ou services, et son efficacité repose sur le choix judicieux des canaux (exclusif, sélectif ou intensif). Une force de vente performante contribue également à maintenir un lien direct avec les clients, facilitant ainsi l'acte d'achat.

Dans ce chapitre, nous avons exploré les généralités sur le marketing qui vise à comprendre, créer et délivrer de la valeur aux consommateurs, ainsi que sur le marketing des services reconnaissant ses spécificités liées à l'immatérialité, l'instantanéité, l'hétérogénéité et la participation du client. Ces caractéristiques uniques exigent des stratégies adaptées, souvent centrées sur l'expérience et la gestion de la relation. Enfin l'étude de la mix distribution (ou politique de distribution) a révélé son rôle crucial dans l'accessibilité du produit ou service au consommateur final.

Chapitre II :
Le Comportement du
consommateur

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Introduction

Dans un contexte économique en constante évolution, comprendre le comportement des clients vis-à-vis des services est devenu un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. Contrairement aux biens matériels, les services présentent des caractéristiques distinctes leur nature intangible, la simultanéité de leur production et de leur consommation, ainsi que leur variabilité qui influencent considérablement la façon dont les consommateurs perçoivent, évaluent et utilisent ces services, notamment ceux proposés par les entreprises de livraison de colis.

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude qui analyse les actions et réactions des individus face à diverses situations. Comprendre un comportement d'achat implique de cerner la personne dans sa globalité, en tenant compte de ses croyances, de son vécu, de ses expériences positives et négatives, ainsi que des facteurs environnementaux et de ses caractéristiques individuelles. L'objectif est de décrypter sa réaction spécifique envers les services de livraison de colis.

Ce chapitre est réparti en trois sections, en premier lieu nous allons présenter d'une manière générale le comportement du consommateur.

En second lieu, nous allons nous focaliser sur les facteurs influençant le comportement du consommateur.

Dans la troisième section nous allons aborder sur processus de décision du consommateur.

Section 01 : Le comportement du consommateur

Sur un marché donné, les consommateurs sont les cibles ultimes pour tout produit ou service. Le marketing moderne, pour être efficace, exige une compréhension approfondie de ces clients, qu'il s'agisse de particuliers ou d'organisations. C'est en analysant leurs comportements, leurs préférences et leurs attentes, via diverses études, que les entreprises peuvent affiner leur connaissance du marché. Cette précision leur permet ensuite d'adapter leurs offres avec justesse, s'assurant ainsi de répondre au mieux aux besoins réels de leur clientèle.

1.1 Définitions du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est traditionnellement défini comme l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.⁶⁰

Il peut être défini aussi comme l'ensemble des expériences et des actions des individus dans leurs interactions avec les produits et services, ainsi que l'ensemble des facteurs et des phénomènes qui influencent ces expériences et ces actions.⁶¹

Engel, Kollat, blackwell, définissent le comportement du consommateur comme l'ensemble des individus et leurs actes directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services, ceux-ci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes⁶².

Ainsi l'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique⁶³.

L'étude du comportement du consommateur, concerne d'une façon générale l'ensemble des décisions et des actions ayant trait à la consommation de biens et services⁶⁴.

L'étude du comportement du consommateur vise donc à décrypter les processus mentaux, émotionnels et physiques qui guident les individus lorsqu'ils envisagent un achat, qu'il s'agisse d'un bien matériel ou d'un service. Elle analyse leurs mécanismes de décision, leurs sentiments et les actions qu'ils entreprennent pour rechercher, acquérir et utiliser ces offres dans le but de répondre à leurs besoins et d'atteindre la satisfaction. En somme, il s'agit d'examiner de manière approfondie la manière dont nous consommons au quotidien.

1.2 Définitions du consommateur

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage ⁶⁵.

⁶⁰ DARPY (D), VOLLE (P) (*Comportements du consommateur : concepts et outils*.Dunod. 2003, p.119

⁶¹ASTOUS (A), BALLOFET (P), MALTAIS (J), et SAINT-LAURENT (A).*Comportement du consommateur* (5ème édition). Montréal : Chênevière Éducation.2018, p.187

⁶²ENGEL (J.F), KOLLAT (D. T), et BLACKWELL (R. D). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart et Winston. 1968, p.346

⁶³PRAS (B).*Comportement du consommateur*(4ème édition). Paris : Dunod.2011, p. 211

⁶⁴CHEBAT (J.-C).*Le comportement du consommateur*. Gaëtan Morin Éditeur, 2003, p.196

⁶⁵MAHERZI (A), Mohamed (2010).*Introduction à la fiscalité*.I T C I S, Alger, p.95

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

C'est est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés, par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens, ces biens peuvent être matériels ou non matériels »⁶⁶

Un consommateur est donc une entité, qu'elle soit physique ou morale, qui se sert ou consomme un produit ou un service, provoquant ainsi leur détérioration partielle ou complète.

Il est essentiel de distinguer la personne physique de la personne morale dans le domaine du marketing, car cela à des implications majeures en termes de droits, d'obligations et de responsabilités.

Une personne physique est un être humain individuel, le consommateur est une personne physique, il est la cible principale de la plupart des stratégies marketing. Ce dernier s'adresse directement à ses besoins, ses désirs, ses émotions, ses habitudes d'achat et son style de vie.

Une personne morale désigne une entité juridique distincte des individus qui la composent. Il s'agit, par exemple, d'une entreprise, d'une société, d'une association ou d'une fondation.

Type des consommateurs

1.3.1 Consommateur potentiel

Un prospect non sensibilisé à la marque, en effet c'est une personne qui possède les caractéristiques et les besoins qui correspondent à ce qu'un produit ou un service offre, mais qui, à l'heure actuelle, est ignorante de la marque ou ne l'a pas encore envisagée comme solution.

1.3.2 L'ancien consommateur

Il s'agit d'une personne qui a cessé d'acheter ou d'utiliser un produit ou une marque après l'avoir testé. Ce n'est pas un simple désintérêt, mais un abandon post-essai, basé sur une évaluation personnelle de la valeur, de la performance ou de l'expérience globale.

1.3.3 Le non-consommateur absolu

Il s'agit d'une personne qui ne dispose pas des moyens, des préférences, des caractéristiques culturelles ou du degré de proximité nécessaires pour entrer en contact avec une offre et y réagir.

1.3.4 Le non-consommateur relatif

⁶⁶PETROF (J) (*Comportement du consommateur et marketing*. Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1993, p. 167

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Il s'agit d'une personne qui n'a jamais acheté ni utilisé ce type de produit, mais qui pourrait devenir un consommateur potentiel si l'on adaptait certains éléments de notre offre marketing.

1.4 Caractéristiques des consommateurs

Sur un marché compétitif, le consommateur se distingue par sa capacité à faire des choix. Dans le domaine de la microéconomie, on définit généralement un consommateur comme toute personne physique qui, en dehors des activités liées à son commerce, ses affaires ou sa profession, conclut un contrat avec un fournisseur dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale.⁶⁷

Le consommateur représente le client final d'un produit ou d'un service. Les entreprises aujourd'hui ont besoin de plus en plus d'informations sur le consommateur. Leurs analyses permettent aux entreprises de se présenter sur les marchés et adapter leur offre (stratégie, produit...) à leur besoin. Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivantes⁶⁸ :

- Leur nombre
- Leur qualité socioculturelle (répartition par âge, sexe, niveau social...);
- Leur localisation géographique ;
- Leur motivation d'achat ;
- Leur comportement d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...);
- Leurs habitudes de consommateur (qui consomme, combien, quand, où...).

En effet toutes les informations que l'entreprise pourrait avoir sur les consommateurs à une grande importance. Elles leur permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise.

Historique du comportement du consommateur

Dans ce point nous allons l'évolution historique du comportement du consommateur :

1.3.5 L'approche économique

Jusqu'au milieu du XXe siècle, Pendant longtemps, pour comprendre pourquoi les touristes achetaient certains voyages ou services, on s'est appuyé sur une idée économique simple : la microéconomie. Cette approche considérait que les touristes prenaient leurs décisions d'achat de manière très logique et calculée. L'idée était que chaque personne cherchait à dépenser son argent pour obtenir le maximum de satisfaction possible.

⁶⁷SERRAF (G). *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Les Éditions d'Organisation.1985, p.78

⁶⁸Petrof (J) Op.cit, p.187

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Selon cette théorie, plus un service ou un produit était bon marché, plus le touriste en achèterait, tant que cela correspondait à son budget. On parlait aussi du principe que les désirs et les besoins des gens étaient illimités, et qu'ils n'atteignaient jamais un point de "satiété" où ils n'auraient plus envie d'acheter.

Cependant, cette vision, un peu trop simpliste, n'a commencé à changer qu'à partir des années 1950. Des chercheurs comme Katona ont alors montré que le comportement des consommateurs était en réalité bien plus complexe et parfois ambigu qu'une simple suite de calculs rationnels⁶⁹.

1.3.6 Approches phénoménologiques et behavioristes

Les années 1950, en même temps que Katona, d'autres chercheurs ont commencé à s'opposer aux idées économiques classiques. Pour eux, les consommateurs n'étaient pas si rationnels, mais plutôt passifs et facilement influencés par leur environnement⁷⁰.

1.4.3 Le courant cognitiviste

À partir des années soixante et soixante-dix, une nouvelle perspective sur le consommateur émerge. Cette fois, l'accent est mis sur la façon dont les gens traitent l'information.

Cette période marque le véritable début de l'étude du comportement du consommateur comme un domaine de recherche distinct. L'objectif principal était de comprendre en détail le cheminement mental que suit un individu pour trouver la meilleure solution à ses besoins ou problèmes d'achat. En d'autres termes, on cherchait à savoir comment les consommateurs recueillent, analysent et utilisent les informations pour prendre leurs décisions.

1.4.4 La revalorisation des réponses affectives

Au début des années quatre-vingt, l'étude du comportement du consommateur prend un nouveau virage, marqué par deux grandes tendances. D'une part, on cherche un certain pragmatisme, reconnaissant que les décisions ne sont pas toujours optimales. D'autre part, on assiste au retour en force de l'affectif, c'est-à-dire de l'influence des émotions.

En effet, on comprend alors que la plupart du temps, les individus sont dans des situations d'achat habituelles, où le risque perçu est faible. Dans ces cas, le consommateur ne va pas forcément chercher la meilleure option possible, mais plutôt une alternative simplement acceptable qui correspond à ses attentes. Les émotions et les habitudes jouent un rôle plus important que le calcul pur.⁷¹

⁶⁹ BREE (J), *Le comportement du consommateur*, Dunod, 3^{ème} édition, 1994, P.24

⁷⁰ SERRAF (G). *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Les Éditions d'Organisation. 1985, p.97

⁷¹ Brée (J) *Op.cit*, P.16.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

L'évolution du comportement de consommateur

Le changement dans le comportement des consommateurs s'est opéré à travers divers événements suivants :

1.5.1 Les années 1950

Suite à la seconde Guerre mondiale, une demande considérable de biens et de services a émergé dans les pays développés. Ainsi, nous avons souhaité approfondir notre compréhension des mécanismes régissant les marchés. Dans les années 1950, les économistes avaient en quelque sorte l'exclusivité de la connaissance concernant le comportement du consommateur.

Les consommateurs sont pleinement conscients de leurs besoins et de toutes les options disponibles pour les combler. Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement. Leur seule motivation est de maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leur budget⁷².

Le comportement des consommateurs est rationnel. Par exemple, si un consommateur préfère le service A au service B, et le service B au service C, alors il doit nécessairement préférer le service A au service C.

1.5.2 Les années 1960 (la naissance)

C'est réellement dans les années 1960 que le domaine du comportement du consommateur a émergé, moment où les premiers cours traitant de cette question ont été intégrés aux cursus d'enseignement en marketing. Comme les enseignants n'ont pas accès à une vaste gamme de ressources pédagogiques, un grand nombre de concepts et d'hypothèses issus de la psychologie sociale sont incorporés dans le contenu de leurs leçons. En vérité, les formations dispensées au début des années 1960 se concentraient surtout sur la psychologie sociale, agrémentée d'éléments de marketing.

En 1964 paraît le premier numéro du Journal of Marketing Research (JMR), publié par l'American Marketing Association (AMA). Les chercheurs et les praticiens en marketing ont enfin avoir accès à des études rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire d'une véritable revue scientifique⁷³.

C'est en 1968 qu'a été publié le premier livre pédagogique entièrement dédié au comportement des consommateurs. Rédigé par trois scientifiques américains, James Engel, David Kollat et Roger Blackwell, cet ouvrage est principalement conçu pour être utilisé dans

⁷²Balloffet, P., Boulaire, C., & al. *Comportement du consommateur : Fondements et nouvelles tendances*. Dunod, 2014, page 134

⁷³BREE (J), *Le comportement du consommateur*, Dunod, 3^{ème} édition, 1994, P.24

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

le cadre d'un cours sur le comportement du consommateur. John Howard et Jagdish Sheth ont publié leur modèle du comportement du consommateur en 1969⁷⁴.

1.5.3 Les années 1970

L'événement marquant qui a inauguré cette décennie est la création de l'Association for Consumer Research (ACR). Cette organisation rassemble des chercheurs et des professionnels dont l'objectif commun est d'approfondir la compréhension des consommateurs.

En 1974 a été lancée la revue scientifique Journal of Consumer Research (JCR), entièrement consacrée à l'étude du comportement des consommateurs. Cette publication propose des recherches qui analysent ce comportement selon différentes perspectives, notamment psychologique, sociologique, économique et anthropologique.

L'ACR et le JCR ont joué un rôle clé dans l'affirmation de l'étude du consommateur en tant que discipline autonome, ce qui a progressivement marqué une distinction avec le domaine du marketing.

1.5.4 Les années 1980 (les conflits)

Dans les années 1980, une nette séparation s'est dessinée entre le marketing et l'étude du comportement du consommateur. Cependant, il est intéressant de noter que la plupart des spécialistes du comportement du consommateur ont initialement une formation en marketing.

Premièrement, des chercheurs montrent un intérêt marqué pour l'étude des processus affectifs tels que les émotions, l'humeur et les attitudes.

Par la suite, un courant de chercheurs a commencé à remettre en question les modèles de consommation établis. Durant les années 1980, un débat important a également animé la communauté scientifique concernant la manière de produire des connaissances valides. Deux perspectives opposées ont émergé : le positivisme (ou empirisme logique) et l'approche interprétative.

Les tenants de l'empirisme logique privilégiaient les méthodes de recherche traditionnelles telles que l'enquête exploratoire et l'expérimentation. Selon eux, l'objectif de la recherche était d'identifier et d'expliquer les liens entre les aspects concrets liés à la consommation.

À l'inverse, les partisans de l'approche interprétative considéraient que les méthodes de recherche traditionnelles n'étaient pas adaptées. Leur argument principal reposait sur l'idée

⁷⁴ (Balloffet, P., Boulaire, C, et autres) Op.cit, p.160

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

que ces méthodes présupposaient l'existence d'une réalité objective, tangible et uniforme, ce qu'ils contestaient⁷⁵.

1.5.5 Les années 1990

Dans les années 1990, l'approche interprétative a profondément marqué la recherche sur le comportement des consommateurs, entraînant une certaine fragmentation et une remise en question des perspectives unitaires.

Durant les années 1990, la recherche sur le comportement des consommateurs a connu un éclatement et une fragmentation, en grande partie sous l'influence de l'approche interprétative. Pour les chercheurs adoptant cette perspective, la recherche de lois générales régissant le comportement des consommateurs était considérée comme vaine. Ils soutenaient que les faits étaient relatifs, dépendant du contexte d'observation, de l'observateur lui-même et du sujet étudié. Le débat entre positivisme et interprétativisme s'est alors intensifié. Tandis que certains prônaient une complémentarité entre ces approches, d'autres affirmaient leur incompatibilité fondamentale, les considérant comme représentant des visions radicalement opposées de la réalité⁷⁶.

Deux thèmes dominent la recherche des années 1990. Le premier est la « signification de la consommation ». Les chercheurs sont de plus en plus conscients que le consommateur n'achète pas uniquement les produits et services pour ce qu'ils font (dimension utilitaire), mais aussi – et parfois surtout – pour ce qu'ils signifient (dimension symbolique).

Le deuxième thème de la recherche cible fortement les marques. La valeur de la marque au-delà des bénéfices résultant de l'utilisation du produit. D'autres études essaient plutôt de mettre en lumière les relations en ces deux thèmes. Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche (la culture, la consommation en ligne, le consommateur globale etc.).

1.5.6 Les années 2000

Les années 2000 sont marquées au niveau mondial par la consolidation du mouvement écologiste. Les chercheurs scientifiques, les décideurs politiques et les consommateurs sont tous très préoccupés par la pollution de l'eau et de l'air, ainsi que par ses répercussions sur la santé, le climat et l'environnement⁷⁷.

Cette période a connu l'apparaître un nouveau thème de recherche dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, ou celui du consommateur responsable.

⁷⁵BALLOFFER (P), BOLUAIRE (C) et autres op.cit, p.180

⁷⁶BALLOFFER (P), BOLUAIRE (C) et autres op.cit, p.182

⁷⁷(Balloffet, P, Boulaire, C, et autres)Op.cit, p.183

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Il existe de nombreuses pratiques de consommation éthique tel que le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sacs réutilisables, le boycottage...

L'acquisition de produits non écologiques, l'achat de produits issus du commerce équitable, l'acquisition de biens fabriqués par des entreprises respectant les droits des travailleurs et l'achat de produits locaux.

La décennie des années 2000 a été significativement marquée par l'essor fulgurant d'Internet et l'avènement d'un web interactif. Cet environnement a favorisé un fort sentiment de communauté, encourageant et stimulant la créativité individuelle et collective, ainsi que la production et la diffusion d'œuvres artistiques.

1.6 Importance de l'étude du comportement du consommateur

En 1952, General Electric mettait en avant l'importance d'intégrer les besoins et les attentes des consommateurs pour élaborer les stratégies marketing et les pratiques commerciales de l'entreprise. Comme le disait Peter Drucker: *«il ne faut pas vendre ce qu'on peut fabriquer mais plutôt fabriquer ce qu'on peut vendre »*⁷⁸

L'importance d'étudier le comportement du consommateur réside dans : ⁷⁹

- Les consommateurs sont l'élément vital de l'entreprise car ils constituent la garantie fondamentale de son profit, ce qui rend nécessaire l'étude de leur comportement avant toute action de la part de l'entreprise.
- Les organisations souhaitent offrir une plus grande valeur perçue que leurs concurrents dans un environnement de plus en plus concurrentiel, et pour que cette valeur atteigne sa cible, l'organisation doit avoir une connaissance complète des individus qui composent cette cible.
- Capter toutes les motivations des consommateurs, les regrouper en entités homogènes, puis les classer dans les groupes ainsi constitués en termes de taille et de caractéristiques pour sélectionner la ou les personnes qui auront de fortes chances de valoriser les offres de l'entreprise et assurer un niveau de rentabilité acceptable
- Permet à l'entreprise de mettre en place des procédures et de communiquer efficacement, cela nous donne également le choix du segment que nous souhaitons prioriser ou des segments que nous souhaitons traiter
- Le comportement du consommateur peut être un outil pour comprendre la structure de la société à un moment donné et anticiper ses évolutions possibles. Cela est dû à l'acte de consommation, étroitement lié à l'environnement dans lequel son propriétaire

⁷⁸Drucker, P. F. (2000). *À propos du management*. Village Mondial, p.68

⁷⁹PETROF (J) Op.cit, p.89

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

évolue, qui nécessite des spécialistes pour son intégration. Les actions particulières du consommateur et les choix qui en résultent font partie intégrante de la vie quotidienne et ne se déconnectent pas du cadre socio-culturel de l'individu.

En effet, L'étude du comportement du consommateur est essentielle en marketing. Comprendre ses principes fondamentaux permet non seulement d'anticiper les attentes des clients, mais aussi d'optimiser les méthodes commerciales.

Après avoir présenté les éléments importants du comportement du consommateur, nous allons nous pencher sur les facteurs influençant le comportement d'achat des individus afin de mieux comprendre leurs décisions d'achats.

Section 02 : Les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Comprendre les ressorts cachés qui guident les choix des consommateurs est essentiel pour le succès en marketing. Leurs décisions d'achat sont le fruit d'un savant mélange d'éléments tels que leur culture, leur cercle social, leurs particularités individuelles et leurs désirs profonds. Si les marketeurs ne peuvent agir directement sur ces facteurs bien ancrés, il leur est indispensable de les décrypter avec précision et de les intégrer astucieusement dans leurs stratégies. En d'autres termes, une fine connaissance de ces influences invisibles est la clé d'un marketing efficace.

Dans cette deuxième section nous discuterons sur les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur.

2.1 Les facteurs d'influences internes

La décision d'achat d'un consommateur ne dépend pas seulement de facteurs externes comme la publicité ou le prix. Elle est aussi fortement influencée par des éléments internes liés à la personne elle-même. Ces facteurs, propres à chaque individu, jouent un rôle essentiel dans la manière dont il perçoit un produit, le juge et décide ou non de l'acheter.

2.1.1 Critères sociodémographique

Pour cerner qui est une personne, on pense souvent en premier lieu aux informations sociodémographiques ou géographiques. Ces données, objectives et faciles à mesurer, sont couramment utilisées par les marques pour mieux comprendre leurs clients cibles.

a) L'âge

Dans le domaine de la consommation, les besoins, les connaissances, les intérêts et les comportements se transforment avec l'âge⁸⁰.

b) Le sexe

⁸⁰CLAUZEL (A), GUICHARD (E), et autres. *Le marketing : Fondements et pratiques*. Vuibert.2016, p.231

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

La considération du sexe joue un rôle dans l'attraction des consommateurs envers certains produits, selon la catégorie. Par exemple, le football est souvent perçu comme un sport pour hommes, tandis que les produits de beauté semblent davantage intéresser les femmes⁸¹.

c) Le revenu et la catégorie professionnelle

Les décisions de consommation et les compromis budgétaires effectués dans divers domaines (mobilier, produits financiers, tourisme, bijouterie, articles de luxe, etc.) sont partiellement influencés par le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat.

La profession et la catégorie socioprofessionnelle constituent également un critère de segmentation pertinent dans divers domaines comme la livraison. En effet, elles sont souvent associées à des modes de vie distincts, ce qui explique pourquoi elles sont fréquemment analysées conjointement avec le niveau de revenu.⁸²

Il est essentiel pour les entreprises de repérer les groupes professionnels qui manifestent un intérêt marqué pour ce qu'elles proposent.

d) Le niveau d'instruction

Le niveau d'éducation bien que le diplôme le plus élevé obtenu ne soit souvent pas pris en compte seul pour déterminer les habitudes de consommation, il est généralement lié au niveau de revenu.

e) La zone d'habitation

Les facteurs géographiques contribuent à expliquer certains des besoins des consommateurs grâce à des particularités et coutumes locales (climat, sports, alimentation). Ces variations donnent lieu à des propositions diversifiées dans des secteurs aussi variés que le chauffage, la climatisation, l'alimentation, les accessoires de maison, l'automobile, les équipements sportifs ou encore la presse régionale.

f) Cycle de vie familiale

Pour comprendre les habitudes des consommateurs, les simples informations sociodémographiques ne suffisent pas toujours. Le mode de vie d'une famille, influencé par sa culture, la signification qu'elle donne aux objets et ses valeurs morales, est un élément clé. En quelque sorte, tout ce qu'un groupe de personnes possède et la manière dont il l'utilise donnent une image de son mode de vie.

2.1.2 L'identité et la personnalité

⁸¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (10e édition). Dunod, 2014, p.456

⁸² CLAUZEL (A), GUICHARD (E), et autres. Op.cit p, 240

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Un autre facteur essentiel qui influence le comportement d'achat du consommateur est lié à son identité et à sa personnalité. Chaque individu possède sa propre manière de penser, de ressentir et d'agir, ce qui le rend unique. Ces traits personnels jouent un rôle important dans ses choix de consommation.

1. Personnalité et image de soi

Nous comprenons que chaque individu possède sa propre manière d'agir, de réfléchir et d'éprouver des sentiments. Ces caractéristiques définissent la personnalité, ce qui confère à chaque individu son unicité. La personnalité désigne les traits psychologiques qui distinguent les individus tels que la compétence, l'indépendance, l'expression, l'assurance, l'aisance relationnelle, etc.⁸³

2. Le style de vie

Un facteur personnel affectant le comportement d'achat est celui du style de vie qu'une personne a ou qu'elle a décidé d'adopter. Les membres d'une même classe sociale, culture ou professions semblables, peuvent avoir ou choisir des modes de vie différents⁸⁴.

La personnalité se caractérise habituellement par des traits comme l'assurance, la dominance, l'indépendance, la capacité à communiquer, la sociabilité, la persévérance et l'adaptabilité.

Le mode de vie d'une personne englobe toutes ses activités, ses centres d'intérêt et ses points de vue.

3. Les besoins

Tout d'abord, le désir de répondre à un besoin guide l'acte d'achat et justifie que le consommateur commence à faire des recherches, effectue des comparaisons, engage des négociations, etc. On doit donc être conscient de la variété des besoins qui existent. Abraham Maslow, psychologue américain, les a rangés dans sa fameuse pyramide. On débute par les besoins physiologiques : l'alimentation, l'hydratation, l'habillement, le sommeil, la respiration et la reproduction. Ensuite, c'est au tour de la sécurité, impliquant des éléments.

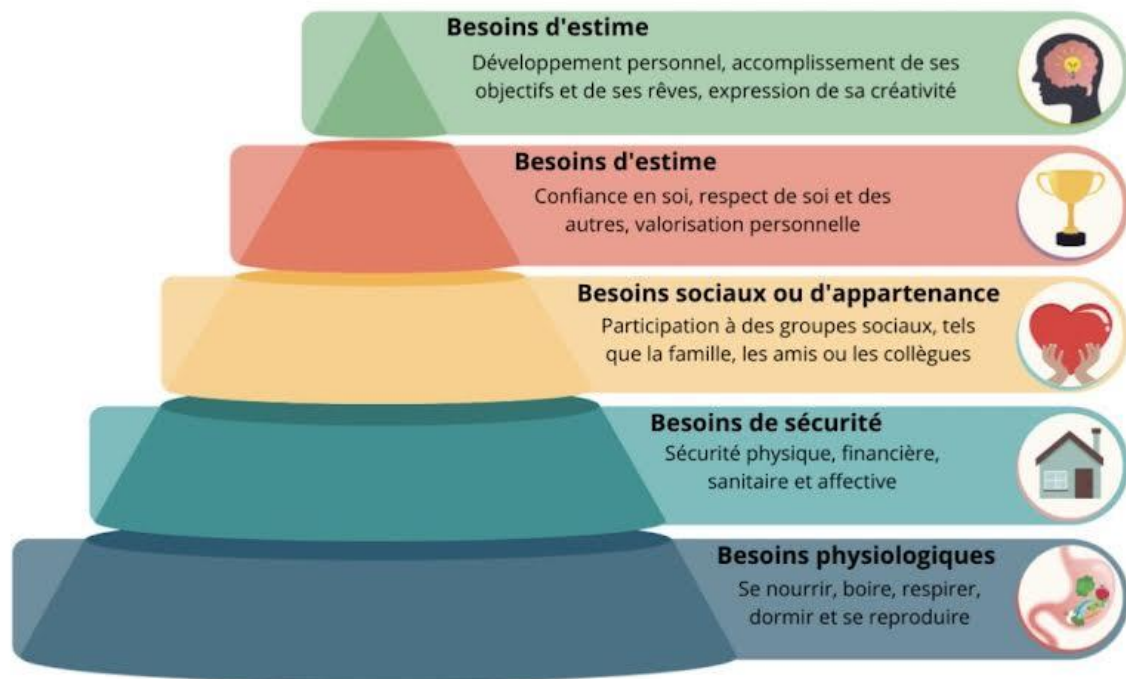
Comme le démontre Maslow dans sa pyramide ci-dessous :

Figure n°9: La Pyramide des besoins de Maslow.

⁸³Oliveira, F. G. B. de. (9 novembre 2016). *Comportement du consommateur : les facteurs d'influence*. Nucleo do Conhecimento. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administration-des-affaires/comportement-du-consommateur> (Consulté le 28/03/2025)

⁸⁴AL-HASSAEL (M-M). *Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Editions Publibook, 2014, p. 431

Chapitre II : Le Comportement du consommateur



Source:Langlois-Meurinne, P. (2020, 16 novembre). Consumer Goods Distribution / Route to Market Structure: An Overview. Medium. <https://medium.com/@paul.langloismeurinne/consumer-goods-distribution-route-to-market-structure-an-overview-e32dec12051b>

Bien que cette classification soit très utile, on lui reproche souvent son manque de rigidité dans la réalité : il arrive que le désir de se réaliser soit plus fort que le besoin de sécurité, par exemple :

a) La motivation

La motivation est un terme relativement récent, apparu en 1845, et largement adopté par la pédagogie contemporaine à partir de la seconde moitié du XXe siècle. Cela a donné naissance à une littérature riche, parfois complexe, sur le sujet. Malgré la diversité des approches, un consensus existe : la motivation est perçue comme une force qui détermine un comportement. Elle n'est pas quelque chose de « donné », mais plutôt de « construit ». Autrement dit, la motivation ne s'impose pas, elle se gagne⁸⁵.

On peut définir simplement que la motivation comme l'ensemble des forces qui incitent une personne à agir. Comme le pense Guichard et Richard (2004), la motivation est liée à

⁸⁵ FIPF. (s.d.). *La motivation*. Fédération Internationale des Professeurs de Français. http://fipf.org/sites/fipf.org/files/eccf_la_motivation.pdf

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

l'idée d'un objectif qui crée un état de tension, et que le consommateur cherche à atténuer par une action spécifique.⁸⁶

b) L'implication

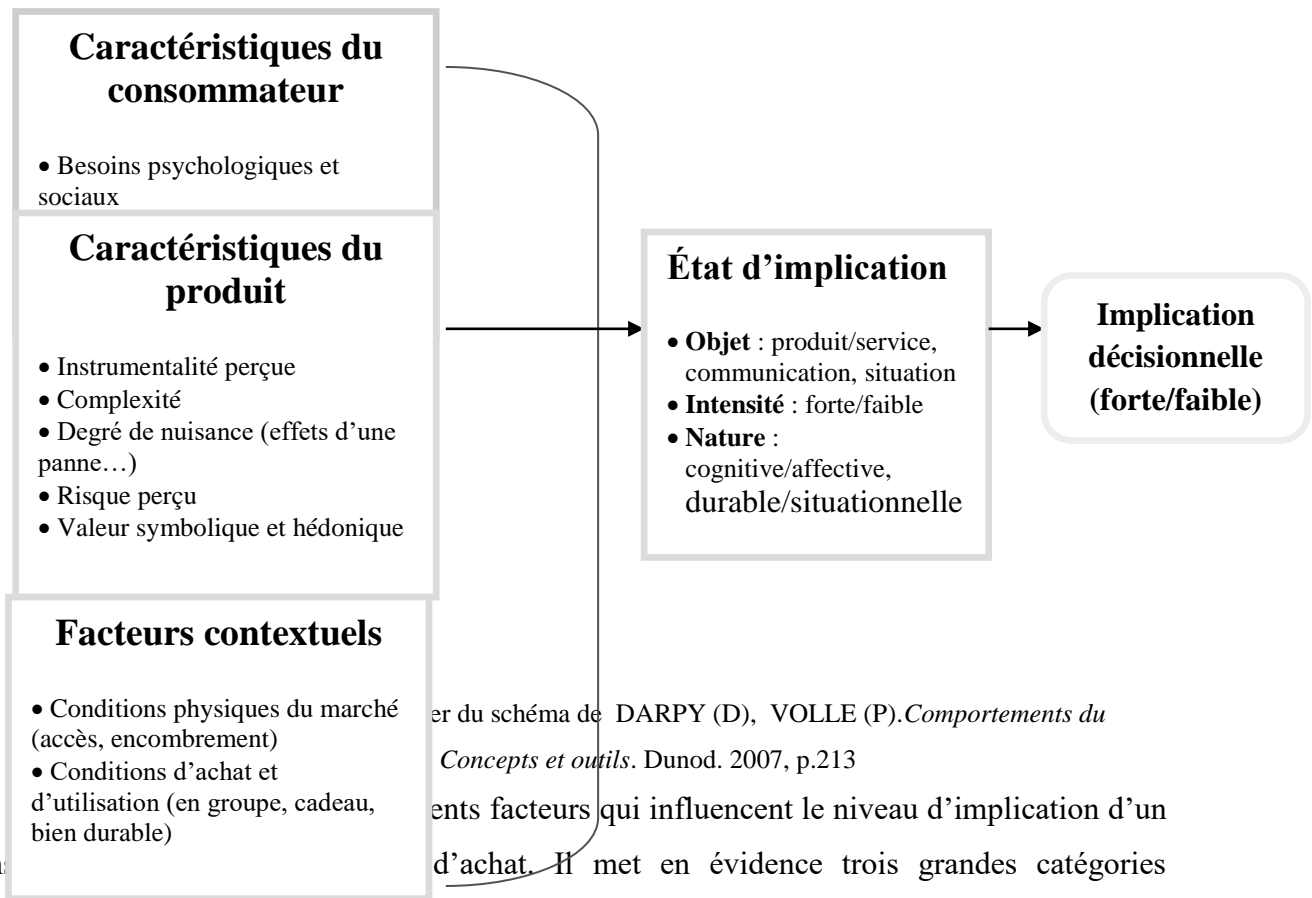
L'implication, c'est un peu comme un état d'envie ou d'intérêt profond qu'on ne voit pas directement. Elle se déclenche à cause d'un élément ou d'une situation particulière et influence nos comportements, comme la façon dont on cherche des produits, dont on analyse les informations et dont on prend nos décisions d'achat. L'implication peut être de nature cognitive, reposant sur des fondements utilitaires, où l'individu est sensible autant aux coûts et avantages du produit qu'à ses performances fonctionnelles. L'aspect affectif de l'engagement englobe la capacité du produit à satisfaire des besoins hédonistes (valeurs et plaisirs) et à servir d'expression des valeurs personnelles des individus.⁸⁷

Ces deux notions, la motivation et l'implication, sont étroitement liées et jouent un rôle fondamental dans le processus de décision du consommateur. Afin de mieux comprendre les éléments qui influencent l'état d'implication d'un individu, il est utile d'en examiner les antécédents. Le schéma suivant présente les principaux facteurs qui déterminent le niveau d'implication d'un consommateur dans une décision d'achat :

⁸⁶GUICHARD (E), RICHARD (J-P).*Diagnostic marketing : Concepts et méthodes*. Vuibert. 2004, page.288

⁸⁷ DARPY (D), VOLLE (P), op.cit p, 432

Figure n°10 : Les antécédents de l'implication.



er du schéma de DARPY (D), VOLLE (P). *Comportements du Consommateur*. Dunod, 2007, p.213

ents facteurs qui influencent le niveau d'implication d'un achat. Il met en évidence trois grandes catégories d'éléments en effet les caractéristiques du consommateur (comme les besoins, les valeurs ou encore l'expérience passée) qui jouent un rôle clé dans la façon dont une personne perçoit l'importance d'un achat, celles du produit, et les facteurs contextuels. Ensuite, les caractéristiques du produit (sa complexité, son utilité, ou encore les risques perçus en cas de mauvais choix) viennent renforcer ou réduire cette implication. Enfin, les facteurs contextuels, tels que les conditions du marché ou le type d'achat (cadeau, bien durable...), influencent également le niveau d'engagement du consommateur.

Les facteurs d'influence externe

Après avoir exploré les influences internes qui façonnent le comportement d'achat, il est tout aussi important de considérer les facteurs externes. Ces éléments proviennent de l'environnement dans lequel évolue le consommateur et peuvent avoir un impact significatif sur ses décisions. Ces facteurs agissent souvent de manière subtile, mais influencent profondément les préférences, les choix et les habitudes d'achat des individus.

2.2.1 La culture

Chaque culture englobe diverses sous-cultures ou ensembles d'individus qui partagent des valeurs communes en fonction de leur nationalité, leur foi, leur groupe ethnique ou leur

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

localisation géographique. Ces rassemblements autour de sous-culture peuvent constituer des segments de marché significatifs, et les directeurs marketing ajustent fréquemment la création de leurs produits et leurs plans de vente en fonction des exigences spécifiques de ces groupes.

Une sous-culture désigne un ensemble de valeurs, de normes et d'actions partagées par un groupe social spécifique.⁸⁸

2.2.2 Les facteurs sociaux

En plus de l'influence de la culture sur nos décisions personnelles, il apparaît que le fait d'être seul ou accompagné au moment de choisir a également un impact sur nos actions

a) **L'influence sociale** : les spécialistes en psychologie sociale s'accordent à dire que le mécanisme par lequel l'individu modifie son comportement, connu sous le nom de processus d'influence, dépend généralement des autres. Cette influence sociale se manifeste lors d'une interaction entre ces individus. L'individu serait alors étroitement lié à son environnement, étant presque inévitablement influencé par les personnes qui l'entourent dans ses décisions de consommation.⁸⁹

b) Les groupes de référence

Dans la vie quotidienne, l'individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés "groupes d'appartenance". Ceux-ci interviennent de trois façons :

D'abord, les groupes auxquels nous nous identifions ou que nous admirons nous offrent des exemples concrets de la manière d'agir et des styles de vie possibles et cela en nous offrant des modèles à suivre, en établissant des normes sociales, en représentant des idéaux auxquels aspirer et en servant de points de comparaison pour nous évaluer. Ils guident nos choix et notre manière de vivre en façonnant nos perceptions de ce qui est désirable et acceptable ;

Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, par conséquent ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.⁹⁰

Les groupes auxquels nous nous identifions ou que nous admirons ont le pouvoir de modifier nos opinions et nos actions. Cependant, l'impact de ces groupes varie selon les marques et les produits considérés.

c) Le bouche-à-oreille et le leader d'opinion

⁸⁸DARPY (D), VOLLE (P), op.cit, p.440

⁸⁹BOUCHOUCHA (N), KHELIFA (M).*Les motivations hédoniques et utilitaires dans l'adoption des achats en ligne : Le cas des consommateurs algériens*. Communication présentée à la 5ème Conférence Nationale sur le Comportement du Consommateur, Université d'Oran 2, Oran, Algérie, 20-21 Novembre 2024, p.63

⁹⁰BOUCHOUCHA (N), KHELIFA (M) Op.cit, p.67

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Le bouche-à-oreille est une modalité de communication verbale, généralement impromptue et orale, qui implique la diffusion d'une information diffusée par un individu vers un ou plusieurs autres interlocuteurs. Le bouche-à-oreille peut se manifester soit sous la forme d'une recommandation, soit en tant que commentaire défavorable.⁹¹

d) Les groupes sociaux

Peu importe la classification ou les particularités des groupes sociaux, il est clair que chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes simultanément, car l'individu est susceptible d'être influencé par sa famille, ses collègues professionnels, son groupe d'appartenance, une adhésion à une association, etc. Ainsi, chaque groupe exerce une influence spécifique sur l'individu. Ces influences se manifestent lorsque l'enjeu social est particulièrement fort lors de l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un bien, elles sont moins perceptibles lorsqu'elles concernent la sphère personnelle des individus.⁹²

Les facteurs situationnels

Dans certains cas, les choix vont dépendre des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. Belk parle à ce propos de situation d'achat, qu'il définit comme: «Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement »⁹³.

2.3.1 L'environnement d'achat

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables:⁹⁴

- L'environnement physique (l'atmosphère, la musique, la température, les promotions sur le lieu de vente);
- L'environnement social (les personnes qui accompagnent, la foule, les vendeurs);
- Le moment (matin, soir, week-end) et le temps (dont dispose le consommateur);
- Les dispositions personnelles: le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme éclatante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur le choix effectués au cours de ces activités.

Ce sont les politiques de marketing qui font l'objet de travailler sur ses situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs.

2.3.2 La catégorie de produit

⁹¹BOUCHOUCHA (N), KHELIFA (M)Op.cit, p.68

⁹²BOUCHOUCHA (N), KHELIFA (M) Op.cit, p.70

⁹³SYLAVIE (M.V) : Initiation au marketing : les concepts-clés, éditions d'organisation, paris, 2005, p. 68.

⁹⁴MICHON (C) et alii : Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education France, 2003, p.81.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat des produits coûteux ou de produits bon marché. Mais des produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque. À titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants.⁹⁵

2.3.3 Les caractéristiques liées au produit

Certaines caractéristiques de produit devient des stimuli lors la décision d'achat, on trouve nécessairement, en effet le risque perçu et la symbolique du produit.

1) Le risque perçu

Il reflète l'incertitude ressenti par l'individu lors de l'achat.

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures ⁹⁶:

- **Un risque fonctionnel**, si les caractéristiques et attributs du produit ne correspondent pas aux attentes.
- **Un risque financier**, en cas de remplacement ou de réparation à effectuer à ses frais si le produit acheté est défectueux.
- **Un risque physique**, provoqué par des produits dont la consommation ou l'utilisation pourrait présenter des dangers pour la santé ou l'environnement.
- **Un risque de perte de temps**, due aux heures consacrées aux réclamations, retours aux distributeurs, réparations, etc.
- **Un risque social**, si le produit acheté véhicule une image sociale qui ne correspond pas à la personnalité du client.
- **Un risque psychologique**, reflétant une perte d'amour-propre ou une insatisfaction générale en cas de mauvais achat.

2) La symbolique du produit

A côté des fonctions qu'ils remplissent, les produits sont aussi porteurs de symboles, par exemple: une voiture permet certes de se déplacer, mais elle est aussi un symbole de pouvoir, de richesse, de puissance, voire l'affirmation d'une identité décalée.

2.2 Les facteurs liés à l'entreprise

Ce sont les variables d'actions marketing. Le marketing vise à influencer le consommateur. En effet, toute variable d'action a pour but d'inciter le consommateur à avoir une réaction donnée et comme finalité bien sur, l'achat.

⁹⁵EZAN (P) : « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation », Revue management et Avenir, 2005/4 (n° 6). P24.

⁹⁶LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M): Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition, Dunod, Paris ,2008.Op.cit, p .92.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

2.4.1 Le consommateur face aux nouveaux produits

Afin de satisfaire les exigences des consommateurs et de développer leur demande, les entreprises se voient dans l'obligation d'innover et de proposer des produits nouveaux. Car l'innovation est l'un des éléments moteurs du développement de l'entreprise.

Une innovation se transmet et se répand dans la société selon un processus qui touche tous les types de consommateurs, des plus enthousiastes aux plus réticents en passant par les plus sceptiques devant toute nouveauté.

Roger a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (courbe en cloche) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adoption⁹⁷.

Selon le chercheur américain Rogers, il existe cinq (05) types de consommateurs face à l'innovation: ⁹⁸

1. Les innovateurs : ce sont des personnes à l'affût de toutes les nouveautés, ils sont les premiers à acheter le produit, et en général d'un niveau et statut social élevé.

2. Les adoptants précoces : ce sont des personnes ayant les mêmes caractéristiques que les innovateurs tout en étant liés au reste de la population. C'est dans cette catégorie que l'on trouve le plus de leaders d'opinion.

3. La majorité précoce : cette catégorie attend que le produit fasse ses preuves et que son prix diminue avant de l'acheter.

4. La majorité tardive : Ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.

5. Les retardataires: cette catégorie n'achète le produit que lorsque ce dernier ait atteint un niveau de prix faible. Ce sont les personnes ayant le niveau culturel le plus faible de la population.

2.4.2 Le consommateur face aux prix

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une

⁹⁷ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, éditions Bréal, 2004, p. 117.

⁹⁸ AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et société, Paris, 1999. PP 97, 98

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, Le prix peut jouer deux rôles aux yeux du consommateur : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.

Il existe différents facteurs expliquent le degré de sensibilité des consommateurs aux prix :⁹⁹

- le revenu du consommateur : un consommateur disposant de ressources élevées sera moins sensible aux prix qu'un consommateur aux revenus plus modestes ;
- difficulté de comparaison des produits : le prix offre un critère neutre de comparaison ;
- le montant des dépenses du consommateur dans la catégorie de produit par rapport au revenu disponible ;
- l'anticipation des dépenses futures ;
- l'originalité du produit : dans ce cas le consommateur est peu sensible au prix ;
- la connaissance des prix : plus le consommateur est renseigné sur les prix de la catégorie de produits plus il est sensibilisé a cette variable.

2.4.3 Le consommateur face à la distribution

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

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

2.4.4 Le consommateur face à la communication

Les chercheurs en communication essayent d'identifier et de comprendre les mécanismes de persuasion que les annonceurs utilisent pour infléchir les attitudes et les comportements des publics ciblés.

Tout processus de communication vise généralement trois (03) objectifs :¹⁰⁰

- Faire connaître l'offre à un public ciblé ;
- Faire aimer, adopter et préférer le produit et donc fidéliser ce public pour l'achat de ce produit ;

⁹⁹ GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Op.cit, pp. 121-122.

¹⁰⁰ AMINE (A) : Op.cit, p. 188.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

- Faire réagir favorablement ce public par rapport à cette offre.

Les réponses des consommateurs aux stimuli commerciaux sont, généralement, conditionnées par l'attention qu'ils auront accordée au message. Cette attention dépend des caractéristiques individuelles du récepteur, des variables liées à la nature du stimulus ou du média et, évidemment, des facteurs liés à la situation d'exposition du produit. Ainsi, quand la cible est habituée à l'objet de communication, le volume d'attention alloué au message est largement suffisant pour en faciliter la mémorisation et inversement.

L'individu peut, en outre, avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent "un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations »¹⁰¹.

En effet l'affectif joue un rôle fondamental (dans le choix du consommateur) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les croyances de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque.

2.4.5 Le consommateur face aux promotions

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur.

On peut définir une promotion de vente comme un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux¹⁰².

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

Section 03 : processus de décision du consommateur

Afin de répondre à ses besoins, le consommateur entreprend un processus structuré, comprenant différentes étapes de recherche, pour aboutir à une décision d'achat éclairée.

En marketing, il est essentiel de comprendre que pour combler ses besoins et aboutir à un achat réfléchi, le consommateur traverse généralement une série d'étapes bien définies. La

¹⁰¹LENDREVIE (J), LEVY (J) *Mercator : Théorie et pratique du marketing*(10e édition). Dunod, 2014, p. 200.

¹⁰² KOTLER (P) et autres: Op.cit.p.603.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

complexité et la durée de ce parcours peuvent varier considérablement en fonction de la nature de l'achat et du niveau d'implication de l'acheteur.

Dans cette troisième section nous allons présenter le processus de décision du consommateur ainsi que ses éléments.

3.1 Définitions du processus de décision du consommateur

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme le cheminement mental qu'il suit, depuis la reconnaissance d'un manque jusqu'à la réalisation de l'acte d'achat¹⁰³.

Le processus d'achat décrit une série d'étapes que le consommateur parcourt, parfois en revenant sur ses pas, jusqu'à prendre sa décision finale¹⁰⁴.

On peut donc définir le processus d'achat comme la démarche psychologique insatisfaite jusqu'à la solution au dilemme du choix. Ce processus commence dès que le consommateur prend conscience de l'existence d'un besoin spécifique et évalue la performance de ce dernier. Cela débute donc bien avant et se conclut bien après l'action observable de l'acquisition d'un produit ou d'un service. L'exécution de cette procédure requiert la mobilisation par le consommateur d'une série de ressources en matière de temps, d'argent et d'efforts physiques et intellectuels. Elle implique également l'interaction de variables spécifiques à l'individu ainsi que d'autres provenant de son environnement.

Types de processus d'achat

La décision d'achat varie considérablement selon le type de produit. On peut généralement distinguer trois grandes catégories d'achat : l'achat routinier, l'achat impulsif et l'achat réfléchi.

3.2.1 L'achat courant : l'achat courant désigne un type d'acquisition que le consommateur effectue très fréquemment. Il s'agit généralement de produits qui répondent à des besoins de base, comme les articles alimentaires. Dans ce scénario, l'achat est souvent répété, car il s'intègre aux habitudes quotidiennes du consommateur.

3.2.2 L'achat impulsif : Il s'agit d'un achat non planifié, où le consommateur n'a aucune intention préalable d'acquiescer le produit avant d'entrer dans un point de vente. Ce type de comportement concerne généralement des produits qui n'engagent pas beaucoup le consommateur.

¹⁰³ AMINE (A) : « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Édition Management et société, 1999.p.35

¹⁰⁴ KADI (Ali), thèse de doctorat en sciences commerciales p.17.

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

3.2.3 L'achat planifié : ce type d'achat concerne souvent des produits atypiques qui demandent une réflexion approfondie avant toute acquisition. On le qualifie également d'achat raisonné.

La répartition des rôles dans une décision d'achat

Divers intervenants peuvent être impliqués durant le processus de consommation :¹⁰⁵

- L'initiateur est l'individu qui détermine le besoin et déclenche la procédure ;
- Le collecteur de données est l'individu qui regroupe les informations ;
- C'est le prescripteur qui prend la décision définitive ;
- Le préconisateur c'est la personne qui dispense des conseils et guide vers la décision finale;
- Le décideur est celui qui prend la décision finale (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement) ;
- L'acheteur c'est l'individu qui procède à l'acquisition, effectue le règlement et porte les risques financiers ;
- Le consommateur est celui qui utilise de produit.

3.4 Les étapes du processus de décision du consommateur

Le processus de décision d'achat ne se fait pas au hasard. Il suit généralement un enchaînement logique d'étapes par lesquelles passe le consommateur avant, pendant et après l'achat. Comprendre ces étapes permet de mieux analyser son comportement et d'adapter les stratégies marketing en conséquence.

3.4.1. La renaissance d'un besoin

Tout processus de décision d'achat, qu'il soit simple ou complexe, commence lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin non satisfait, créant ainsi un état de tension. Cette reconnaissance peut être interne, résultant d'une réactivation de la mémoire suite à un apprentissage ou un conditionnement. Cependant, la prise de conscience du besoin peut également être déclenchée par des stimuli commerciaux externes émanant de l'entreprise, ou plus généralement, par des éléments de l'environnement personnel de l'individu, comme des conseils ou des recommandations informelles.¹⁰⁶

Un besoin apparaît lorsqu'une personne perçoit une différence entre sa situation actuelle et un état idéal qu'elle souhaiterait atteindre. L'intensité de ce besoin dépend de l'importance de cet écart. Plus la différence est grande, plus la personne ressent un manque à combler et, par conséquent, plus elle est motivée à agir pour réduire ce déséquilibre.

3.4.2. La recherche d'informations

¹⁰⁵GUICHARD (E), RICHARD (J-P).*Diagnostic marketing : Concepts et méthodes*. Vuibert. 2004, page.310

¹⁰⁶ AMINE (A), op.cit, p. 70

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Les consommateurs ont tendance à sélectionner, acquérir et interpréter l'information de manière sélective. Ainsi, certaines décisions, souvent routinières, deviennent presque automatiques et demandent peu d'efforts en termes de recherche et d'analyse d'informations. D'autres décisions, moins fréquentes ou plus importantes, incitent l'acheteur à effectuer une recherche d'informations plus approfondie. Pour cela, le consommateur peut s'appuyer sur ses connaissances internes ou effectuer une recherche externe pour obtenir les informations souhaitées.¹⁰⁷

3.4.3. La recherche interne

La recherche interne consiste à retrouver et à utiliser des informations déjà stockées dans la mémoire du consommateur. Le processus de mémorisation permet aux stimuli de transiter par trois types de mémoire : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La mémoire sensorielle intervient au niveau de la perception et permet de sélectionner les informations en fonction de leur format, de leur intensité, ainsi que de leur utilité apparente pour résoudre le problème actuel. Ces informations sont ensuite soit oubliées lorsque leur pertinence immédiate disparaît, soit conservées dans la mémoire à court terme ou à long terme si leur utilité future est anticipée¹⁰⁸.

La recherche externe implique la collecte intentionnelle d'informations provenant de diverses sources externes telles que la publicité, la famille et les amis, les vendeurs, ainsi que les magazines et les articles de presse. Cependant, l'étendue de cette recherche dépend de plusieurs facteurs, notamment l'intérêt pour le produit, l'importance de la décision à prendre, l'influence limitant de la recherche interne, le contexte situationnel, et d'autres éléments encore.¹⁰⁹

Par exemple, une personne qui est passionnée par la technologie et suit de près les dernières sorties, elle mènera probablement une recherche externe approfondie. Elle consultera des sites spécialisés, regardera des vidéos de tests, comparera les caractéristiques techniques avec attention et se renseignera sur les avis des utilisateurs.

3.4.4 Evaluation des alternatives

Durant cette phase du processus décisionnel, le consommateur examine et met en balance les différentes options qui s'offrent à lui. L'objectif est de réduire progressivement le nombre d'alternatives jusqu'à identifier celle qu'il pourrait potentiellement acquérir. Deux

¹⁰⁷ABDELMADJID (A). *Le marketing bancaire en Algérie : réalité et perspectives*. Editions L'Harmattan, 2010, p.187

¹⁰⁸GUICHARD (E), RICHARD (J-P). *Diagnostic marketing : Concepts et méthodes*. Vuibert. 2004, page.310

¹⁰⁹DARPY (D), VOLLE (P). *Comportements du consommateur: Concepts et outils*. Dunod.2007, p.213

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

grandes approches théoriques permettent de comprendre comment les produits sont évalués : les modèles non compensatoires et le modèle compensatoire¹¹⁰.

a) Modèles non compensatoires

La sélection est réalisée en écartant les options considérées comme non pertinentes ou en choisissant l'option la plus favorable selon le critère (ou attribut) considéré comme le plus crucial :

- **Le principe du modèle lexicographique** : l'individu va classer les attributs par ordre d'importance, puis sélectionner le produit et service qu'il considère comme le meilleur en fonction de l'attribut qu'il juge le plus crucial.¹¹¹

- **Le principe du modèle conjonctif** : l'individu déterminera un seuil pour chaque attribut en dessous duquel l'achat ne sera pas acceptable. Si ce critère est rigoureux, il se pourrait qu'aucun produit ne soit sélectionné. En revanche, ce type de modèle de sélection pourrait se traduire par le choix d'un nombre considérable de solutions.

- **Le modèle d'élimination par aspects** : selon Soulez et Gualino est basé sur le même concept que le modèle conjonctif, mais introduit une priorisation des caractéristiques afin de supprimer les produits qui ne répondent pas au critère le plus crucial, puis au second critère, et ainsi de suite jusqu'à la sélection du produit final¹¹².

b) Modèle compensatoire

Lorsqu'un consommateur suit une approche compensatoire, il accepte qu'un produit moins performant sur certains aspects puisse être compensé par d'excellentes performances sur d'autres caractéristiques. Dans ce cas, le choix se porte sur le produit qui obtient la meilleure évaluation globale, calculée à partir d'une fonction qui tient compte de l'importance relative de chaque caractéristique. La note finale de chaque produit est donc le résultat de la combinaison de l'évaluation de chacune de ses caractéristiques et du poids accordé à chacune d'elles par le consommateur.

3.5 La décision ultime d'achat

En réalité, la décision d'achat est le fruit d'une série de petites décisions prises par le consommateur, qu'il en soit pleinement conscient ou non. Ces microdécisions concernent les types et les sources d'informations consultées, le nombre et la nature des marques examinées, la méthode de comparaison et d'évaluation employée, les critères de sélection retenus, ainsi que la marque choisie et le lieu d'achat.

¹¹⁰ SYLVAIN (Bourgelas), Mémoire « le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises individuel », université du Québec a trois rivières septembre 1999, p.66

¹¹¹ ABDELMADJID (A). Op.cit, p.76

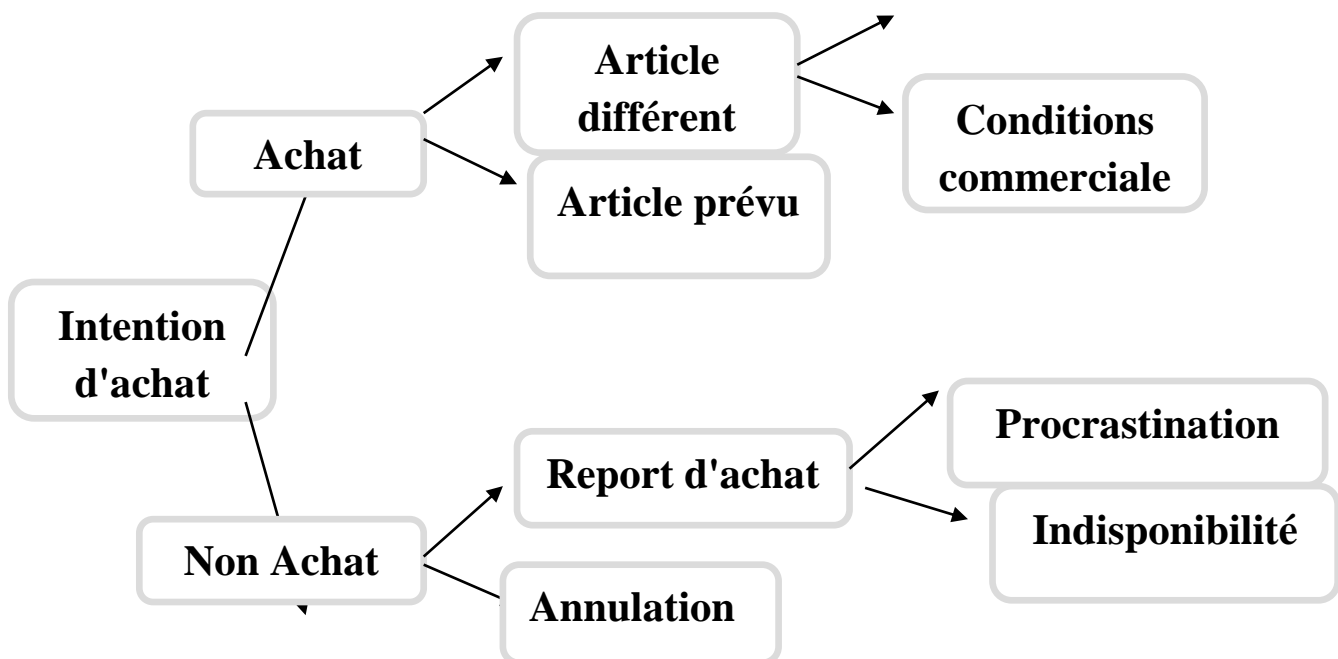
¹¹² SOULEZ (S), GUALINO (N) (2020). *Le marketing du luxe : Tendances et stratégies*. Dunod, 2020, p.237

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

Cependant, le fait d'avoir scrupuleusement suivi ces étapes préparatoires ne garantit pas systématiquement l'achat. Il est donc crucial d'analyser les différentes situations qui peuvent se présenter à ce stade du processus décisionnel, qui comprend à la fois l'acte d'achat effectif et l'absence d'achat. L'acquisition d'un produit par un client peut prendre des formes très diverses.¹¹³

- De l'article préféré dans les conditions commerciales prévues ;
- Du produit à l'égard duquel le consommateur a développé une intention d'achat mais dans des conditions d'achat sensiblement différentes ;
- D'un article qui n'est pas identique à celui prévu.
-

Figure n°11: Différenciation des comportements d'achats



Source : Soulez, S., & Gualino, N. Comportement du consommateur. Dunod. 2020, p.188.

Ce modèle illustre les diverses habitudes d'achat envisageables pour le consommateur.

Il nous montre la différenciation des comportements d'achat qui vise généralement à décomposer la complexité des décisions des consommateurs. Il met en lumière les multiples facteurs qui influencent la manière dont les individus ou les organisations acquièrent des biens et services.

3.6 Réaction post-achat

- **Confirmation des attentes** : le consommateur va comparer la performance perçue du produit à son niveau d'attentes initial. Si les attentes sont comblées, il sera satisfait, si la

¹¹³ ABDELMADJID (A). Op.cit, p.299

Chapitre II : Le Comportement du consommateur

performance est en dessous de ses attentes, il sera insatisfait. Après l'acquisition et la consommation d'un article, le client éprouve soit de la satisfaction, soit de l'insatisfaction. Cette appréciation repose sur ce qu'on nomme la dis confirmation des attentes : l'acheteur mettra en parallèle la performance qu'il perçoit du produit avec ses attentes de départ. Si les attentes sont remplies, il sera content si la performance si cela ne correspond pas à ses attentes, il sera déçu¹¹⁴.

Conclusion

En conclusion, comprendre le comportement du consommateur est essentiel pour toute stratégie marketing efficace. En effet, les décisions d'achats ne sont pas prises au hasard ; elles résultent d'un processus complexe influencé par de nombreux facteurs, parmi ceux-ci, on retrouve les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques, qui interagissent pour façonner les préférences et les choix des individus.

Le processus décisionnel d'achat, quant à lui, suit cinq étapes, on a la renaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, puis le comportement post-achat. En maîtrisant ces éléments, les entreprises peuvent mieux cibler leurs clients, adapter leurs offres et améliorer leur expérience, afin de répondre de manière plus pertinente aux attentes des consommateurs.

¹¹⁴SOLOMON(M.R).*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Ed.). Pearson, 2018, p.67

Chapitre III :
Enquête auprès des services
de l'Entreprise de livraison
« Yalidine »

Introduction

De nos jours, les entreprises de livraison sont devenues cruciales dans notre société moderne, elle joue un rôle important en facilitant le mouvement des biens, des produits et même de la nourriture, reliant les entreprises aux consommateurs et les individus entre eux.

Cette logistique performante permet de répondre à notre besoin croissant de rapidité et de commodité, changeant ainsi la façon dont nous consommons. Ces services facilitent aussi le commerce, localement et dans le monde entier, en aidant les petites entreprises à toucher plus de clients. En somme, la livraison est devenue un élément clé de notre économie, assurant que tout, des colis importants aux repas chauds, arrive à bon port efficacement.

Section 01 : Présentation de l'entreprise de service Yalidine

Dans cette section on va commencer par définir l'entreprise de livraison Yalidine, ensuite on verra son historique, ses fonctions principales et ses concurrents.

1.1 Définition de Yalidine

Yalidine est une entreprise de service de livraison son nom complet est Yalidine El Djazair Service. Elle livre partout en Algérie, elle offre une logistique nationale avec une qualité de distribution optimale grâce à ses bureaux locaux et à ses équipes de qualité. En effet Yalidine est le service de livraison le plus rapide en Algérie.¹¹⁵

L'entreprise opère dans le secteur de la messagerie et de la logistique express à l'échelle nationale, prenant en charge la collecte et la distribution sur un total de 55 wilayas.



1.2 Historique de Yalidine

Résultant de l'association de deux individus provenant du domaine de la messagerie, la compagnie Yalidine El Djazair Service est présente sur le marché depuis 2013.

Parmi ses valeurs on trouve :

- Esprit de famille
- Orientation vers le client
- Innovation
- Élaboration de compétences
- Bien-être de nos collaborateurs

1.3 Les chiffres clés de l'entreprise Yalidine

¹¹⁵Yalidine El Djazair Service (2022). *Le 1er de la livraison express en Algérie* URL : <https://yalidine-express.com.d/> (consulté le 15/04/2025)

Ses chiffres d'activité sont comme suit :

- Parts de marché : plus de 70% selon l'ARPCE¹¹⁶.
- Effectif : environ 3 500 employés.
- Réseau d'agence : 160 agences à travers le pays¹¹⁷.
- Elle dispose de 700 véhicules et 350 motos de livraison¹¹⁸.
- L'entreprise Yalidine livre quotidiennement plus de 30 000 colis¹¹⁹.

1.4 Les fonctions principales de Yalidine

Politique qualité, santé, sécurité et environnement ¹²⁰

Active sur le marché depuis 2013, YALIDINE EL DJAZAIR SERVICES propose une gamme complète de services à l'échelle nationale, incluant la logistique, la messagerie express, le stockage et le recouvrement.

La politique qualité, santé, sécurité et environnement de Yalidine constitue le pilier de son système de gestion. Cette stratégie vise à renforcer sa position et à accroître sa part de marché grâce à une vaste portée géographique. Parallèlement, l'entreprise assume pleinement ses responsabilités envers toutes ses parties prenantes stratégiques, en particulier ses employés et ses clients.

Consciente de l'importance d'offrir des solutions personnalisées et évolutives, Yalidine s'efforce constamment d'améliorer la qualité de ses services et de tenir ses engagements. L'entreprise cultive une forte culture du service client, en bâtissant des relations basées sur la confiance et en garantissant le respect des délais de livraison. Pour rester pertinente, il est essentiel d'adapter continuellement ses opérations en fonction du marché national, des risques et des opportunités. Yalidine valorise par ailleurs l'esprit familial au sein de l'entreprise et l'importance d'une relation client solide.

Yalidine s'engage fermement à mettre en place son système de gestion de la qualité, de la sécurité et de l'environnement. L'entreprise déploie tous les efforts nécessaires pour assurer son évolution et son amélioration continue.

En ce sens, ses objectifs primaires sont :¹²¹

¹¹⁶ Info Trafic Algérie. (2013). *ITA | Premier site d'Info trafic en Algérie*. URL : <https://infotraficalgerie.dz/> (consulté le 16/04/2025)

¹¹⁷ ElDjazairMag. (s.d.). *ElDjazairMag* URL : <http://ww25.eldjazairmag.com/> (consulté le 16/04/2025)

¹¹⁸ Info Trafic Algérie. (2013). *ITA | Premier site d'Info trafic en Algérie* URL : <https://infotraficalgerie.dz/> (consulté le 16/04/2025)

¹¹⁹ Info Trafic Algérie. (2013). *ITA | Premier site d'Info trafic en Algérie* <https://infotraficalgerie.dz/> (consulté le 16/04/2025)

¹²⁰ Yalidine El Djazair Service SPA. (2022). *Le 1er de la livraison express en Algérie*. <https://yalidine-express.com.dz/> (consulté le 17/04/2025)

¹²¹ Yalidine El Djazair Service SPA. (2022). *Le 1er de la livraison express en Algérie*. URL : <https://yalidine-express.com.dz/> (consulté le 17/04/2025)

Qualité

- Garantir que nos services respectent les normes exigées par nos clients et d'autres obligations réglementaires ;
- Augmenter la satisfaction de notre clientèle et leur fidélité ;
- Promouvoir l'expansion et l'efficacité de notre entreprise ;
- Mettre en œuvre progressivement le Système de Management Intégré (SMI) sur tous nos sites ;
- Améliorer les compétences de notre équipe.

Santé et sécurité au travail

- Garantir un environnement de travail sécurisé et salubre, afin de prévenir les blessures et maladies professionnelles ;
- Supprimer les risques potentiels et diminuer les dangers associés à nos opérations (levage, transport...);
- Applique le processus de consultation et de participation du personnel tout en incitant à rapporter toute situation risquée susceptible d'affecter la santé, la sécurité du personnel et des autres parties concernées présentes dans l'entreprise

Environnement

- Surveiller la conservation de l'environnement en prévenant la pollution et la contamination (eau, air, sol), qui peuvent être causées par nos opérations ;
- Améliorer l'efficacité énergétique et minimiser nos rejets de gaz à effet de serre ;
- Diminuer et classer nos déchets (emballage, plastique) pour une valorisation optimale, conformément aux normes en vigueur.

3.5 Les concurrents de Yalidine

Les sociétés rivales de Yalidine en Algérie, fournissant des services de livraison rapide et de logistique, se concentrent majoritairement sur le domaine du commerce électronique et la distribution accélérée de paquets. Voici une liste de quelques rivaux majeurs directs de Yalidine en Algérie :

Tableau n°3 : Concurrents de Yalidine

ZR express	Expert en la livraison rapide et dans la sécurisation de colis et de documents dans les 58 wilayas.
MaystroDelivry	C'est une entreprise qui offre les solutions de livraison.
Noest express	Possède une large gamme de bureaux déployés à travers tout le pays pour réaliser les livraisons.
Zimou express	Offre des services de livraison rapide et abordables dans les 58 wilayas
EMS Algérie	Le service rapide de livraison d'Algérie Poste.

Source : Etablie par nous-mêmes.

Section 02 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous nous concentrons sur la méthodologie qui nous a aidé à collecter nos données à travers un questionnaire dans le but de répondre à la problématique, en expliquant la méthode d'analyse des résultats et le type d'échantillon. Pour ce faire nous avons mené une étude quantitative avec les clients de l'entreprise Yalidine.

2.1 Définition de l'étude quantitative

Une étude quantitative est une méthode de collecte de données qui vise à analyser, à grande échelle, des caractéristiques, des comportements, des attentes ou des opinions spécifiques¹²².

Pour mener ce type d'étude, on utilise principalement des sondages, des questionnaires ou des enquêtes qui sont distribués à un grand nombre de personnes. Le but est de collecter des données quantifiables et mesurables pour les analyser statistiquement. Cette approche permet de révéler des tendances, de valider des hypothèses et d'étendre les conclusions à l'ensemble de la population étudiée.

Ainsi, nous allons présenter la méthode qui nous a servi à collecter nos données, à savoir, le questionnaire.

2.3 L'enquête par questionnaire

2.3.1 Définition

Une enquête par questionnaire est une méthode de recherche structurée qui vise à recueillir des informations factuelles et des témoignages. L'analyse de ces données permet

¹²²SurveyMonkey. (s.d.). URL : <https://fr.surveymonkey.com/> (consulté le 20/05/2025 à 20h 50)

généralement de mieux appréhender une situation donnée, dans le but de concevoir, d'évaluer ou d'ajuster une intervention ou une politique.¹²³

En effet, une enquête par questionnaire est une approche systématique pour collecter des données et des opinions. En analysant les réponses, elle nous aide à mieux comprendre une situation, afin de pouvoir planifier ou évaluer des actions spécifiques.

2.3.3 Les caractéristiques d'un questionnaire

Le questionnaire se distingue des autres techniques de collecte de données par sa conception orientée vers les objectifs de recherche. C'est cette particularité qui en fait un outil unique. Les éléments clés définis dans les hypothèses de recherche sont essentiels pour guider la formulation des questions du questionnaire, permettant ainsi de cerner les caractéristiques et les tendances tant au niveau individuel que groupal¹²⁴.

En d'autres termes, un questionnaire n'est pas un simple recueil de questions aléatoires ; c'est un instrument stratégique dont chaque question est pensée pour recueillir des informations précises, permettant de confirmer ou d'infirmer ce que le chercheur suppose au départ. Il agit comme un outil de mesure précis, conçu sur mesure pour tester des idées spécifiques et apporter des preuves concrètes aux hypothèses de recherche.

2.4 Types de questions

Nous avons utilisé plusieurs types de questions dans notre questionnaire pour mieux analyser notre recherche, nous les avons présentés comme suit :

2.4.1 Les questions fermées

Les questions fermées sont celles où l'on propose au répondant une liste de choix, et il suffit de sélectionner la ou les réponses qui correspondent tels que :

Questions à Choix Multiple (QCM) : le répondant choisit une ou plusieurs options parmi une liste.

Questions Binaires (Oui/Non, Vrai/Faux) : le répondant n'a que deux options de réponse.

Questions de Classement : demandent au répondant de classer des éléments par ordre de préférence.

Échelles de Likert : Mesurent l'accord ou le désaccord avec une affirmation sur une échelle graduée (par exemple, "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord").

2.4.2 Questions ouvertes

¹²³Slideplayer (s.d) URL : http://slideplayer.fr/#google_vignette (consulté le 20/05/2025 à 21h15)

¹²⁴Dr. Nour El HoudaLaraoui. « Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français ». Université Frères Mentouri - Constantine 1. 2020/2021.P.38

Les questions ouvertes permettent au répondant de s'exprimer librement, sans contraintes de réponses prédéfinies. Elles sont idéales pour recueillir des informations qualitatives, des opinions détaillées, des suggestions ou des expériences personnelles.

Exemple : Que pensez-vous de l'entreprise Yalidine ?

2.4.3 Questions mixtes

Les questions mixtes combinent des options de réponses fermées avec une option "Autre (précisez)" ou un champ de texte libre. Cela permet de bénéficier de la facilité d'analyse des questions fermées tout en laissant une possibilité d'expression libre pour les cas non couverts par les options préétablies.

Exemple : Pour quelle raison utilisez-vous principalement notre site web ?

- a) Faire des achats
- b) Rechercher des informations
- c) Contacter le support client
- d) Autre (veuillez préciser)

2.5 Le choix de l'entreprise de livraison Yalidine

Le choix de l'entreprise de livraison Yalidine s'est reposé sur plusieurs motivations voici quelques-unes :

Leader du marché algérien de la livraison express et donc représentative de ce secteur ;

Yalidine dispose d'un vaste réseau qui couvre l'ensemble des wilayas d'Algérie ;

L'entreprise est réputée pour sa livraison rapide et son respect des délais ;

Yalidine offre la flexibilité de choisir entre la livraison à domicile et la récupération en point de relais.

2.6 L'échantillonnage

2.6.1 La méthode d'échantillonnage

Afin de choisir notre échantillon, nous avons opté pour une méthode nonprobabiliste, on l'appelle la méthode empirique. Ce choix a été dicté par l'absence de liste exhaustive des clients, rendant impossible l'application d'une méthode probabiliste.

Cette méthode permet de minimiser les biais et de généraliser les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population avec un niveau de confiance statistique mesurable.

On a utilisé la méthode de convenance qui est une technique d'échantillonnage non probabiliste. Cela signifie que les individus de l'échantillon ne sont pas choisis au hasard, mais en fonction de leur facilité d'accès et de leur disponibilité pour le chercheur.

2.6.2 L'échantillon

Le nombre de personnes ayant participé à ce questionnaire était de 80 personnes. Afin de garantir l'exactitude et la validité de nos résultats, nous avons jugé essentielle l'application d'une méthode de recherche rigoureuse. Notre choix s'est porté sur l'approche quantitative, privilégiée pour sa capacité à fournir des données objectives et mesurables.

2.7 Le mode de déroulement du questionnaire

Le questionnaire a été distribué en papier, dans un lieu fréquenté par la cible de l'étude à côté des bureaux des services de l'entreprise de livraison Yalidine.

Après avoir expliqué notre méthodologie de recherche qu'on a utilisée lors de notre collecte d'informations en utilisant un questionnaire, on passe à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

Section 03 : Analyses et discussions des résultats

Dans un contexte où la logistique et la livraison jouent un rôle crucial dans le succès des entreprises et la satisfaction des clients, Yalidine s'est rapidement imposée comme un acteur clé en Algérie. Grâce à son efficacité et à sa fiabilité, l'entreprise propose des services de livraison adaptés aux besoins des consommateurs.

Dans cette section, nous analysons et discutons en profondeur les résultats de notre recherche sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des services de Yalidine. Cette démarche est essentielle pour donner du sens aux données recueillies et en tirer des conclusions pertinentes, en lien direct avec notre problématique.

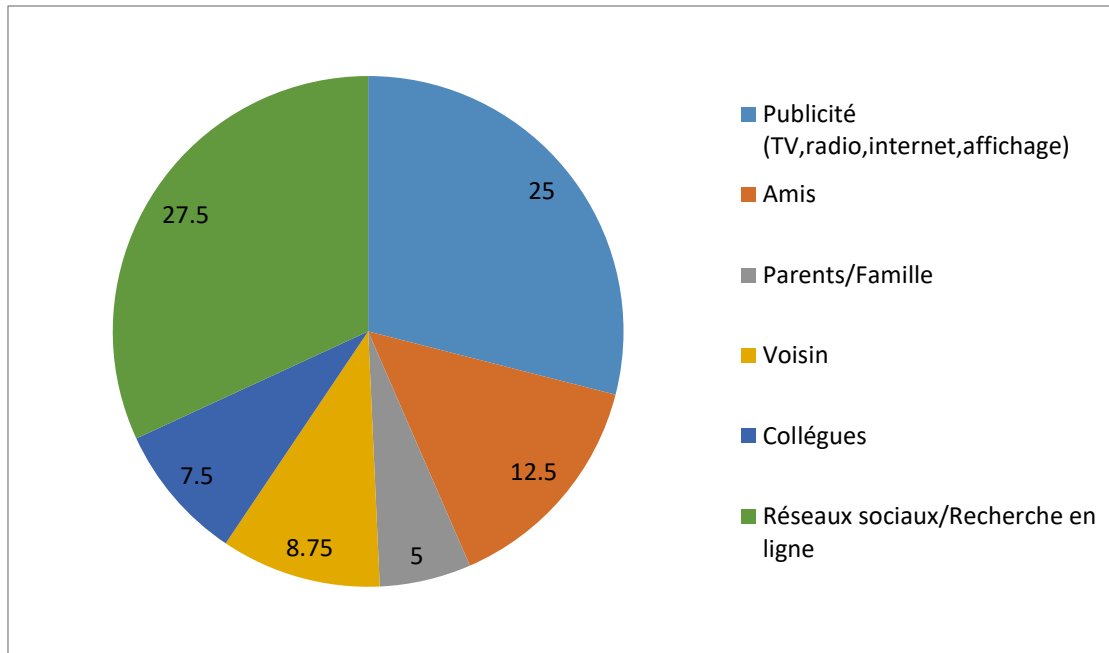
Analyse des résultats de l'enquête par tri à plat

Nous avons établi des axes répondants aux questions posées lors de notre questionnaire, que nous avons représenté comme suit :

3.1.1 Prise de conscience de l'existence des services Yalidine

Question n°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de Yalidine ? (Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

Figure n°12 : Prise de conscience de l'existence des services Yalidine



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête.

Ce schéma présente la répartition des réponses concernant la source par laquelle les personnes interrogées ont découvert l'existence de l'entreprise Yalidine et ses services, ainsi :

Les plateformes numériques et en ligne se sont imposées comme la principale source d'information pour 22 personnes (27,5%) de notre échantillon, ce qui témoigne d'une transformation profonde de nos habitudes de consommation médiatique. Cette proportion élevée met en lumière l'impact croissant des sites web, des réseaux sociaux et des applications d'actualités dans le quotidien des répondants. La facilité et l'immédiateté d'accès à l'information via ces outils numériques ont indéniablement favorisé leur adoption massive.

L'impact cumulé de la publicité traditionnelle et en ligne, atteignant 20 individus (soit 25% de l'échantillon), met en lumière l'efficacité des stratégies marketing multicanales. Cela démontre que des campagnes publicitaires bien conçues et diffusées sur les canaux appropriés demeurent un outil puissant d'information et d'influence.

Un constat particulièrement marquant de cette enquête est l'importance capitale du bouche-à-oreille et des recommandations personnelles. Les amis se révèlent être une source d'information significative pour 10 personnes (soit 12,5 % de l'échantillon), ce qui souligne la confiance que les individus accordent aux opinions et aux expériences de leurs pairs. Dans un monde saturé d'informations, la validation par un proche peut s'avérer un facteur décisif dans la crédibilité perçue de l'information.

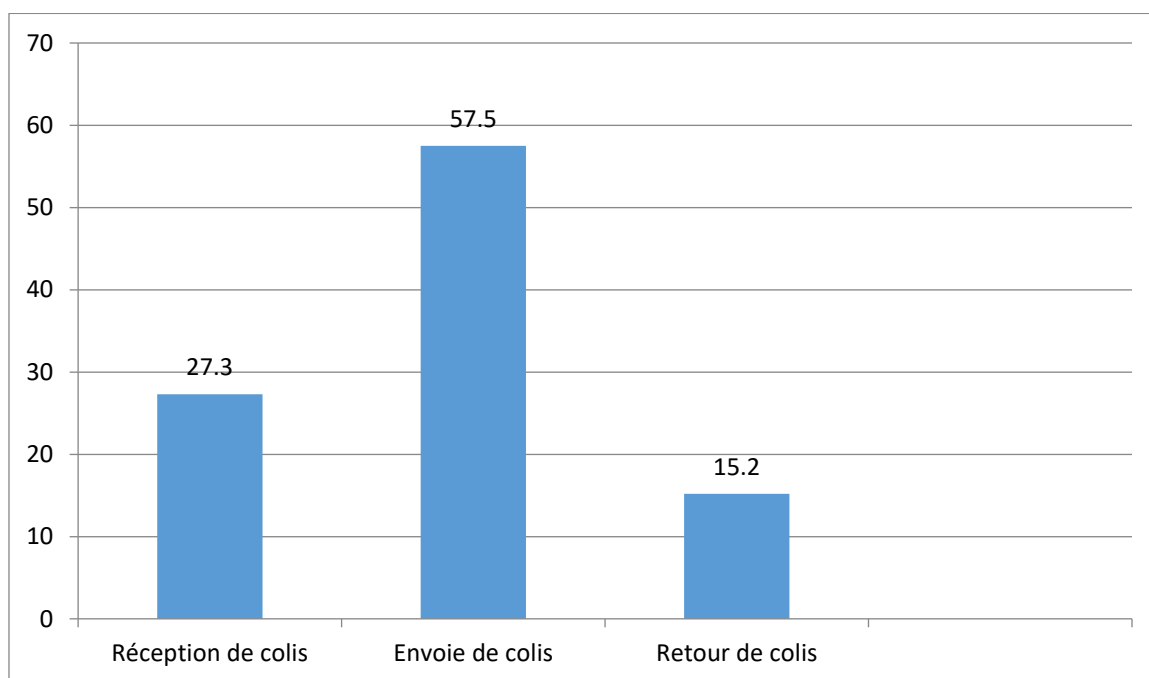
Le rôle de la famille est également significatif, servant de source d'information pour 5 personnes (6,25%). Cela confirme que le cercle familial, bien que plus restreint, reste un canal de transmission d'informations stable et fiable, souvent privilégié pour les sujets personnels ou importants.

En revanche, les collègues (6 personnes, 7,5%) et les voisins (7 personnes, 8,75%) exercent une influence moindre en tant que sources d'information. Cette observation suggère que, même si ces réseaux existent, ils sont moins sollicités pour la découverte d'informations générales ou qu'ils sont davantage axés sur des sujets spécifiques liés au travail ou à la vie de quartier.

3.1.2 Types de services utilisés par les utilisateurs du service Yalidine.

Question n°2 : Quels types de services que vous utilisez ?

Figure n°13 : Types de services utilisés par les utilisateurs du service Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma présente la répartition des activités liées aux colis (réception, envoi, retour) parmi les 80 personnes interrogées, en effectifs et en pourcentages.

L'analyse de ces résultats révèle que l'envoi de colis est, de loin, l'activité la plus fréquente et la plus importante, mobilisant 46 personnes, soit 57,5 % des répondants. Cette nette majorité indique que la fonction d'expédition est la plus utilisée et la plus pertinente pour l'échantillon étudié. Ceci suggère une forte activité d'expédition, qu'elle soit motivée par des raisons personnelles, commerciales, ou une combinaison des deux. La facilité et la nécessité d'envoyer des biens semblent être un moteur majeur de l'engagement des utilisateurs envers les services.

En deuxième position, la réception de colis est également une activité courante, concernant 21 personnes, soit 27,3 % de l'échantillon. Bien que moins fréquente que l'envoi,

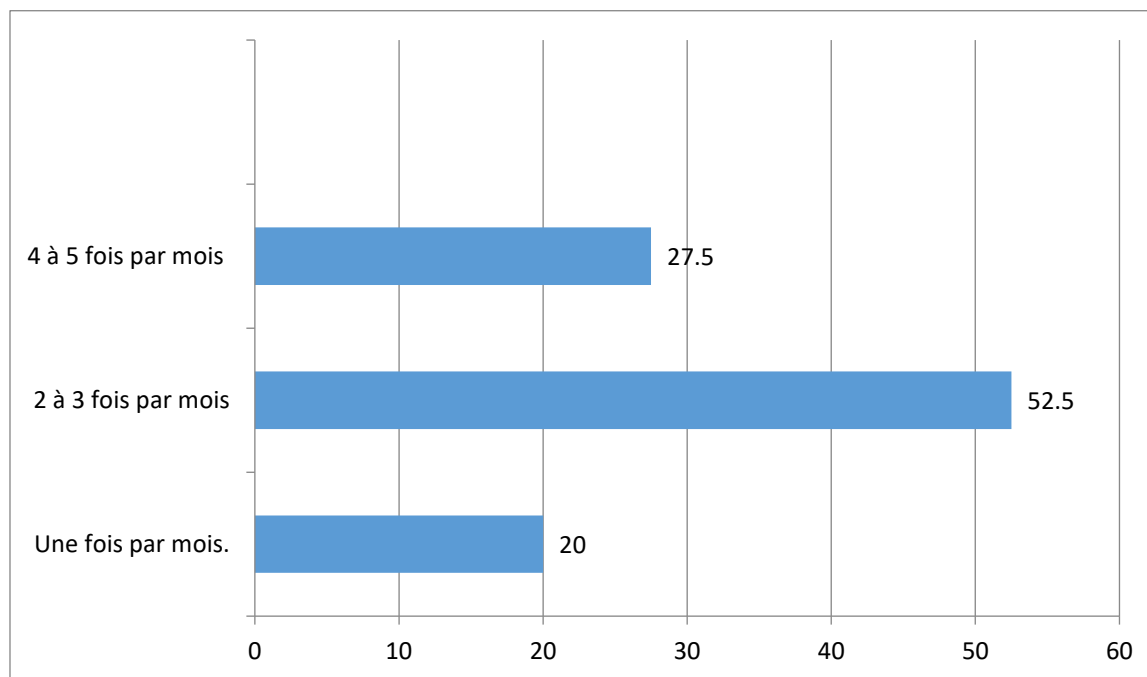
la réception demeure une composante essentielle de l'expérience utilisateur, témoignant de l'importance des flux entrants de marchandises. La différence notable entre les pourcentages d'envoi et de réception pourrait indiquer plusieurs scénarios : soit un déséquilibre dans les habitudes d'échange (plus d'expéditeurs que de récepteurs uniques), soit que certains récepteurs ne sont pas nécessairement des expéditeurs actifs.

Enfin, le retour de colis est l'activité la moins fréquente, n'ayant été effectuée que par 13 personnes, soit 15,2 % des répondants. Ce faible pourcentage suggère que, pour la population étudiée, les retours sont une action moins courante comparativement aux envois et réceptions. Plusieurs interprétations sont possibles par exemple cela pourrait indiquer une satisfaction générale à l'égard des produits reçus.

3.1. 3 Fréquence d'utilisation des services Yalidine

Question n°3 : À quelle fréquence utilisez-vous les services Yalidine ?

Figure n°14 :Fréquence d'utilisation des services Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête.

Ce schéma représente la fréquence d'utilisation des services de Yalidine que les consommateurs utilisent.

La fréquence "2 à 3 fois par mois" est la plus courante ; 42 personnes, soit 52,5% des répondants, effectuent l'activité 2 à 3 fois par mois. C'est la fréquence dominante, indiquant que pour plus de la moitié de l'échantillon, cette activité est assez régulière et modérément fréquente. Cette fréquence peut indiquer un équilibre entre l'engagement et d'autres obligations, ou le niveau d'intérêt et de besoin perçu pour l'activité. Pour les organisateurs ou

les promoteurs de l'activité, cette fréquence dominante représente une base solide d'utilisateurs fidèles qui trouvent une valeur suffisante pour un engagement régulier.

La fréquence "4 à 5 fois par mois" est également significative ;

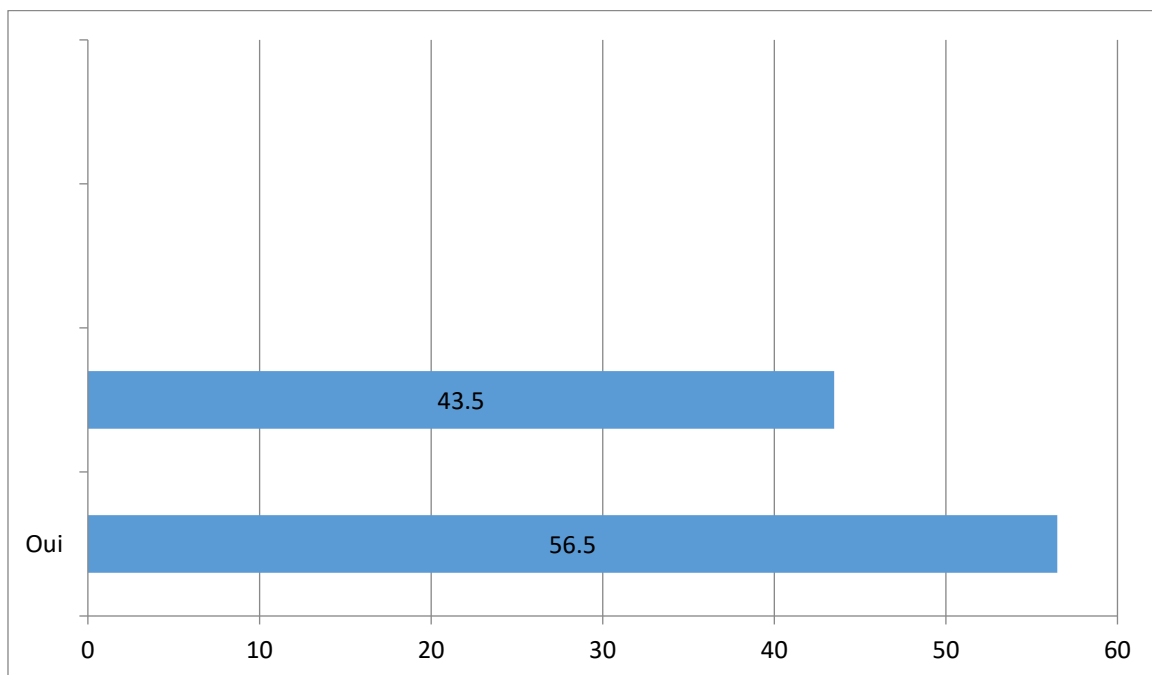
22 personnes, soit **27,5%** des répondants, déclarent effectuer l'activité 4 à 5 fois par mois. Cela représente une part substantielle de l'échantillon qui a une utilisation encore plus fréquente de cette activité. Leur engagement plus élevé pourrait découler d'un besoin plus prononcé, d'un plaisir accru, ou d'une intégration plus profonde de l'activité dans leur vie quotidienne.

La fréquence "Une fois par mois" est la moins représentée ; 16 personnes, soit **20 %** des répondants, n'effectuent l'activité qu'une seule fois par mois. C'est la fréquence la moins choisie, suggérant qu'une utilisation mensuelle unique est moins typique que des utilisations plus fréquentes. Pour ces consommateurs, l'activité pourrait être perçue comme un événement occasionnel ou une obligation minimale.

3.1.4 Conseil sur l'utilisation des services Yalidine.

Question n°4 : Conseillez-vous l'utilisation des services Yalidine ?

Figure n°15 : Conseil sur l'utilisation des services Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête.

Ce graphe représente le pourcentage des utilisateurs qui conseillent l'utilisation de Yalidine.

Oui : Cette catégorie représente 56,5 % du total des observations 46 personnes sur 80 ont répondu par oui.

Non : Cette catégorie représente 43,5 % du total des observations 34 personnes sur 80 ont répondu par non.

En effet, les résultats de l'enquête révèlent qu'une majorité relative des personnes interrogées (56,5 %) recommandent l'utilisation des services Yalidine. Ceci indique qu'une part significative des utilisateurs a eu une expérience suffisamment positive pour vouloir la partager.

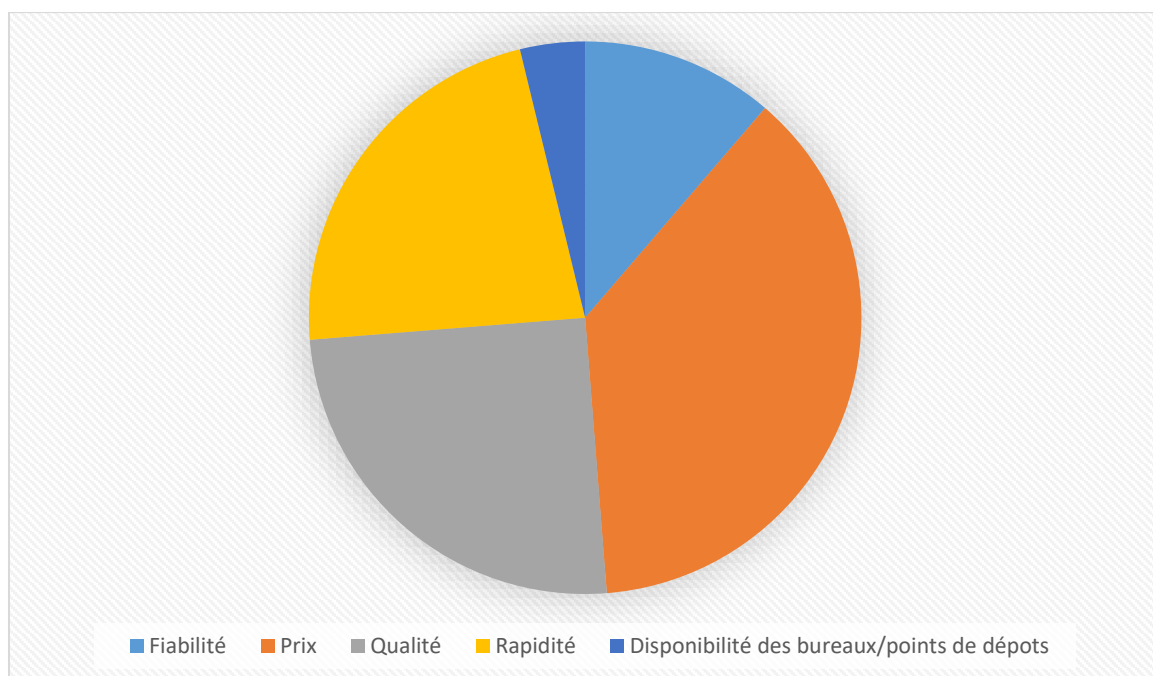
Cependant, il est important de noter qu'une proportion non négligeable de répondants (43,5%) ne conseille pas l'utilisation des services Yalidine. Ce pourcentage élevé de "Non" ne doit pas être ignoré et pourrait indiquer plusieurs points faibles ou insatisfactions.

3.1.5 Les raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les services de Yalidine.

Question n°5 : Pour quelles raisons principales utilisez-vous les services de Yalidine ?

(Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

Figure n°16 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les services de Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma nous montre les raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les services

Yalidine.

Le prix émerge comme le facteur le plus prépondérant, ayant été cité par 30 répondants, ce qui représente 37,5 % du total. Cette donnée indique clairement que le coût est la préoccupation majeure du groupe cible. Dans un marché compétitif, une tarification avantageuse peut être un levier décisif pour attirer et retenir la clientèle. Cela suggère que les consommateurs sont très sensibles aux dépenses liées à l'expédition et privilégient les solutions les plus économiques. Pour Yalidine, maintenir une politique de prix compétitive est donc essentiel pour conserver sa base d'utilisateurs.

La qualité (25,0 %) et la rapidité (22,5 %) suivent de près le prix en termes d'importance. Collectivement, ces deux facteurs influencent fortement les préférences des répondants. Cela démontre que les consommateurs ne se contentent pas d'un service bon marché ; ils attendent également que leurs colis soient traités avec soin et livrés dans des délais raisonnables. La qualité peut englober la sécurité des colis, l'intégrité de la livraison, et la conformité des services. La rapidité est cruciale dans un monde où les attentes en matière de livraison sont de plus en plus élevées.

Enfin, la disponibilité des bureaux/points de dépôt est le facteur le moins important, avec seulement 3 répondants (3,8 %). Ce faible pourcentage indique que la proximité ou le nombre de points de service n'est pas une préoccupation majeure pour l'échantillon interrogé. Cela pourrait signifier que les consommateurs valorisent davantage les aspects liés à la performance du service (prix, qualité, rapidité, fiabilité) plutôt que la commodité physique des points d'accès.

3.1.6 Distinction de l'entreprise Yalidine de ses autres concurrents

Question n°6 : Selon vous, qu'est-ce qui distingue principalement l'entreprise Yalidine des autres entreprises concurrentes dans le secteur de la livraison ? (Veuillez décrire en quelques mots ce qui, selon vous, fait la spécificité et l'avantage de Yalidine)

La plupart des réponses de la cible questionnée sont comme suit :

- La première qui vient à l'esprit du consommateur (Top of mind marketing) ;
- Rapidité des services de Yalidine ;
- Le prix raisonnable comparant à la qualité du service reçu de l'entreprise Yalidine ;
- Sécurité des colis.

Le fait que Yalidine soit la "première qui vient à l'esprit du consommateur" est un atout stratégique majeur, souvent désigné par le terme de "Top of Mind". Cela signifie que Yalidine occupe une place prépondérante dans la mémoire et la conscience des clients potentiels lorsqu'ils pensent aux services de livraison.

La rapidité des services de Yalidine est un facteur de distinction essentiel, soulignant l'importance de l'efficacité opérationnelle pour les consommateurs. Dans le secteur de la livraison, le temps est un critère critique, et une livraison rapide est fréquemment synonyme de satisfaction client.

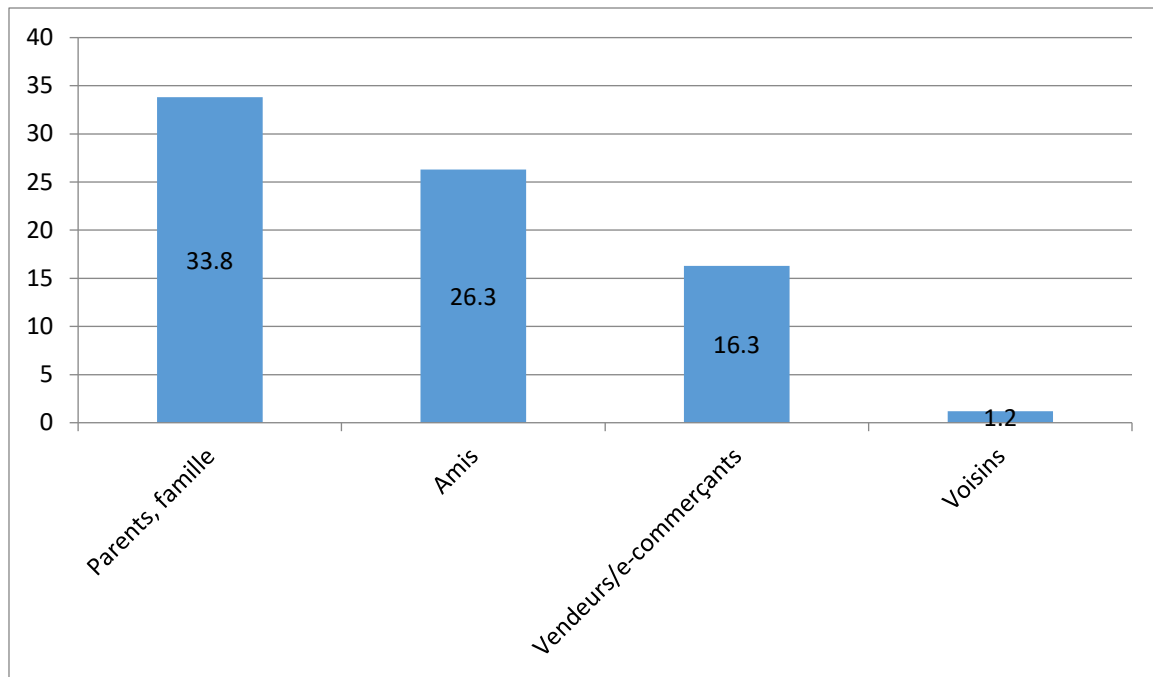
Le point du prix est particulièrement fort car il ne se contente pas de mentionner un prix bas, mais souligne plutôt un "prix raisonnable comparé à la qualité du service reçu". Cela signifie que les consommateurs perçoivent un excellent rapport qualité-prix. Ils ne recherchent pas forcément le service le moins cher à tout prix, mais plutôt un service dont le coût est justifié par la performance et la qualité perçues.

La "sécurité des colis" est un critère essentiel et non négociable dans le domaine de la livraison. Le fait qu'elle soit citée comme un élément de distinction indique clairement que Yalidine inspire confiance quant à l'intégrité des biens transportés.

3.1.7 L'influence des décisions d'utilisation des bureaux ou services de Yalidine.

Question n°7 : Qui vous a le plus influencé(e) dans votre décision d'utiliser les bureaux ou services de Yalidine pour la première fois ? (Veuillez cocher une seule réponse)

Figure n°17 : L'influence des décisions d'utilisation des bureaux ou services de Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma représente l'influence des décisions d'utilisation des bureaux ou services de Yalidine.

Avec 27 individus, soit 33,8 % du total, les parents et la famille représentent le groupe le plus influent dans les décisions d'utilisation des services de Yalidine. Ce résultat, loin d'être surprenant, souligne l'importance des liens familiaux dans les prises de décision. La famille est perçue comme une source fiable et digne de confiance, transmettant des informations et des recommandations basées sur l'expérience personnelle et le souci du bien-être des membres. Pour Yalidine, cela signifie que le bouche-à-oreille familial est un vecteur de promotion extrêmement puissant.

En effet, une expérience positive vécue par un membre de la famille est susceptible d'influencer directement plusieurs autres membres.

Les amis constituent le deuxième groupe le plus influent, avec 21 individus, soit 26,3 % du total. Cette influence notable reflète le poids des réseaux sociaux informels. Les recommandations entre pairs sont souvent perçues comme plus authentiques et moins biaisées que les publicités. Les amis partagent volontiers leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives, et leurs retours d'information sont particulièrement valorisés. Ce canal d'influence est d'autant plus efficace pour des services comme la livraison, où l'expérience utilisateur

(rapidité, fiabilité, sécurité des colis) est un facteur clé de recommandation. Ainsi, la satisfaction d'un ami peut directement orienter la décision d'un autre vers Yalidine.

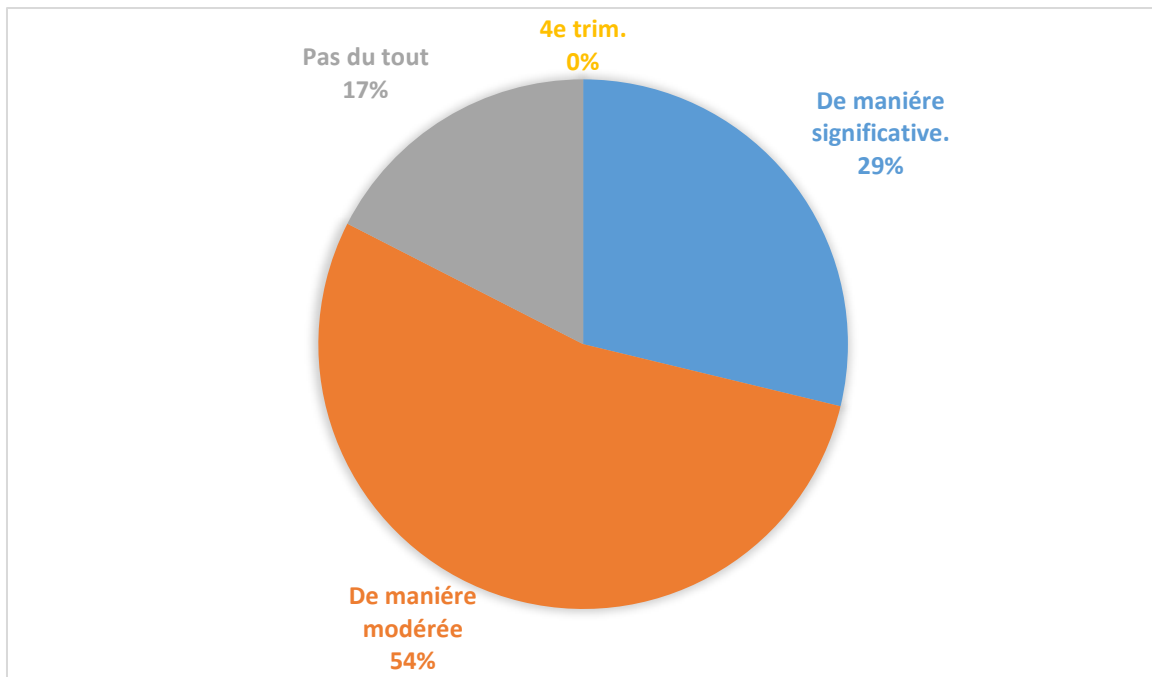
Avec 19 individus, représentant 23,8 % du total, les voisins constituent la troisième catégorie la plus fréquente, leur contribution étant assez similaire à celle des amis. Cela met en lumière l'importance de la communauté locale et de la proximité géographique. Dans de nombreux quartiers, les voisins partagent régulièrement des informations pratiques et des conseils sur les services disponibles localement. Ainsi, la facilité d'accès aux bureaux de Yalidine ou la fiabilité d'un livreur opérant dans un quartier donné peuvent devenir des sujets de discussion influençant directement les décisions d'utilisation. Cette influence est d'autant plus pertinente que les services de livraison sont souvent sollicités pour des besoins locaux ou des échanges entre résidents de la même zone.

Contrairement à ce que l'on pourrait attendre dans un écosystème de livraison, les vendeurs et e-commerçants affichent le nombre d'occurrences le plus faible, avec seulement 13 individus, soit 16,3 % du total. Cela suggère que leur impact direct sur la décision des consommateurs d'utiliser spécifiquement les services de Yalidine est le moins prononcé parmi les catégories étudiées. Ce phénomène peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment le fait que les e-commerçants pourraient ne pas promouvoir activement Yalidine par rapport à d'autres partenaires logistiques qu'ils utilisent.

3.1.8 L'influence de la personnalité sur les décisions d'utilisation des services Yalidine.

Question n°8 : Comment votre personnalité influence-t-elle les décisions d'utilisation des services Yalidine ?

Figure n°18 : L'influence de la personnalité sur les décisions d'utilisation des services Yalidine



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma représente l'influence de la personnalité sur les décisions d'utilisation des services Yalidine.

De manière modérée

C'est la catégorie la plus représentée, avec 43 effectifs, ce qui correspond à 53,8% du total.

Cela signifie que la majorité des répondants ou des observations se situent dans une intensité modérée du phénomène étudié.

De manière significative

Cette catégorie regroupe 23 effectifs, soit 28,8% du total.

Près d'un tiers des répondants perçoivent ou sont affectés par le phénomène de manière significative, ce qui est une proportion notable mais moins dominante que la catégorie "modérée".

Pas du tout

Cette catégorie compte 14 effectifs, représentant 17,5% du total.

Une minorité, mais tout de même près d'un cinquième des répondants, n'est pas du tout concernée ou n'observe pas le phénomène.

Avec 43 répondants (53,8 % du total), l'influence "modérée" de la personnalité est de loin la catégorie la plus représentée, on constate que de nombreux utilisateurs de Yalidine notent que la personnalité de leurs interlocuteurs, ou la leur, influe sur leurs décisions sans pour autant être le facteur déterminant. Cela indique une influence nuancée en effet, la personnalité peut affecter l'expérience ou la perception du service, mais elle n'est pas le seul critère de choix.

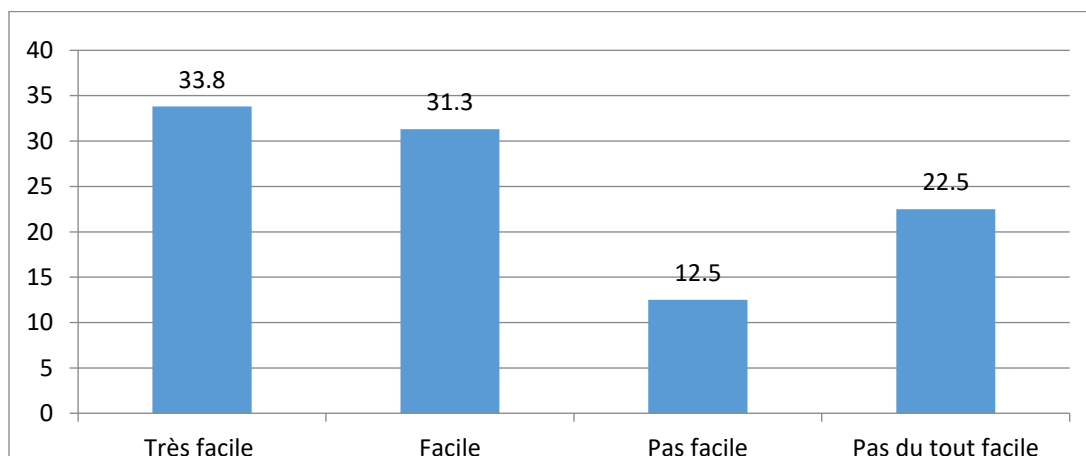
Cette catégorie regroupe 23 effectifs (28,8 % du total). Bien que moins dominante que la catégorie "modérée", elle représente près d'un tiers des répondants. En effet, pour une partie des utilisateurs de Yalidine, la personnalité des intervenants est un facteur important, voire déterminant. Cette forte résonance peut se traduire par une préférence marquée pour certains livreurs, une plus grande sensibilité à leurs attitudes et comportements, et potentiellement une fidélisation accrue lorsque la relation personnelle est positive.

Avec 14 effectifs (17,5 % du total), cette catégorie représente une minorité non négligeable. En effet, Pour d'autres utilisateurs, la personnalité des intervenants n'a aucune incidence sur leurs décisions. Leurs choix sont plutôt basés sur des critères purement objectifs et fonctionnels tels que le prix, la rapidité, la fiabilité, la disponibilité ou la commodité. Pour eux, le service de livraison est perçu comme une simple transaction utilitaire.

3.1.9 Evaluation de la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine

Question n°9 : Comment évaluez-vous la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine ?

Figure n°19 : Evaluation de la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma présente l'évaluation de la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine.

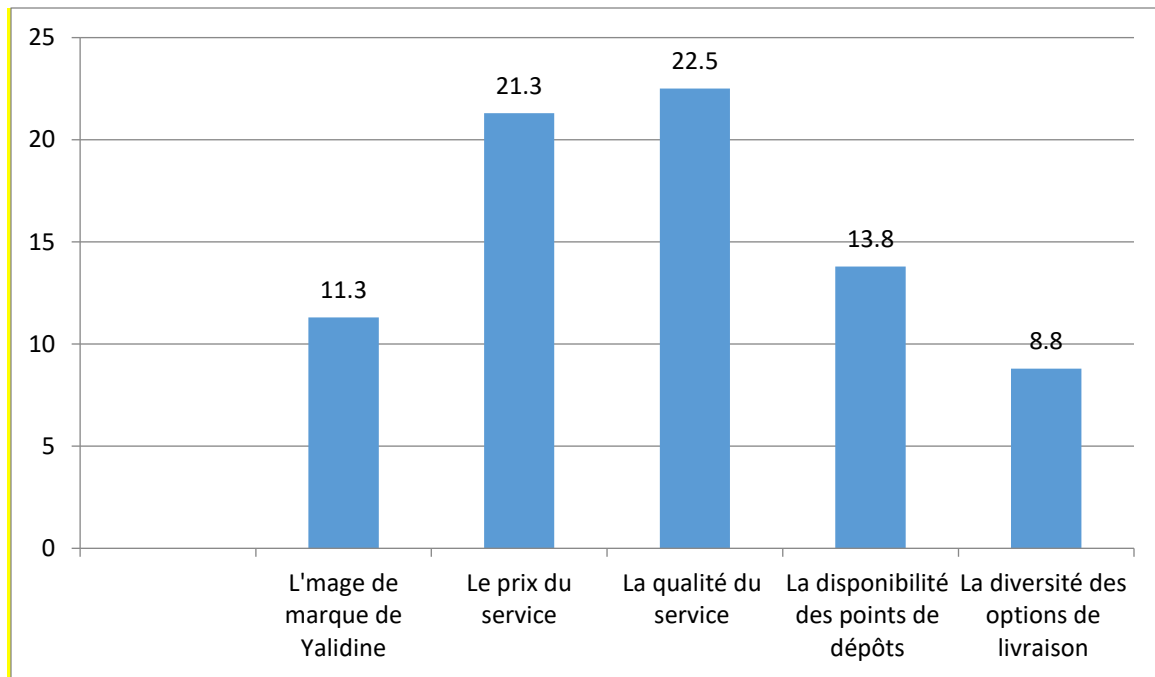
Une majorité significative de participants a trouvé la plateforme soit "Très facile", soit "Facile" d'accès. Plus précisément, 27 répondants (33,8 %) ont classé l'accès comme "Très facile", ce qui en fait la catégorie la plus importante et indique une forte impression positive initiale pour une partie substantielle des utilisateurs. 25 répondants supplémentaires (31,3 %) l'ont trouvée "Facile", consolidant ainsi la perception d'accessibilité pour plus des deux tiers de la base d'utilisateurs (65,1 % combinés). Cela suggère que la conception, la navigation et la technologie sous-jacente de la plateforme sont largement efficaces pour offrir une expérience utilisateur fluide à un segment considérable de ses utilisateurs.

Cependant, une minorité notable a rencontré des difficultés. 18 répondants (22,5 %) ont trouvé l'accès "Pas du tout facile", ce qui est un chiffre significatif qui ne peut être ignoré. De plus, 10 répondants (12,5 %) l'ont évalué comme "Pas facile". Au total, environ 35 % des répondants ont rencontré un certain niveau de difficulté lors de l'accès à la plateforme. Ce segment d'utilisateurs représente un domaine crucial d'amélioration, Les raisons de ces difficultés pourraient être multiples. Elles pourraient inclure des problèmes de compatibilité technique (par exemple, des navigateurs ou des appareils spécifiques), des processus d'inscription ou de connexion complexes, des instructions peu claires, ou peut-être un manque de compréhension numérique chez certains utilisateurs.

3.1.10 Classement du niveau d'importance de l'influence sur la décision de l'utilisation des services de Yalidine

Question n°10 : de l'achat des services de Yalidine (par exemple, pour l'envoi d'un colis ou la réception via un point relais), vous êtes principalement influencé(e) par : (Veuillez classer par ordre d'importance de 1 à 8, où 1 est le plus important et 8 le moins important. Si un élément n'est pas pertinent, ne le classez pas et laissez le champ vide)

Figure n° 20 : Classement du niveau d'importance de l'influence sur la décision de l'utilisation des services de Yalidine.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

• **L'image de marque de Yalidine (Niveau d'importance 0) :** 9 personnes (11,3 %) considèrent ce critère. Si le niveau 0 signifie "le moins important", cela suggère qu'une petite partie de l'échantillon considère l'image de marque comme non importante ou très peu importante. Il est possible que 0 représente "pas du tout important".

• **Le prix du service (Niveau d'importance 2) :** 17 personnes (21,3 %) accordent de l'importance au prix du service. Si 2 est un niveau de faible importance, cela indique qu'environ un cinquième des répondants le considère comme tel.

• **La qualité du service (Niveau d'importance 6) :** C'est le critère le plus fréquemment cité, avec 18 personnes (22,5 %) qui l'ont choisi. Si 6 est un niveau d'importance moyen à élevé, cela suggère que la qualité du service est perçue comme un facteur important par la majorité des répondants.

• **La disponibilité des points de dépôts (Niveau d'importance 8) :** 11 personnes (13,8 %) considèrent la disponibilité des points de dépôts. Si 8 est un niveau d'importance élevé, cela indique que ce critère est jugé important par un groupe significatif de répondants.

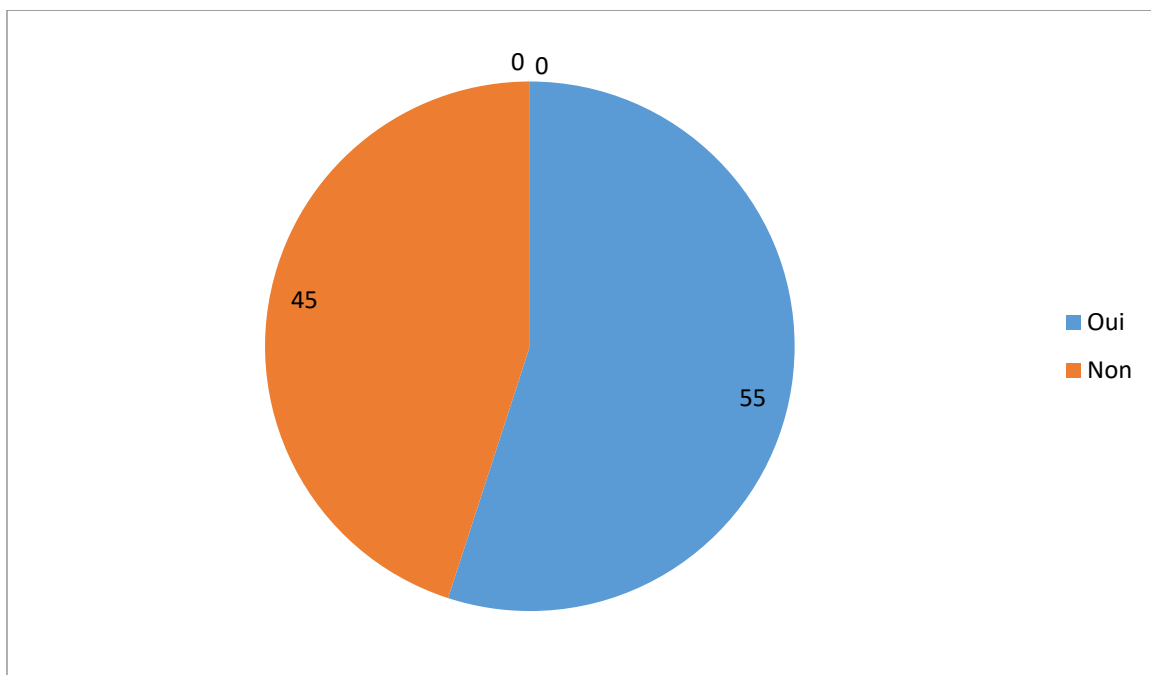
• **La diversité des options de livraison (Niveau d'importance 10) :** Seulement 7 personnes (8,8 %) ont choisi ce critère. Si 10 est le niveau "le plus important", il est intéressant de noter que très peu de personnes le considèrent comme étant de la plus haute importance.

Pour optimiser l'attractivité de ses services, Yalidine devrait prioriser l'amélioration continue de la qualité de son service et l'expansion ou la maintenance de la disponibilité de ses points de dépôts. Le prix reste un facteur considéré par une part importante des clients, mais son importance relative est plus faible. L'image de marque et la diversité des options de livraison semblent avoir un impact plus limité sur la décision d'achat globale des utilisateurs.

3.1.11 Rencontre des spots publicitaires de Yalidine

Question n°11 : Avez-vous déjà rencontrés des spots publicitaires de Yalidine ? Si oui, comment ?

Figure n° 21 : Rencontre des spots publicitaires de Yalidine



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce schéma nous démontre le nombre de personnes ayant ou non rencontrés les spots publicitaires de Yalidine.

Oui : 44 répondants ont répondu "Oui", ce qui représente 55% du total et donc 55% du total ont rencontrés les panneaux publicitaires. Cela suggère que la stratégie d'affichage publicitaire de l'entreprise a atteint plus de la moitié de l'échantillon interrogé, ce qui est un indicateur positif de la portée de leurs campagnes de visibilité. Pour ces 55 %, les panneaux publicitaires ont potentiellement contribué à la notoriété de la marque et à la reconnaissance de ses services.

Non : 36 répondants ont répondu "Non", ce qui représente 45% du total et donc 45% non pas rencontrés les panneaux publicitaires. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs par exemple une implantation géographique des panneaux qui ne couvre pas toutes les zones fréquentées par les répondants, des habitudes de déplacement qui ne les amènent pas à passer devant ces affiches, ou tout simplement un manque d'attention ou de mémorisation.

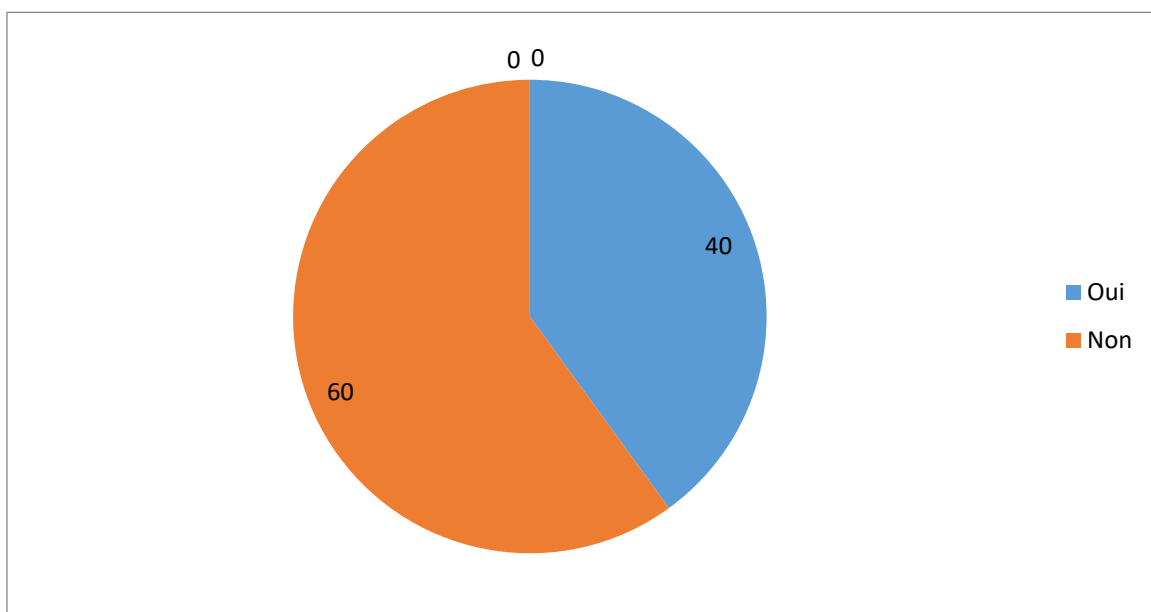
La majorité absolue de notre échantillon ont trouvés les spots publicitaires à travers les réseaux sociaux.

3.1.12 L'intention des consommateurs de changer l'entreprise

3.1.13 Yalidine par un autre concurrent

Question n°12 : Avez-vous l'intention de changer l'entreprise Yalidine par un autre concurrent ? Si oui, pourquoi ?

Figure n°22 : L'intention des consommateurs de changer l'entreprise Yalidine par un autre concurrent.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Les résultats de cette enquête révèlent une dynamique intéressante concernant la fidélité des clients envers Yalidine. La majorité des répondants, soit 60 % (46 individus),

n'ont pas l'intention de changer Yalidine pour un autre concurrent. Ce chiffre est significatif et représente un atout majeur pour l'entreprise, soulignant une base de clients relativement stable et satisfaite, ou du moins, n'ayant pas de raisons impérieuses de chercher ailleurs. Cette rétention client est cruciale dans un marché concurrentiel comme celui de la livraison. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs, tels que la qualité de service perçue, la fiabilité, le maillage des points de dépôt, ou encore la familiarité avec les processus de Yalidine.

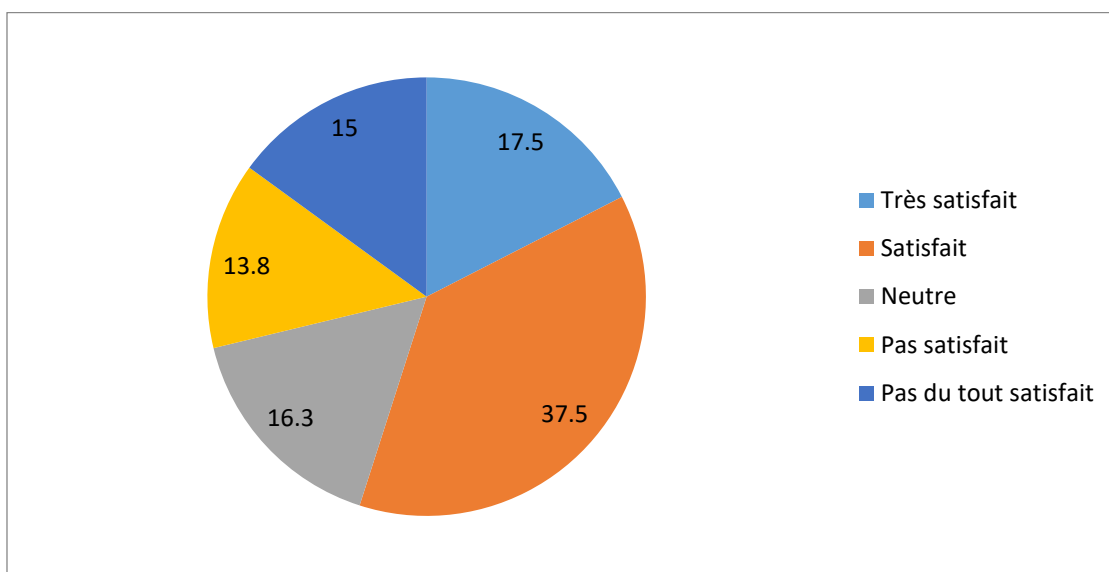
Cependant, il est tout aussi important de ne pas ignorer la minorité non négligeable de 40 % des répondants (34 individus) qui ont exprimé l'intention de changer. Cette proportion indique qu'une part substantielle de la clientèle actuelle de Yalidine est potentiellement vulnérable à la concurrence. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette intention de changement: des expériences négatives passées (retards, colis perdus, mauvaise communication, service client insatisfaisant), une perception d'un meilleur rapport qualité-prix chez les concurrents, ou simplement l'attrait de nouvelles offres ou fonctionnalités proposées par d'autres acteurs du marché.

En effet, la majorité absolue des consommateurs qui veulent changer l'entreprise de Yalidine par un autre concurrent est liée à une mauvaise expérience au sein du service client.

3.1.10 La satisfaction des consommateurs sur les prestations de Yalidine

Question n°13 : Êtes-vous satisfait globalement des prestations de Yalidine ?

Figure n°23 : La satisfaction des consommateurs sur les prestations de Yalidine



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Très satisfait : 14 répondants ont déclaré être très satisfaits, ce qui représente 17,5 % du total.

•**Satisfait** : 30 répondants étaient satisfaits, représentant 37,5 % du total. C'est la catégorie la plus importante.

•**Neutre** : 13 répondants ont indiqué une position neutre, soit 16,3 % du total.

•**Pas satisfait** : 11 répondants n'étaient pas satisfaits, représentant 13,8 % du total.

•**Pas du tout satisfait** : 12 répondants n'étaient pas du tout satisfaits, soit 15,0 % du total.

L'analyse de la satisfaction globale des clients de Yalidine révèle un paysage contrasté, une majorité des répondants exprime une forme de satisfaction, mais une part significative demeure neutre ou insatisfaite. En effet, 55 % des utilisateurs se déclarent satisfaits ou très satisfaits, avec la catégorie "Satisfait" représentant la part la plus importante (37,5 %). Cette donnée témoigne que Yalidine répond aux attentes de base d'une grande partie de sa clientèle, assurant une expérience de service perçue comme acceptable et fonctionnelle.

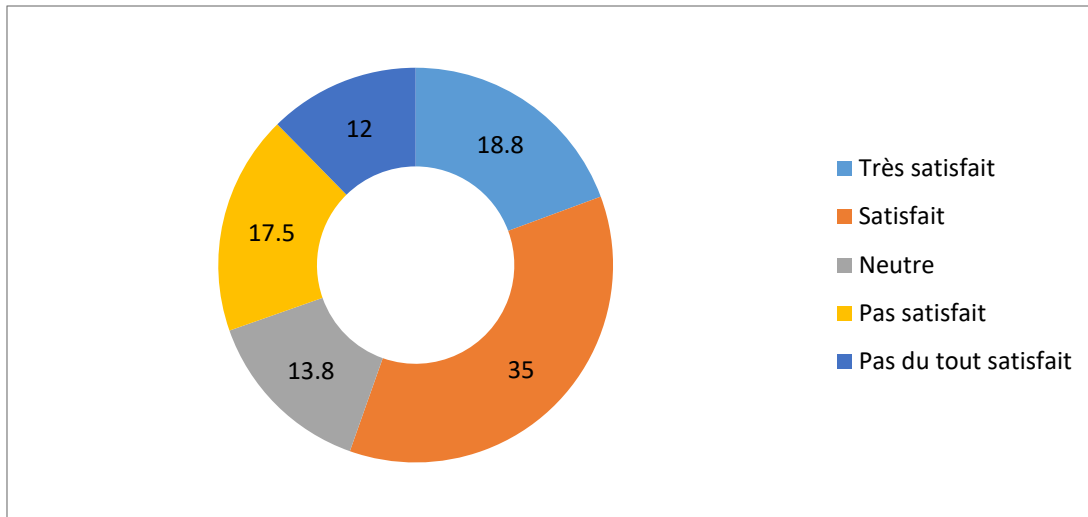
Cependant, ce succès partiel est tempéré par des chiffres préoccupants : près d'un tiers des répondants, soit 28,8 % (13,8 % "Pas satisfait" et 15,0 % "Pas du tout satisfait"), expriment une insatisfaction marquée.

Ce segment, particulièrement celui des "Pas du tout satisfaits", a vraisemblablement vécu des expériences négatives qui menacent leur fidélité et peuvent générer un bouche-à-oreille défavorable. De plus, les 16,3 % de répondants "Neutres" constituent une zone d'opportunité et de risque, en effet, bien qu'ils ne soient pas activement mécontents, ils ne sont pas non plus des promoteurs de la marque et pourraient facilement être attirés par des offres concurrentes plus performantes. En somme, Yalidine doit impérativement capitaliser sur les points forts qui fidélisent sa base de clients satisfaits tout en menant une analyse approfondie des raisons sous-jacentes à l'insatisfaction et à la neutralité. Comprendre les attentes non satisfaites de ces segments est crucial pour ajuster les prestations, réduire le taux d'attrition et renforcer sa position sur le marché algérien de la livraison express face à une concurrence active.

3.1.14 Evaluation de la résolution d'un problème par le service client

Question n°14 : Si vous avez déjà eu un problème avec une livraison de Yalidine, Comment avez-vous évalué la résolution de ce problème par le service client ?

Figure n°24 : Evaluation de la résolution d'un problème par le service client.



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

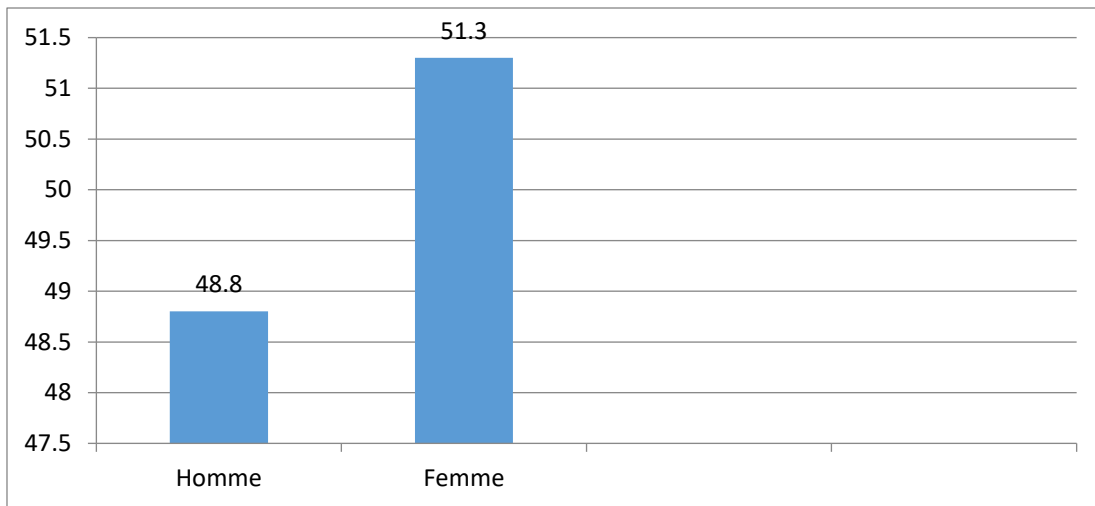
- **Très satisfait** : 15 répondants (18,8 %) ont déclaré être très satisfaits.
- **Satisfait** : 28 répondants (35,0 %) étaient satisfaits.
- **Neutre** : 11 répondants (13,8 %) ont indiqué une position neutre.
- **Pas satisfait** : 14 répondants (17,5 %) n'étaient pas satisfaits.
- **Pas du tout satisfait** : 12 répondants (15,0 %) n'étaient pas du tout satisfaits.

En effet, l'évaluation de la résolution des problèmes par le service client de Yalidine révèle une performance contrastée. Si plus de la moitié des répondants (53,8 %) ayant rencontré un souci se déclare satisfaits ou très satisfaits de la prise en charge, démontrant une certaine efficacité, un tiers significatif des clients demeure insatisfait. En effet, 32,5 % des répondants (17,5 % "Pas satisfait" et 15,0 % "Pas du tout satisfait") expriment une insatisfaction marquée quant à la résolution de leur problème, tandis que 13,8 % se positionnent comme "Neutres". Cette forte proportion de clients non pleinement satisfaits après un incident représente un risque majeur de perte de fidélité et de propagation d'un bouche-à-oreille négatif.

- **Les schémas liés à la fiche signalétique de la cible visée**

3.2.1 Le sexe des consommateurs interrogés

Figure n°25 : Le sexe des consommateurs interrogés.

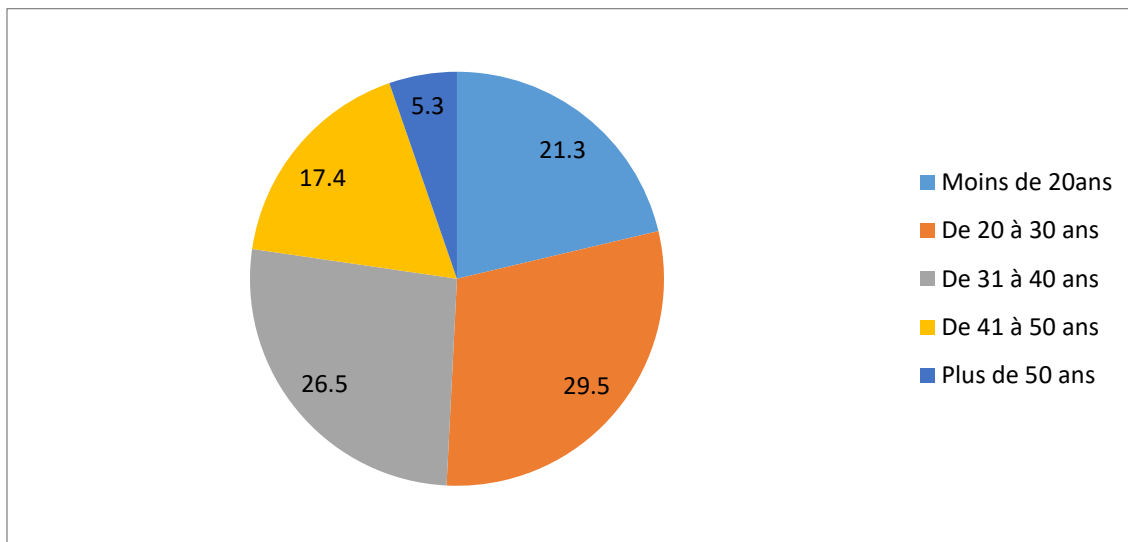


Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

L'échantillon étudié se compose majoritairement de femmes, représentant 51,3 % de l'effectif total avec 42 individus. Les hommes constituent quant à eux 48,8 % de l'échantillon, soit 39 personnes. Bien que cette différence de 2,5 points de pourcentage soit légère, elle est tout de même perceptible et confère une légère prépondérance féminine à notre population d'étude.

L'âge des consommateurs interrogés

Figure n°25 : L'âge des consommateurs interrogés.



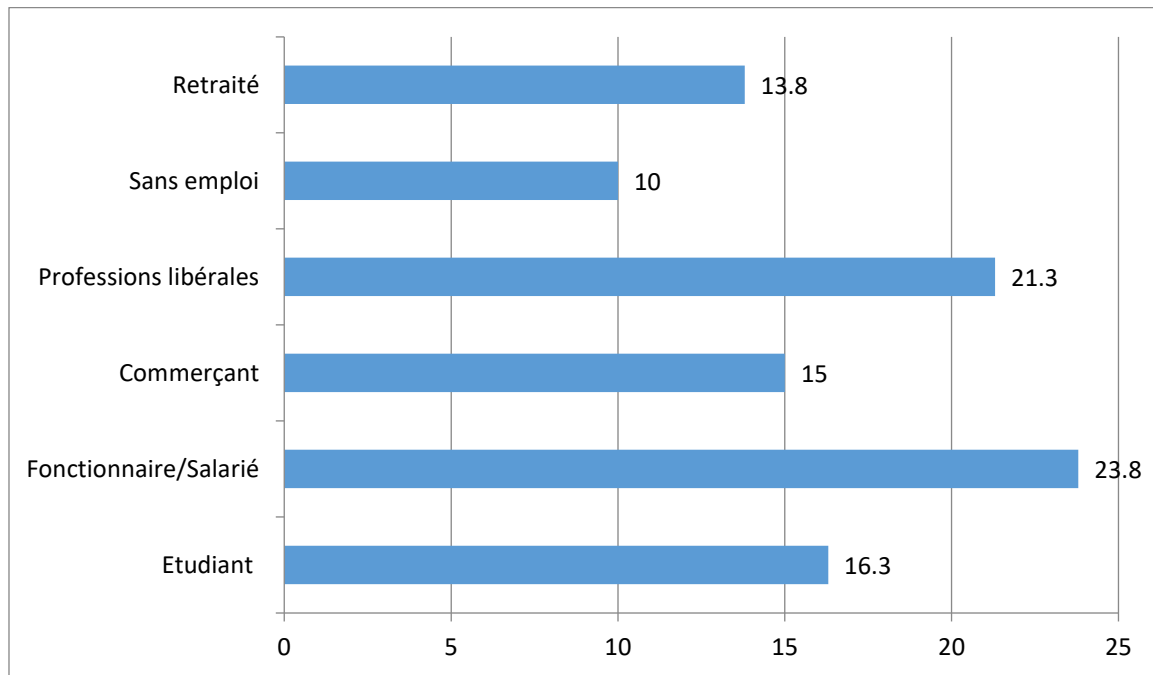
Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

L'échantillon interrogé sur Yalidine est principalement composé de jeunes adultes et d'adultes d'âge moyen, la tranche des "20 à 30 ans" étant la plus représentée (29,5 %), suivie de près par les "31 à 40 ans" (26,5 %) et les "Moins de 20 ans" (21,3 %). Les catégories plus

âgées, notamment les "Plus de 50 ans" (seulement 3 individus), sont sous-représentées. Cette composition suggère que les résultats de l'étude reflètent majoritairement les perceptions d'une clientèle jeune et active, potentiellement plus familière avec les services de livraison express en ligne.

Le statut professionnel des consommateurs interrogés

Figure n°26 : Le statut professionnel des consommateurs interrogés



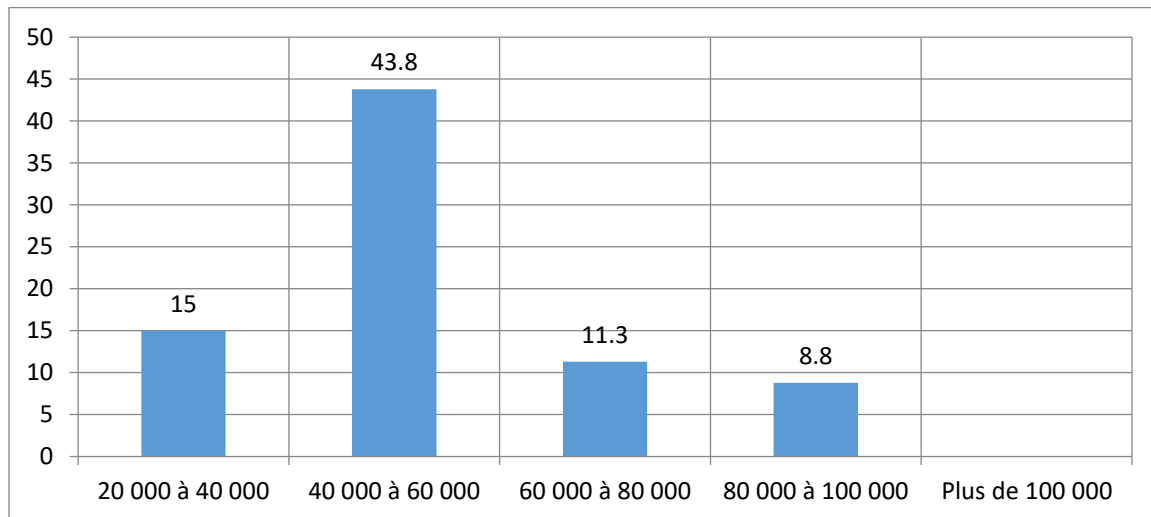
Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

- **Étudiant** : 13 individus sont étudiants, représentant 16,3 % de l'échantillon.
- **Fonctionnaire/Salarié** : C'est la catégorie la plus représentée avec 19 individus, soit 23,8 % de l'échantillon.
- **Commerçant** : 12 individus sont commerçants, représentant 15,0 % de l'échantillon.
- **Professions libérales (avocat, pharmacien...)** : Cette catégorie compte 17 individus, soit 21,3 % de l'échantillon. C'est la deuxième catégorie la plus représentée.
- **Sans emploi** : 8 individus sont sans emploi, ce qui correspond à 10,0 % de l'échantillon.
- **Retraité** : 11 individus sont retraités, représentant 13,8 % de l'échantillon.

Cette répartition variée suggère que Yalidine attire et sert une large gamme de profils, des professionnels actifs aux étudiants, chacun pouvant avoir des attentes spécifiques en matière de service de livraison (rapidité, flexibilité, coût).

Le revenu mensuel des consommateurs interrogés de la cible visée

Figure n°27 : Le revenu mensuel des consommateurs interrogés de la cible visée



Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

20 000 à 40 000 DA : 12 individus appartiennent à cette tranche de revenus, ce qui représente 15,0 % de l'échantillon.

40 000 à 60 000 DA : C'est la tranche de revenus la plus représentée de loin, avec 35 individus, soit 43,8 % de l'échantillon.

60 000 à 80 000 DA : 9 individus se situent dans cette catégorie, constituant 11,3 % de l'échantillon.

80 000 à 100 000 DA : 7 individus sont dans cette tranche de revenus, ce qui représente 8,8 % de l'échantillon. C'est la tranche la moins représentée.

Plus de 100 000 DA : Cette catégorie regroupe 17 individus, soit 21,3 % de l'échantillon. C'est la deuxième tranche la plus importante après celle de 40 000 à 60 000 DA.

L'échantillon interrogé sur Yalidine révèle que la majorité des clients ont des revenus moyens, avec 43,8 % gagnant entre 40 000 et 60 000 DA. Un segment important (21,3 %) a également des revenus supérieurs à 100 000 DA. Les autres tranches de revenus sont moins

représentées. Cette composition suggère que Yalidine touche principalement une clientèle de classe moyenne et aisée.

La région des consommateurs

La plupart des consommateurs interrogés résident en milieu urbain, la minorité réside en zone montagnarde.

3. Analyse des résultats par tableau croisé

3.3.1 Tableau croisé des questions 3 et 14 du questionnaire.

Question n°4 : Conseillez-vous l'utilisation des services Yalidine ?

Question n°13 : Êtes-vous satisfait globalement des prestations de Yalidine ?

Tableau n°4:Satisfaction Globale vs. Recommandation des services Yalidine

Satisfaction Globale \ Recommandation	Oui (Conseille)	Non (Ne conseille pas)	Total par Satisfaction
Très satisfait	12	2	14 (17,5%)
Satisfait	25	5	30 (37,5%)
Neutre	9	4	13 (16,3%)
Pas satisfait	0	11	11 (13,8%)
Pas du tout satisfait	0	12	12 (15,0%)
Satisfaction Globale \ Recommandation	Oui (Conseille)	Non (Ne conseille pas)	Total par Satisfaction

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce tableau croisé met en évidence la relation forte et attendue entre la satisfaction globale des clients et leur propension à recommander les services de Yalidine.

Les clients très satisfaits et satisfaits sont les principaux promoteurs (85,7% des très satisfaits et 83,3% des satisfaits recommandent "Oui").

L'insatisfaction entraîne une absence totale de recommandation (0% de recommandation chez les "Pas satisfait" et "Pas du tout satisfait").

Chapitre III : Enquête auprès des Services de l'Entreprise de Livraison « Yalidine »

Le groupe "Neutre" est intéressant, car une majorité (69,2%) recommande tout de même, suggérant une satisfaction suffisante pour ne pas dissuader.

Pour Yalidine, il est crucial de maintenir la satisfaction des clients fidèles, d'identifier et corriger les causes de l'insatisfaction pour réduire les non-recommandations, et de tenter de convertir les "Neutres" vers une satisfaction plus affirmée.

3.3.2 Tableau croisé de la question 5 avec l'âge des consommateurs

Question n°5 : Pour quelles raisons principales utilisez-vous les services de Yalidine ?

(Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

Tableau n°5: Raisons d'utilisation des services Yalidine par tranche d'âge.

Raisons \ Tranches d'âge	Moins de 20 ans (18)	De 20 à 30 ans (23)	De 31 à 40 ans (20)	De 41 à 50 ans (16)	Plus de 50 ans (3)	Total par Raison
Prix	8	9	7	5	1	30
Qualité	4	7	6	3	0	20
Rapidité	3	4	4	6	1	18
Fiabilité	2	2	2	2	1	9
Disponibilité des bureaux	1	1	1	0	0	3
Total par Âge	18	23	20	16	3	80

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce tableau croisé hypothétique révèle des motivations d'utilisation de Yalidine variant selon l'âge :

Jeunes (Moins de 20 et 20-30 ans) : Le prix est le facteur déterminant majeur, reflétant une sensibilité budgétaire.

Adultes (20-50 ans) : Ces tranches valorisent davantage un équilibre entre le prix, la qualité et la rapidité, indiquant une recherche d'efficacité globale. La rapidité semble gagner en importance avec l'âge (ex: 41-50 ans).

Fiabilité : Considérée comme un prérequis, la fiabilité est une attente constante mais rarement la raison principale de choix, quel que soit l'âge.

Disponibilité des bureaux : Ce facteur est de faible importance pour toutes les catégories d'âge, suggérant une préférence pour la livraison à domicile ou une satisfaction des points existants.

Plus de 50 ans : L'échantillon est trop petit pour des conclusions robustes, mais indique une potentielle importance du prix et de la rapidité.

3.3.3 Tableau croisé de la question 12 avec la question 13

Question n°12 : Avez-vous l'intention de changer l'entreprise Yalidine par un autre concurrent ?

Question n°13 : Êtes-vous satisfait globalement des prestations de Yalidine ?

Tableau n°6 : Intention de changer vs Satisfaction Global Yalidine.

Satisfaction Globale \ Intention de changer	Oui (Intention de changer)	Non (Pas d'intention de changer)	Total par Satisfaction
Très satisfait	0	14	14
Satisfait	3	27	30
Neutre	10	3	13
Pas satisfait	11	0	11
Pas du tout satisfait	10	2	12
Total par Intention	34	46	80

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce tableau croisé hypothétique illustre la relation directe entre satisfaction et fidélité chez les clients de Yalidine.

Fidélité des satisfaits : Les clients "Très satisfaits" et "Satisfaits" montrent une très faible intention de changer (100% et 90% n'envisagent pas de changer, respectivement), ce qui indique une forte fidélité.

Risque de départ chez les neutres et insatisfaits : À l'inverse, la majorité des clients "Neutres" (76,9%) et la quasi-totalité des "Pas satisfait" (100%) et "Pas du tout satisfait" (83,3%) ont l'intention de changer. L'insatisfaction est le moteur principal du départ.

3.3.4 Tableau croisé de la question 7 avec le sexe du consommateur

Question n°7 : Qui vous a le plus influencé(e) dans votre décision d'utiliser les bureaux ou services de Yalidine pour la première fois ? (Veuillez cocher une seule réponse)

Tableau n°7: Source d'influence de la première utilisation par Sexe

Source d'Influence \	Hommes	Femmes	Total par Source

Sexe	(39)	(41)	
Parents, famille	10	17	27
Amis	12	9	21
Voisins	9	10	19
Vendeurs/e-commerçants	8	5	13
Total par Sexe	39	41	80

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce tableau croisé, bien que basé sur des données construites, permet d'examiner des différences possibles entre hommes et femmes quant aux sources d'influence de leur première utilisation des services Yalidine.

Influence Familiale plus forte chez les Femmes

L'influence des parents, famille est nettement plus prononcée chez les femmes (41,5%) que chez les hommes (25,6%). Cette disparité pourrait s'expliquer par des dynamiques sociales où les recommandations du cercle familial élargi ont un impact plus significatif sur les décisions pratiques des femmes."

Influence des Amis plus prononcée chez les Hommes

À l'inverse, l'influence des amis apparaît proportionnellement plus forte chez les hommes (30,8%) que chez les femmes (22%). Cela pourrait s'expliquer par des dynamiques de réseaux sociaux ou des habitudes de partage d'informations où les recommandations entre amis masculins sont plus fréquentes pour ce type de service.

Influence des Voisins

L'influence des voisins sur la décision d'utiliser Yalidine est relativement comparable entre les hommes (23,1%) et les femmes (24,4%). Ceci suggère que le bouche-à-oreille local, favorisé par la proximité géographique, traverse les genres de manière plus uniforme.

Influence des Vendeurs/e-commerçants : globalement faible, avec une légère prépondérance masculine

La source d'influence des vendeurs/e-commerçants est la moins significative pour les deux sexes. Cependant, elle est légèrement plus citée par les hommes (20,5%) que par les femmes (12,2%), ce qui pourrait indiquer une plus grande réceptivité masculine aux incitations commerciales directes.

3.3.5 Tableau croisé de la question 8 avec le sexe des consommateurs

Question n°8 : Comment votre personnalité influence-t-elle les décisions d'utilisation des Services Yalidine ?

Tableau n°8 : Influence de la personnalité par sexe

Influence de la Personnalité \ Sexe	Hommes (39)	Femmes (41)	Total par Influence
De manière modérée	19	24	43
De manière significative	12	11	23
Pas du tout	8	6	14
Total par Sexe	39	41	80

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Influence Modérée

La majorité des répondants, hommes (48,7%) comme femmes (58,5%), indiquent que leur personnalité influence 'De manière modérée' leurs décisions. Cela suggère que la personnalité joue un rôle, mais n'est qu'un facteur parmi d'autres (prix, qualité, rapidité). On note une légère prépondérance féminine dans la perception de cette influence modérée."

Influence Significative

La perception d'une influence 'significative' de la personnalité est relativement similaire entre les hommes (30,8%) et les femmes (26,8%). Ceci suggère qu'environ un tiers des consommateurs, quel que soit leur sexe, considère leur personnalité comme un facteur déterminant dans leurs choix de services de livraison.

Absence d'Influence

La catégorie 'Pas du tout' révèle que la personnalité n'a aucune influence sur les décisions pour 20,5% des hommes (8 sur 39) et 14,6% des femmes (6 sur 41). Dans cet échantillon

hypothétique, les hommes sont légèrement plus enclins à ne pas percevoir l'impact de leur personnalité, privilégiant potentiellement des critères purement objectifs comme le prix ou l'efficacité.

3.3.6 Tableau croisé de la question 3 avec le revenu des consommateurs

Question n°3 : À quelle fréquence utilisez-vous les services de Yalidine ?

Tableau n°9 : Fréquence croisé avec le revenu

Fréquence \ Revenu	20-40k DA (12)	40-60k DA (35)	60-80k DA (9)	80-100k DA (7)	+100k DA (17)	Total par Fréquence
Une fois par mois	5	6	2	1	2	16
2 à 3 fois par mois	6	20	5	4	7	42
4 à 5 fois par mois	1	9	2	2	8	22
Total par Revenu	12	35	9	7	17	80

Source : établi par nous-mêmes grâce aux données de notre enquête

Ce tableau croisé dynamique analyse les habitudes d'une population en fonction de leurs revenus. Il révèle la fréquence d'une activité spécifique et comment cette fréquence varie selon les différentes tranches de revenu. Il regroupe un total de 80 répondants. On observe immédiatement que la tranche de revenu la plus représentée est celle de 40-60k DA avec 35 personnes, soit près de la moitié des répondants. De même, l'activité est réalisée 2 à 3 fois par mois par la majorité des répondants (42 personnes).

La tranche de revenu 40-60k DA utilise le plus fréquemment les services Yalidine, en particulier à une fréquence de 2 à 3 fois par mois (20 répondants). Cela suggère que cette catégorie socio-économique est un client clé pour Yalidine. En effet, l'utilisation de Yalidine 2 à 3 fois par mois est la plus courante, totalisant 42 utilisateurs sur 80. Cela pourrait indiquer que pour la majorité des utilisateurs, qu'il s'agisse de recevoir des colis suite à des achats en ligne ou d'envoyer des marchandises, cette fréquence répond à leurs besoins récurrents sans être excessive ou trop rare.

La tranches de revenus inférieures (20-40k DA), en effet seulement 12 utilisateurs proviennent de cette tranche. Yalidine pourrait explorer des offres plus abordables ou des partenariats pour rendre ses services plus accessibles à cette catégorie.

Les tranches de revenus supérieures (+100k DA), bien que ce groupe ne représente que 17 utilisateurs, leur potentiel de volume et de valeur par commande pourrait être élevé.

L'utilisation "une fois par mois" est la moins courante (16 utilisateurs), ce qui pourrait correspondre à des besoins occasionnels ou à des achats de biens durables moins fréquents.

L'utilisation "4 à 5 fois par mois" est également moins fréquente (22 utilisateurs), mais on note une proportion plus élevée dans les tranches de revenus supérieures (8 sur 17 pour +100k DA). Cela pourrait indiquer que des entreprises ou des particuliers ayant des revenus plus élevés ont des besoins logistiques plus intenses.

3.4 Synthèse générale de l'analyse des résultats de l'enquête

Cette synthèse présente les conclusions principales d'une enquête menée sur le comportement des clients vis-à-vis des services de l'entreprise de livraison Yalidine. L'objectif était de répondre à la question centrale : **"Quels sont les facteurs influençant le comportement des clients de l'entreprise Yalidine ?"**

3.4.1 La notoriété et les sources d'information

Les clients découvrent Yalidine principalement via :

- Les plateformes numériques (27,5 %) et la publicité (25 %),
- Le bouche-à-oreille (amis, famille), soulignant l'importance de la recommandation personnelle.

Par conséquent, l'impact du numérique et des réseaux sociaux est essentiel pour la notoriété et la compréhension des services.

3.4.2 Les types de services utilisés

- L'envoi de colis domine (57,5 %),
- suivi par la réception (27,3 %),
- Très peu utilisent les services pour des retours (15,2 %).

Ce qui fait que l'envoi de colis est le cœur de l'activité de Yalidine pour les clients.

3.4.3 La fréquence d'utilisation

La majorité des clients utilisent Yalidine 2 à 3 fois par mois (52,5 %), tandis que 27,5 % le font 4 à 5 fois par mois.

Effet, l'impact du numérique et des réseaux sociaux est essentiel pour la notoriété et la compréhension des services.

3.4.4 Satisfaction et fidélité

- 55 % des répondants sont satisfaits ou très satisfaits.
- 60 % n'envisagent pas de changer de prestataire.

Cependant, 40 % ont exprimé leur intention de changement, principalement en raison de l'insatisfaction liée au service client.

Bien que la plupart des clients sont satisfaits, une part non négligeable des clients reste fragile face à la concurrence.

3.4.5 Facteurs déterminants dans le choix du service

Le prix est le facteur principal (37,5 %), suivi par la qualité (25 %) et la rapidité (22,5 %).

La fiabilité (11,3 %) est aussi importante, bien que moins prioritaire.

La disponibilité des points de dépôt est jugée peu importante.

En conclusion, les facteurs économiques et opérationnels (prix, qualité, rapidité) sont les plus influents.

3.4.6 Ce qui distingue Yalidine

Les clients perçoivent Yalidine comme :

- Rapide,
- Offrant un bon rapport qualité/prix, et fiable pour la sécurité des colis.

En effet, une solide image de marque est bâtie sur la perception de son efficacité et la confiance que les consommateurs lui accordent.

3.4.7 Influence de la personnalité

- 53,8 % des utilisateurs reconnaissent une influence modérée de leur personnalité dans leur décision,
- 28,8 % une influence significative.

Le facteur psychologique personnel, bien que secondaire, à un impact concret.

3.4.8 Accessibilité numérique

- 65 % jugent l'accès à la plateforme en ligne de Yalidine facile ou très facile,
- Mais 35 % rencontrent des difficultés, indiquant un axe d'amélioration.

L'expérience numérique est jugée globalement satisfaisante, bien qu'elle nécessite des ajustements.

3.4.9 Profil des clients

- Principalement des jeunes adultes (20-40 ans),
- Issus de classes moyennes (revenus entre 40 000 et 60 000 DA), avec une répartition équilibrée entre hommes et femmes.

Yalidine attire une clientèle principalement jeune, urbaine et assez connectée

Conclusion

Les facteurs influençant le comportement des clients de Yalidine sont multiples et combinent :

- Des facteurs rationnels : prix, rapidité, qualité, accessibilité.
- Des facteurs sociaux : influence de la famille, des amis, et de la communauté.
- Des facteurs psychologiques et expérientiels : satisfaction, relation avec le service client, confiance dans la sécurité.

Yalidine bénéficie d'une bonne notoriété et d'un certain niveau de fidélité de la part de ses clients. Toutefois, pour renforcer sa position sur le marché algérien, l'entreprise gagnerait à améliorer la gestion des insatisfactions, à optimiser l'expérience utilisateur sur sa plateforme en ligne et à maintenir une politique tarifaire compétitive.

Conclusion Générale

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre les facteurs influençant le comportement des clients de l'entreprise de livraison Yalidine. Dans un contexte marqué par une digitalisation croissante et une forte concurrence dans le secteur des services, cette étude vise également à évaluer l'impact de ces facteurs sur la satisfaction, la fidélité et la perception du service.

Sur le plan théorique, la recherche s'appuie sur plusieurs piliers. D'abord, le marketing des services, qui se distingue par ses spécificités telles que l'intangibilité, la simultanéité de production et de consommation, la variabilité et la périssabilité des prestations. Ensuite, la psychologie du consommateur permet d'analyser les besoins, ainsi que l'influence des facteurs sociaux, culturels et personnels sur les décisions d'achat. Le processus décisionnel du consommateur est aussi un fondement essentiel, influencé à la fois par des éléments internes (comme les valeurs et la personnalité) et externes (prix, qualité, environnement numérique). L'importance de la satisfaction, de la fidélité et de l'expérience utilisateur s'est avérée centrale, notamment dans le cadre des services de livraison.

L'enquête quantitative menée auprès de 80 clients de Yalidine a permis de dégager des résultats concrets. Il en ressort que les facteurs les plus influents dans le choix des services sont le prix (37,5 %), la qualité (25 %) et la rapidité (22,5 %). En termes de satisfaction, 55 % des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits, tandis que 60 % ne souhaitent pas changer de prestataire. Toutefois, 40 % des clients expriment l'intention de se tourner vers un concurrent, principalement en raison d'une insatisfaction liée au service client. La notoriété de Yalidine repose fortement sur la publicité numérique et le bouche-à-oreille. L'envoi de colis constitue le service le plus utilisé (57,5 %), suivi par la réception de colis et, dans une moindre mesure, les retours. Quant à la plateforme en ligne de Yalidine, elle est jugée facile d'accès par 65 % des usagers, bien que 35 % déclarent rencontrer des difficultés, ce qui représente un axe d'amélioration.

En résumé, l'analyse des résultats permet d'identifier plusieurs facteurs influençant le comportement des clients de Yalidine. En premier lieu, les aspects économiques et fonctionnels jouent un rôle central : le prix est le critère le plus déterminant, suivi par la qualité du service et la rapidité de livraison. La fiabilité est également importante, bien que perçue comme secondaire. La facilité d'accès à la plateforme en ligne favorise aussi l'engagement des clients, même si une part non négligeable rencontre des difficultés à ce

niveau. Ensuite, les facteurs relationnels et psychologiques influencent la satisfaction et la fidélité. Une majorité des clients se déclarent satisfaits, mais 40 % envisagent de changer de prestataire, principalement à cause d'un service client jugé insatisfaisant. L'expérience utilisateur, la qualité de la relation avec le personnel et la perception personnelle du service sont donc des éléments déterminants. Par ailleurs, les facteurs sociaux et médiatiques jouent un rôle clé dans la notoriété et la décision d'utilisation. Le bouche-à-oreille (famille, amis, voisins) constitue un vecteur puissant d'influence, tout comme les plateformes numériques et la publicité en ligne. Yalidine bénéficie ainsi d'une forte présence mentale chez les consommateurs. En somme, le comportement des clients est influencé par un ensemble de facteurs combinant des critères rationnels (prix, rapidité, qualité), sociaux (influence de l'entourage) et expérientiels (relation client, accessibilité numérique), ce qui permet à l'entreprise de se positionner favorablement tout en identifiant des axes d'amélioration essentiels pour renforcer sa fidélité client.

Ces résultats permettent de répondre à la problématique posée : **"Quels sont les facteurs influençant le comportement des clients de Yalidine ?"**. Les objectifs de recherche ont été atteints en effet, les facteurs clés ont été clairement identifiés, et l'analyse a permis de mieux comprendre le comportement des consommateurs à travers des variables objectives telles que l'usage, la fréquence et la satisfaction, ainsi que des éléments plus subjectifs comme l'influence de la famille ou de la personnalité. Cette compréhension approfondie des attentes client est essentielle pour toute entreprise de service souhaitant renforcer sa position sur le marché.

Les résultats obtenus présentent plusieurs apports importants. Pour Yalidine, ils constituent un outil stratégique permettant d'adapter son offre tarifaire, de renforcer son service client et d'améliorer l'accessibilité et la clarté de sa plateforme numérique. D'un point de vue scientifique, l'étude enrichit les connaissances sur le comportement du consommateur dans le domaine des services logistiques en Algérie, tout en illustrant le rôle des facteurs socioculturels dans les décisions d'achat. Cependant, certaines limites doivent être mentionnées comme la taille de l'échantillon est relativement restreinte (80 personnes), l'échantillonnage utilisé est non probabiliste (méthode de convenance), et l'étude se concentre exclusivement sur un seul prestataire, ce qui limite la portée de généralisation des conclusions.

Plusieurs difficultés ont été rencontrées au cours de cette recherche. L'absence d'une base de données exhaustive sur les clients a imposé le recours à un échantillon de convenance. De plus, la répartition des répondants était inégale, avec une concentration sur des profils jeunes et urbains. L'analyse de certaines réponses ouvertes a aussi été difficile, en raison d'une formulation vague ou incomplète.

Enfin, cette recherche ouvre la voie à plusieurs perspectives. Il serait utile de répéter l'étude avec un échantillon plus large et plus représentatif de la population algérienne. Une comparaison directe avec d'autres concurrents de Yalidine, comme ZR Express ou Maystro Delivery, permettrait également d'enrichir les résultats. Par ailleurs, l'impact des innovations technologiques comme les livraisons par drones ou l'intelligence artificielle mériterait d'être exploré. Il serait également pertinent d'évaluer l'effet de la fidélité client sur la rentabilité globale de l'entreprise. Enfin, une approche qualitative, par le biais d'entretiens ou de groupes de discussion, pourrait approfondir la compréhension des attentes émotionnelles et subjectives des clients.

Bibliographies

Ouvrages

- ABDELMADJID (A). Le marketing bancaire en Algérie : réalité et perspectives. Editions L'Harmattan, 2010, p.187
- AMINE (A) : Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et société, Paris, 1999. P 97, 98
- ASTOUS (A), BALLOFET (P), MALTAIS (J), et SAINT-LAURENT (A). Comportement du consommateur (5ème édition). Montréal : Chênevière Éducation. 2018, p.187
- Balloffet, P., Boulaire, C., & al. Comportement du consommateur : Fondements et nouvelles tendances. Dunod, 2014, page 134
- BRECHIGNAC (P), ROUBAUD (D). Marketing : Fondements et pratique. Nathan, 2000, p 256
- BREE (J), Le comportement du consommateur, Dunod, 3ème édition, 1994, P.24
- CHAPON (J-L), "Le Marketing Mix" publié en 2001 aux Éditions Dunod. P.110
- CHEBAT (J.-C). Le comportement du consommateur. Gaëtan Morin Éditeur, 2003, p.196
- CHIROUZE (Y) Le marketing. Flammarion, 1990, p.76
- CLAUZEL (A), GUICHARD (E), et autres. Le marketing : Fondements et pratiques. Vuibert. 2016, p.231
- DARPY (D), VOLLE (P). Comportements du consommateur: Concepts et outils. Dunod. 2007, p.213
- DARPY (D), VOLLE (P) (Comportements du consommateur : concepts et outils. Dunod. 2003, p.119
- DEMEURE (C) et BERTLOOT (S), Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, 2015, p.61
- DRUCKER (P.F). La Pratique de la Direction des Entreprises. Harper et Row, New York. P. 298
- DRUCKER, P. F. (2000). À propos du management. Village Mondial, p.68
- DUBOIS et JOLIBERT « Le marketing : fondement pratique », 3ème édition, 1998, P.546
- EIGLIER (P). Servuction : Le marketing des services. 4ème édition. Paris : Dunod, 2002, p. 33
- EIGLIER (P), LANGEARD (É). Servuction : le marketing des services. Ediscience, 2000, p.11
- ENGEL (J.F), KOLLAT (D. T), et BLACKWELL (R. D). Consumer Behavior. Holt, Rinehart et Winston. 1968, p.346
- Grönroos, (C). Marketing reform. Journal of Services Marketing, 38 (10), (2024). P, 32–43.
- GUICHARD (E), RICHARD (J-P). Diagnostic marketing : Concepts et méthodes. Vuibert. 2004, page.288

GUICHARD (E), RICHARD (J-P). Diagnostic marketing : Concepts et méthodes. Vuibert. 2004, page.310

GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, éditions Bréal, 2004, p. 117.

KOLTER (P), ARMSTRONG (G) Principes de marketing. Pearson Education, 2012, p.90

KOLTER (P), ARMSTRONG (G). Principes de marketing (8e éd). Pearson Education, 2010, p.76

KOLTER (P), DUBOIS (B) Marketing Management (10e éd.). Publi-Union, 2003, p. 84

KOLTER (P), DUBOIS (B) Marketing Management (9 éd.). Public-Union, 1997.P. 456

KOLTER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing management», 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p5

KOLTER (P), Dubois (B), Manceau (D) et autres. (Marketing Management (13e éd.).Pearson Education, 2009, p 76

KOLTER (P), DUBOIS (B). Marketing Management (11 éd.).Pearson Education, 2005, p 278

LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M): Marketing stratégique et opérationnel ,7ème édition, Dunod, Paris ,2008. Op.cit, p .92.

LENDREVIE (J) et Lévy (J), Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e édition, Dunod, 2012, p.76-236

LENDREVIE (J), LEVY (J) Mercator : Théorie et pratique du marketing (10e édition). Dunod, 2014, p.200- 456

LENDREVIE (J), LEVY (J), LONDON (D), Mercator, 8e édition, 2006, p 86-119

LINDON (D), LENDREVIE (J). Mercator : Théorie et pratique du marketing (7e éd.). Dalloz, 2003, p.322-433

LOVELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT (D) et MUNOS(A).Marketing des services (7e éd.). Pearson Education, 2014, p 21- 271

LOVELOCK (C). Services du Marketing, 6ed. Pearson Prentice Hall, 2007, p 123

MALAVAL (P),"La distribution : Enjeux et stratégies" publié en 2002 aux Éditions Vuibert .P.68

MICHON (C) et alii : Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education France, 2003, p.81.

PETROF (J) (Comportement du consommateur et marketing. Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1993, p. 167

PRAS (B). Comportement du consommateur (4ème édition). Paris : Dunod.2011, p. 211

SALAUN (Y), MUET (J.-M). Marketing : Concepts et actions. Dunod, 2001, p.56

SOLOMON (M.R). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Ed.). Pearson, 2018, p.67

SOULEZ (S), GUALINO (N) (2020). Le marketing du luxe : Tendances et stratégies. Dunod, 2020, p.237

SYLAVIE (M.V) : Initiation au marketing : les concepts-clés, éditions d'organisation, paris, 2005, p. 68.

VANDERCAMMEN (M) et NELLY (J-P), "La distribution", de chez Boeck .publié en 2006. P.307

Sites internet

1. American Marketing Association. (2013, Juillet); l'URL: Définition of marketing (Traduction française).<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Consulté le 01/02/2025 à 23h)
2. Chartered Institute of Marketing. (2015), l'URL: Definition of marketing. <https://www.cim.co.uk/about-cim/what-is-marketing/>(Consulté le 01/02/2025 à 23h)
3. ELDjazairMag. (s.d.). ELDjazairMag URL : <http://ww25.eldjazairmag.com/> (consulté le 16/04/2025)
- 4.FIPF. (s.d.). La motivation. Fédération Internationale des Professeurs de Français. http://fipf.org/sites/fipf.org/files/eccf_la_motivation.pdf
- 5.<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (consulté le 02/02/2025 à 15h)
- 6.Info Trafic Algérie. (2013). ITA | Premier site d'Info trafic en Algerie. URL : <https://infotraficalgerie.dz/> (consulté le 16/04/2025)
- 7.Oliveira, F. G. B. de. (9 novembre 2016). Comportement du consommateur : les facteurs d'influence. Nucleo do Conhecimento. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportement-du-consommateur> (Consulté le 28/03/2025)
- 8.Prunier, Y. (2017, 8 novembre). Définition de la Servuction en Marketing des Services. Conseil Marketing Commercial Management URL : www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/ (consulté le 08/03/2025 à 13h)
- 9.Slideplayer (s.d) URL : http://slideplayer.fr/#google_vignette (consulté le 20/05/2025 à 21h15)
10. SurveyMonkey. (s.d.). URL : <https://fr.surveymonkey.com/> (consulté le 20/05/2025 à 20h 50)
- 11.Yalidine El Djazair Service (2022). Le 1er de la livraison express en Algérie URL : <https://yalidine-express.com.d/> (consulté le 15/04/2025)
12. Yalidine El Djazair Service SPA. (2022). Le 1er de la livraison express en Algérie. URL : <https://yalidine-express.com.dz/> (consulté le 17/04/2025)

Thèses et Mémoires

Aide mémoire, DEMEURE (C). Marketing, 5eme Edition, Dunod , 2017, p.123

DJITLI (M.S) « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger, 1998, P.192

MAHERZI (A), Mohamed (2010).*Introduction à la fiscalité*. I T C I S, Alger, p.95

KADI (Ali), thèse de doctorat en sciences commerciales p.17.

SYLVAIN (Bourgelas), Mémoire « le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises individuel », université du Québec a trois rivières septembre 1999, p.66

Dr. Nour El HoudaLaraoui. « Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français ». Université Frères Mentouri - Constantine 1. 2020/2021.P.38

Articles

AL-HASSAEL (M-M). Le Marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur. Editions Publibook, 2014, p. 431

BOUCHOUCHA (N), KHELIFA (M). Les motivations hédoniques et utilitaires dans l'adoption des achats en ligne : Le cas des consommateurs algériens. Communication présentée à la 5ème Conférence Nationale sur le Comportement du Consommateur, Université d'Oran 2, Oran, Algérie, 20-21 Novembre 2024, p.63

EZAN (P) : « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation », Revue management et Avenir, 2005/4 (n° 6) P24.

SERRAF (G). Dictionnaire méthodologique du marketing. Les Éditions d'Organisation. 1985, p.78

Thèses et Mémoires

DEMEURE (C). Aide mémoire, Marketing, 5eme Edition, Dunod, 2017, p.123

DJITLI (M.S). « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger, 1998, P.192

Dr. Nour El Houda Laraoui. « Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français ». Université Frères Mentouri - Constantine 1. 2020/2021, P.38

KADI (Ali). Thèse de doctorat en sciences commerciales, p.17

MAHERZI (A), Mohamed (2010). Introduction à la fiscalité. I T C I S, Alger, p.95

SYLVAIN (Bourgelas). Mémoire « Le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises individuelles », Université du Québec à Trois-Rivières, septembre 1999, p.66

Annexes

QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur,

Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration. Vos réponses sont précieuses pour notre étude sur le comportement du consommateur des services de l'entreprise Yalidine.

Avez-vous déjà utilisé les services de Yalidine ?

- Oui Non

Question n°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de Yalidine ?

(Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

- Publicité (TV, radio, internet, affichage)
- Amis
- Parents/ Famille
- Voisin
- Collègues
- Réseaux sociaux/ Recherche en ligne
- Recommandation d'un vendeur/e-commerçant
- Autre (précisez).....

Question n°2 : Quels types de services que vous utilisez ?

- Réception de colis
- Envoie de colis
- Retour de colis

Question n°3 : À quelle fréquence utilisez-vous les services de Yalidine ?

- Une fois par Mois

- 2 à 3 fois par mois
- 4 à 5 fois par mois
- Autre , précisez :

Question n°4 : Conseillez-vous l'utilisation des services Yalidine ?

- Oui
- Non

Justifiez votre réponse

Question n°5 :Pour quelles raisons principales utilisez-vous les services de Yalidine ? (Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

- Fiabilité
- Prix
- Qualité
- Rapidité
- Disponibilité des bureaux/points de dépôt
- Autre

Question n°6 :Selon vous, qu'est-ce qui distingue principalement l'entreprise Yalidine des autres entreprises concurrentes dans le secteur de la livraison ? (Veuillez décrire en quelques mots ce qui, selon vous, fait la spécificité et l'avantage de Yalidine)

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

Question n°7 : Qui vous a le plus influencé(e) dans votre décision d'utiliser les bureaux ou services de Yalidine pour la première fois ? (Veuillez cocher une seule réponse)

- Parents, famille
- Amis
- Vendeurs/e-commerçants
- Voisins
- Collègues de travail
- Aucune (décision personnelle basée sur d'autres facteurs)
- Autre (précisez).....

Question n°8 : Comment votre personnalité influence-t-elle les décisions d'utilisation des services Yalidine ?

- De manière significative
- De manière modérée.
- Pas du tout

Question n°9 : Comment évaluez-vous la facilité d'accès à la plateforme en ligne de Yalidine ?

- Très facile
- Facile
- Pas facile
- Pas du tout facile

Question n°10 : de l'achat des services de Yalidine (par exemple, pour l'envoi d'un colis ou la réception via un point relais), vous êtes principalement influencé(e) par : (Veuillez classer par ordre d'importance de 1 à 8, où 1 est le plus important et 8 le moins important. Si un élément n'est pas pertinent, ne le classez pas et laissez le champ vide)

Moins importante

Plus importante

Critères	Importance					
	0	2	4	6	8	10
L'image de marque de Yalidine						
Le prix du service						
La qualité du service						
La disponibilité (horaires, points de dépôt/retrait)						
La diversité des options de livraison						

Question n°11 : Avez-vous déjà rencontrés des spots publicitaires de Yalidine ?

Oui Non

Si oui, comment ?

.....

Question n°12 : Avez-vous l'intention de changer l'entreprise Yalidine par un autre concurrent ?

Oui Non

Si oui, pourquoi ?

.....

Question n°13 : Êtes-vous satisfait globalement des prestations de Yalidine ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Pas satisfait

Pas du tout satisfait

Question n°14 : Si vous avez déjà eu un problème avec une livraison de Yalidine, comment avez-vous évalué la résolution de ce problème par le service client ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Pas satisfait

Pas du tout satisfait

Fiche signalétique

Vous êtes :

Homme

Femme

Votre âge est de :

Moins de 20 ans

De 20 à 30 ans

De 31 à 40 ans

De 41 à 50 ans

Plus de 50 ans

Votre statut professionnel est :

Etudiant

Fonctionnaire/Salarié

Commerçant

Professions libérales (avocat, pharmacien...)

Sans emploi

Retraité

Autre.....

Votre revenu mensuel est de :

20 000 à 40 000DA

40 000 à 60 000DA

60 000 à 80 000DA

80 000 à 100 000DA

Plus de 100 000DA

Vous êtes de quelle région :

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : la distribution dans le marketing des services	
Section 01 : généralités sur le marketing et le marketing des services	
Introduction	5
1.1 Définitions du marketing.....	6
1.2. Historique du marketing.....	7
1.3. Mutations économiques.....	8
1.4 Evolution du marketing	9
1.5 Marketing des services	10
1.6 Définitions du marketing des services.....	11
1.7 Les formes du marketing dans le service	11
Section 02 : types des services	
2.1 La classification des services.....	13
2.2 La fleur de service	16
2.3 Définitions de la servuction.....	17
2.4 Les éléments de la servuction.....	19
2.5 Les caractéristiques des services	20
2.5.1 Intangibilité (l'immatérialité).....	20
2.5.2 Inséparabilité	20
2.5.3 L'hétérogénéité (Variabilité).....	21
2.5.4 Périssabilité (non stockable).....	22
2.6 Les différents types de services constituant le secteur tertiaire	23
Section 03 : processus de décision du consommateur	
3.1 Définitions de la distribution.....	25
3.2 L'importance de la distribution	25
3.3 Le rôle de la distribution	25
3.4 Les fonctions de la distribution	26

3.5 Les types de distribution.....	27
3.6 Les stratégies de distributions	28
3.7 Distribution et stratégie de communication.....	32

Chapitre II : le comportement du consommateur

Section 01 : le cadre conceptuel du comportement du consommateur

Introduction	38
1.1 Définitions du comportement du consommateur.....	38
1.2 Définitions du consommateur	39
Type des consommateurs	40
Historique du comportement du consommateur.....	41
L'évolution du comportement de consommateur.....	42
1.6 Importance de l'étude du comportement du consommateur	46

Section 02 : les facteurs influençant le comportement du consommateur

2.1 Les facteurs d'influences internes	47
Les facteurs d'influence externe.....	52
Les facteurs situationnels	53

Section 03 : processus de décision du consommateur

3.1 Définitions du processus de décision du consommateur.....	58
Types de processus d'achat	59
La répartition des rôles dans une décision d'achat.....	59
3.4 Les étapes du processus de décision du consommateur	60
3.5 La décision ultime d'achat.....	62
3.6 Réaction post-achat	63

Chapitre III : enquête auprès des services de livraison " Yalidine

Section 01 : présentation de Yalidine

Introduction	66
1.1 Définition de Yalidine	66
1.2 Historique de Yalidine.....	66
1.3 Les chiffres clés de l'entreprise Yalidine	66
1.4 Les fonctions principales de Yalidine	67

Section 02 : méthodologie de la recherche

2.1 Définition de l'étude quantitative.....	69
---	----

2.3 L'enquête par questionnaire	69
2.4 Types de questions	70
2.5 Le choix de l'entreprise de livraison Yalidine	71
2.6 L'échantillonnage	71
2.7 Le mode de déroulement du questionnaire.....	72

Section 03 : analyses et discussions des résultats

1. analyse des résultats par tri à plat.....	72
2. Analyse des résultats par tableau croisé	92
3. Synthèse générale de l'analyse des résultats de l'enquête.....	98
Conclusion Générale	101

Bibliographies

Annexes

Résumé

L'objet de ce travail est de traiter les facteurs influençant le comportement des clients envers les services de livraison de l'entreprise Yalidine.

Notre travail de recherche s'organise comme suit : dans un premier temps, une revue

théorique sur la distribution dans le marketing le marketing des services, ou nous avons abordé des généralités sur le marketing et le marketing des services ainsi que sur les services et le mix distribution. Ensuite on a abordé une revue sur le comportement du consommateur ou on a traité ses définitions en premier lieu, et en second lieu ses facteurs influençant pour finir on a entamé le processus de décision du consommateur.

Puis nous avons mené une étude de terrain à travers une enquête par questionnaire auprès des clients de l'entreprise Yalidine afin d'identifier les facteurs qui influencent leur comportement d'utilisation.

Nous nous sommes intéressés dans la partie pratique aux choix et aux habitudes des consommateurs afin de déterminer les principaux éléments qui guident leur recours aux services de Yalidine.

Les résultats de cette étude confirment que le comportement des clients est influencé par des facteurs principaux tels que le prix, la qualité du service, la rapidité de livraison et la fiabilité, ainsi que par des facteurs secondaires comme l'influence de la famille et des amis, la notoriété sur les réseaux sociaux, la facilité d'accès à la plateforme numérique et la qualité du service client.

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors influencing customer behavior toward the delivery services offered by the company Yalidine.

Our research is structured as follows: first, a theoretical review on distribution in marketing and service marketing, where we discussed general concepts related to marketing and service marketing, as well as the nature of services and the distribution mix. Then, we reviewed consumer behavior by first defining it and subsequently identifying its influencing factors, concluding with an overview of the consumer decision-making process.

Next, we conducted a field study through a questionnaire survey targeting Yalidine's customers in order to identify the factors influencing their usage behavior.

In the practical part, we focused on the choices and habits of consumers to determine the main elements guiding their use of Yalidine's services.

The results of this study confirm that customer behavior is influenced by key factors such as price, service quality, delivery speed, and reliability, as well as secondary factors such as family and friends' influence, brand awareness through social media, the ease of access to the online platform, and the quality of customer service.