

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique
Faculté des sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing Management

Thème

*Les déterminants de comportement du consommateur
algérien*
Cas savon artisanal.

Réalisé par :

AOUCHAR AHMED

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

President: Mr. MADOUCHE YACINE, MCB, UMMTO.

Examineur: Mr. BELHOUCINE HAMID, MAA, UMMTO.

Rapporteur: Mr. LHADJ MOHAND MOUSSA, MAA, UMMTO.

Promotion 2019/2020

Remerciements

Je tiens à exprimer tous mes remerciements et louanges à DIEU le miséricordieux de m'avoir donné la volonté et la patience pour achever ce travail.

Je remercie mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, mes sœurs et mon frère et tous ceux qui ont de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Je remercie vivement mon promoteur : Mr Moussa Hadj Mohand de sa disponibilité et de m'avoir suivi, soutenu et orienté durant l'élaboration de ce travail

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents qui m'ont tout donné et que j'aime beaucoup

Mon frère et mes sœurs

Tous mes amis sans exception.

Toute ma famille.

Mon promoteur : M. Moussa Hadj Mohand

Et à tous ceux qui m'ont aidés à réaliser ce travail.

Abréviations

Liste des abréviations :

JMR : Journal of Marketing Research

AMA : American Marketing Association

ACR : Association for Consumer Research

JCR : Journal of Consumer Research

DA : Dinar Algerien

ONG : Organisation Non Gouvernementale

SPC : catégorie socio professionnelle

Sommaire

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction générale | 01 |
| Chapitre I : comportement de consommateur..... | 03 |
| Section1 : les généralités sur comportement des consommateurs | 05 |
| Section 2 : L'évolution de comportement du consommateur..... | 11 |
| Section 3 : les déterminants de comportement du consommateur..... | 15 |
| Chapitre II : Le processus décision d'achat | 31 |
| Section1 : Définition et concepts décision d'achat..... | 33 |
| Section2 : L'impact du marketing-mix sur la décision d'achat..... | 44 |
| Section 03 : Le marketing du produit artisanal | 46 |
| Chapitre III : Enquête auprès des consommateurs..... | 57 |
| Section 01 : présentation de l'enquête..... | 59 |
| Section 02 : Méthode de traitement des données | 61 |
| Section 03 : Analyse synthétique de l'enquête..... | 81 |
| Conclusion général..... | 83 |
| Bibliographié..... | 85 |
| Annexes | |

Introduction générale

Introduction générale :

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit .Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue que celle de ses concurrents.

Pour ce faire, l'entreprise a tout intérêt à avoir une orientation client, en cherchant à le connaître, le comprendre et prévoir ses comportements.

C'est dans ce contexte, que l'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise, en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution, etc.

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur.

Notre objectif à travers ce mémoire est de montrer les variables explicatives du comportement du consommateur vis-à-vis le savon artisanal, et tenter de répondre pourquoi l'étude du comportement du consommateur est nécessaire pour les entreprises.

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **Quels sont les facteurs déterminants le comportement d'achat du savon artisanal ?**

Introduction générale

A partir de la problématique posée, nous avons soulevé quelques questions auxquelles nous tenterons de répondre :

- Quelles sont les facteurs de comportement du consommateur ?
- Quelle est le rôle de l'étude du comportement du consommateur ?
- C'est quoi un produit artisanal ?
- Quel est le comportement du consommateur envers le produit artisanal?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses que nous allons essayer de vérifier, il s'agit :

- Le caractère artisanal du savon est un facteur d'influence déterminant dans la décision d'achat.
- Le mix-marketing adapté au produit artisanal, même non formalisé, exerce une influence sur le choix du consommateur.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons interrogé un échantillon constitué de 70 personnes, cet échantillon retenu est de différentes tranches d'âge et de catégories professionnelles. Le but de cette enquête est de déterminer le degré de la consommation des savons locaux par le consommateur algérien.

Notre travail est structuré selon la démarche méthodologique suivante :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles et les sites internet.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des consommateurs finaux.

Notre travail est structuré sur trois chapitres :

Le premier chapitre se base sur les généralités et les déterminants de comportement d'achat, le deuxième chapitre traite le processus décision d'achat des produits artisanaux et le troisième chapitre, c'est mener une enquête auprès des consommateurs et interpréter les résultats.

Chapitre I :
comportement du
consommateur

Introduction du chapitre :

Au cours des dernières années, Le marketing est devenu une démarche importante dans l'accroissement de la taille des entreprises, des conditions de productions, promouvoir ses ventes. Plusieurs recherches ont démontré l'importance d'étude du comportement du consommateur dans la vie des organisations, car il est un axe du marketing.

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. Et pour cela, l'étude du comportement du consommateur est indispensable pour la fixation et la réalisation des objectifs des entreprises.

Tout au long de ce chapitre, nous allons ; présenter quelques définitions relatives au marketing et à l'étude du comportement du consommateur et l'évolution des déterminants de comportement d'achat.

Section1 : le comportement du consommateur :

1. Définitions :

Ces définitions porteront sur trois points essentiels qui sont le marketing, le comportement du consommateur et la consommation.

1.1Le marketing

Le terme marketing provient du terme anglais: market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, donc le marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés.

Le **marketing** est l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs¹.

Selon Lévy et Lendrevie : Le marketing est la stratégie 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 concurrents².

1.2Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet de fixer les objectifs pour de mieux identifier les différents segments du marché et d'adapter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis.

Le marketing stratégique est à distinguer du marketing opérationnel dont l'orientation est plus focalisée sur le court terme.³

¹[https:// www.e-marketing.fr/](https://www.e-marketing.fr/) le 15/12/2020 a 13H

² LEVY et LENREVIE ; « Mercator » ; 12édition ; DUNOD ; P05

³<https://www.definitions-marketing.com/> le 20/12/2020 a 09H

1.3 Comportement du consommateur :

Selon Engel, Kollat, blackwell : « le comportement du consommateur est 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 actes ».⁴

Selon Paul, Martine : « Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits /de services. Cette étude a d'après la définition, plusieurs facettes. Elle comprend :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps)
- Les objets d'achat ;
- Les raisons ;
- Les procédures ;
- Les moments ;
- Les lieux ;
- Les fréquences ;
- L'usage que font les consommateurs de leurs achats ;
- Leur appréciation après usage (très importante pour l'homme de marketing suivant qu'il y ait eu satisfaction ou non) ;
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, ou prêté ?).

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite »⁵

⁴ [https:// www.e-marketing.fr/](https://www.e-marketing.fr/) Le 16/12/2020 a 15H

⁵ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur » de Boeck-Wesmael, édition 1994, p17-18

Selon John Van. PETROF : « C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »⁶

- Ensemble des réactions qui proviennent des individus: L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux. Cette hypothèse montre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur se fait au niveau du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque ménage peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes.
- Achat des biens et services: En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat .Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.
- Une prise de décision qui détermine ses réactions: Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

1.4 La consommation

Le terme «consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
 - Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, etc.)
- Personnes physiques

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel:

⁶ John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université laval, Québec, 1990, p 127

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁷. Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »⁸. Un consommateur 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. Par opposition aux biens gratuits qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent.

Si l'on considère la consommation comme un extrême du processus économique, l'autre extrême est la production. La production est la fonction socio-économique, responsable de la création des produits et des services nécessaires à la satisfaction des besoins humains. Au risque de simplifier exagérément un sujet très complexe, on peut considérer la vie humaine comme un processus continu de création et de destruction de produits et de services. Les activités et les systèmes de marketing dans toutes les sociétés humaines, quelles que soient les idéologies politiques, relient les deux extrêmes du la Personne morale (consommateur industriel)

- processus de consommation et de production. Cette catégorie de consommateur comprend toutes les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.

⁷ Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, op cit p 13

⁸ Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

2. L'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire, elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines telles que : l'économie, la psychologie, la sociologie, la psychologie sociale et l'anthropologie culturelle. C'est ce qui fait à la fois sa richesse et sa complexité⁹.

2.1 Approche des choix rationnels et optimaux.

L'économie est une science importante dans l'étude du comportement du consommateur dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction. Différentes théories ont vu le jour dans ce contexte comme celle du choix rationnel. Selon cette dernière, l'individu est sensé connaître tous ses besoins et les moyens de les satisfaire. Sa décision est indépendante de l'environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

2.2 Les déterminants de l'approche psychologique

La psychologie est l'étude des individus et plus particulièrement de leur motivation, de leur perception, de leur attitude, de leur personnalité, de leur apprentissage. L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est que cette dernière apporte un éclairage nouveau. Elle permet en effet, de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et cela notamment grâce aux études de motivation. Leur contribution à la gestion de marketing des entreprises est devenue au fil du temps considérable.

2.3 Approche sociologique

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes. A ce titre, elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, l'individu ne vit pas replié sur lui-même, mais au milieu d'un environnement social (famille, classe sociale, groupe d'ami...) qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

⁹ Paul Van Vracem, Martine Janssens -Umflat. Op cit P 20- 24

2.4 Approche socio-psychologique

La psychologie sociale est un amalgame de psychologie et de sociologie. Elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Elle comprend également une analyse des influences sur les individus des opinions propres aux personnes qu'ils respectent.¹⁰

2.5 Approche anthropologique culturelle

L'utilisation de l'anthropologie est beaucoup plus récente et certainement moins acceptée à l'heure actuelle que l'utilisation des connaissances provenant des sciences vues précédemment.

L'anthropologie déborde dans les sciences physiques, biologiques et sociales. On peut toutefois considérer que l'anthropologie joue un rôle fondamental dans l'intégration de l'étude du comportement humain. Il est toutefois assez difficile de distinguer l'apport de l'anthropologie de celui de la sociologie, dans la mesure où toutes les deux s'intéressent à la société. Ce qui fait la force de l'anthropologie et sa faiblesse dans l'intégration des problèmes du comportement du consommateur, c'est qu'elle s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés que les sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation. D'une manière générale, le domaine de l'anthropologie se divise en deux :

- L'anthropologie physique,
- L'anthropologie culturelle.

L'anthropologie culturelle aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son environnement. Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue à la compréhension des différents rôles des membres de la famille dans une société déterminée. La manière dont les rôles familiaux sont distribués dans notre société, n'est pas nécessairement la même dans les autres sociétés. Ce que l'on appelle les rôles masculins et féminins sont par exemples des rôles qui peuvent être mieux compris par la vision anthropologique.

¹⁰Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat. Op cit

Section 2 : l'évolution du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un champ d'étude auquel s'intéressent de nombreux chercheurs, mais il y a plus : le comportement du consommateur est devenu, au fil des ans, une discipline à part entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire¹¹.

Dans cette section, nous tracerons brièvement l'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur et indiquerons les sources d'information les plus utiles pour quiconque désire approfondir ses connaissances.

1. Les années 1950 (Les balbutiements)

Après la Seconde Guerre mondiale, les pays industrialisés ont connu une forte croissance de la demande de biens et de services. Par conséquent, on a voulu mieux comprendre les mécanismes qui régulent les marchés. Au cours des années 1950, ce sont les économistes qui, d'une certaine façon, détiennent le monopole du savoir en matière de comportement de consommation. La théorie économique repose alors sur les axiomes suivants :

- Les consommateurs connaissent leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire (l'information parfaite).
- Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement.
- Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leur budget ; c'est là leur seule motivation.
- Le comportement des consommateurs est rationnel. Par exemple, si un consommateur préfère la marque A à la marque B, et la marque B à la marque C, alors il doit nécessairement préférer la marque A à la marque C.

2. Les années 1960 (la naissance)

Les années 1960 ont véritablement vu naître la discipline du comportement du consommateur, alors que les premiers cours sur le sujet sont apparus dans les programmes de formation en marketing. Comme les enseignants ne disposent pas d'un matériel pédagogique très étendu, les contenus de leurs cours empruntent nombre de concepts et de

¹¹ A. d'Astous, P. Ballouffet, N. Daghfous, C. Boulaire, « comportement du consommateur » 4ème édition, 12p-19p

théories à la psychologie et à la psychologie sociale. En fait, les cours offerts au début des années 1960 sont plutôt des cours de psychologie sociale à saveur de marketing.¹²

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 scientifique.

en 1968, c'est la publication d'un premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur. Écrit par trois chercheurs américains, James Engel, David Kollat et Roger Blackwell qui est destiné essentiellement à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur.

En 1969 John Howard et Jagdish Sheth, publient en 1969 un ouvrage intitulé The Theory of Buyer Behavior, dans lequel ils proposent une théorie générale du comportement d'achat qui influence sur la pensée des chercheurs en comportement du consommateur.

3. Les années 1970 : la croissance

Le premier événement d'importance de cette décennie est la création d'une association appelée Association for Consumer Research (ACR). Elle regroupe des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs

en 1974, c'est l'apparition d'une revue consacrée exclusivement à la recherche sur les consommateurs, le Journal of Consumer Research (JCR) cette revue publie des articles décrivant le comportement des consommateurs selon différentes perspectives : psychologique, sociologique, économique, anthropologique, etc.

4. Les années 1980 : (les conflits)

Les années 1980 confirment la scission entre le marketing et le comportement du consommateur, même si, dans les faits, la majorité des chercheurs en comportement du consommateur ont 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.

¹² A. d'Astous, P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire, Op cit

Deuxièmement, le modèle décisionnel, qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est remis en question par certains chercheurs, qui font remarquer que la majorité des décisions de consommation sont banales.

Les années 1980 sont aussi le théâtre d'un important débat entre les chercheurs sur la façon de produire les connaissances. Deux approches s'opposent : l'empirisme logique (ou positivisme) et l'approche interprétative. Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherche traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre en lumière les relations qui unissent les phénomènes objectifs entourant la consommation. Les tenants de l'approche interprétative, quant à eux, pensent que les méthodes traditionnelles de recherche ne sont pas appropriées, car elles supposent l'existence d'une réalité objective, tangible et unique.

5. Les années 1990 : l'éclatement et la fragmentation

Au cours des années 1990, la recherche sur le comportement des consommateurs est fortement influencée par l'approche interprétative. Pour les chercheurs qui adoptent cette perspective, la quête de lois générales concernant le comportement des consommateurs est futile ; selon eux, les faits, de nature relative, dépendent du contexte d'observation, de la personne qui observe et du sujet observé. Le débat « positivisme versus interprétativisme » s'envenime. Alors que certains souhaitent que ces approches soient complémentaires, d'autres prétendent qu'elles sont incompatibles parce qu'elles représentent des conceptions radicalement différentes de la réalité.

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 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.)

2.6. Les années 2000 (Internet et la conscience sociale)

Les années 2000, sont celles de l'affirmation marquée à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences sur l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui préoccupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs.¹³

Cette période a connue l'apparaît un nouveau thème de recherche dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, soit celui de la consommation socialement responsable. Les comportements de consommation socialement responsable sont multiples: le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sacs réutilisables, le boycottage des produits non écologiques, l'achat de produits équitables, l'achat de produits fabriqués par des entreprises qui respectent les droits des travailleurs et l'achat de produits locaux.

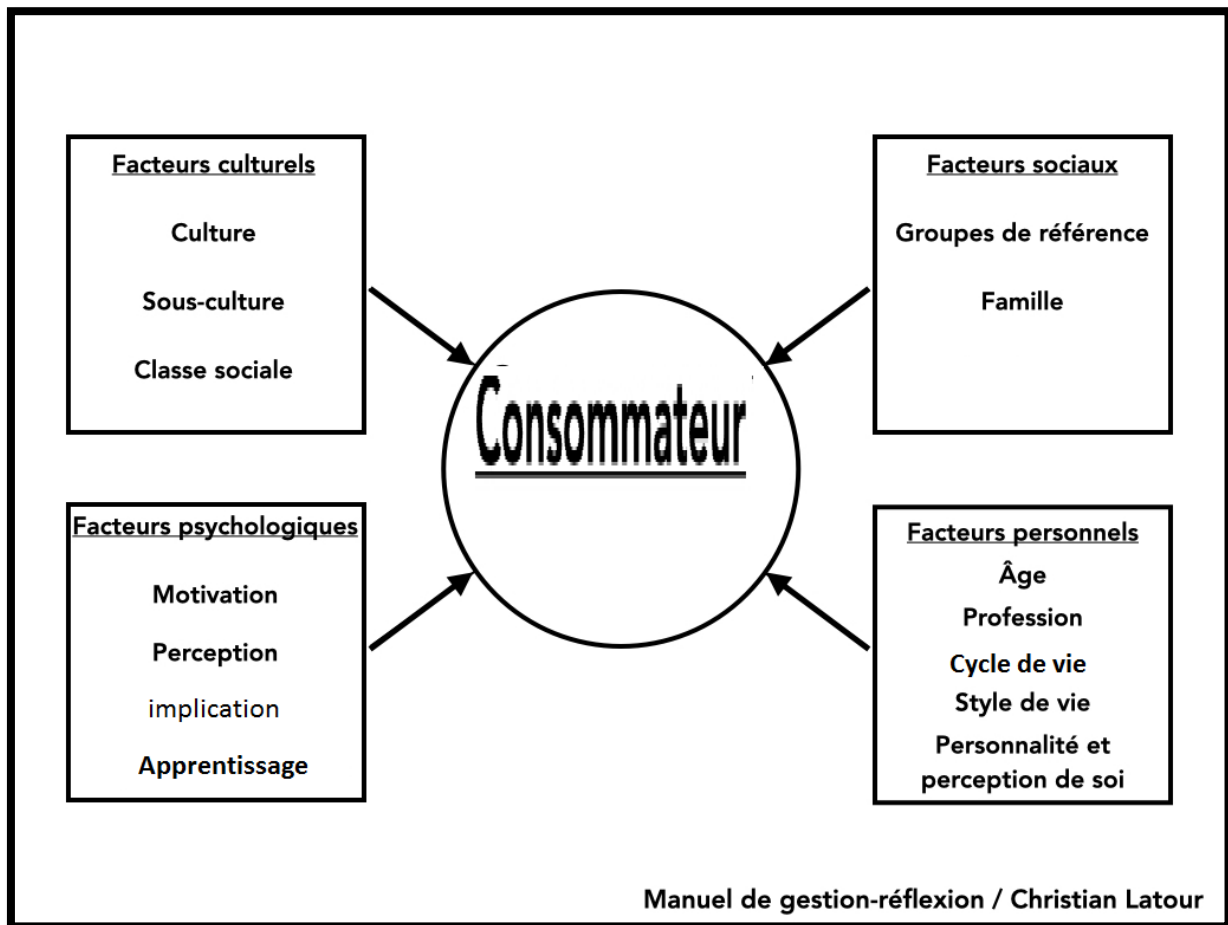
Les années 2000 sont aussi caractérisées par un déploiement accru d'Internet et l'avènement d'un Web interactif, où règne un esprit communautaire qui soutient et encourage la créativité individuelle et collective, les créations artistiques et leur partage

¹³ A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, Op cit

Section 3 : les déterminants de comportement du consommateur

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing.¹⁴

Schéma N°01 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



Source: <https://www.Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs.com>

¹⁴: [Www.Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs.com](http://www.Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs.com) le 27/12/2020 à 14H

1. Facteurs socioculturels

Les facteurs socioculturels regroupent la culture, la sous-culture et la classe social

1.1 La culture

On peut définir la culture comme (un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société).¹⁵

Pour Cateora, Papadopoulos, Gilly et Graham, le concept de la culture peut être représenté sous forme d'un schéma illustrant les origines de la culture, ses éléments et ses conséquences. La figure ci-dessus montre les facteurs et les processus sociaux qui contribuent à la conception des différences culturelles. En effet, les individus forment leur culture en s'inspirant de leurs institutions sociales à travers la socialisation, l'acculturation et l'imitation des groupes leaders, ce qui a un impact significatif sur leurs comportements de consommation.

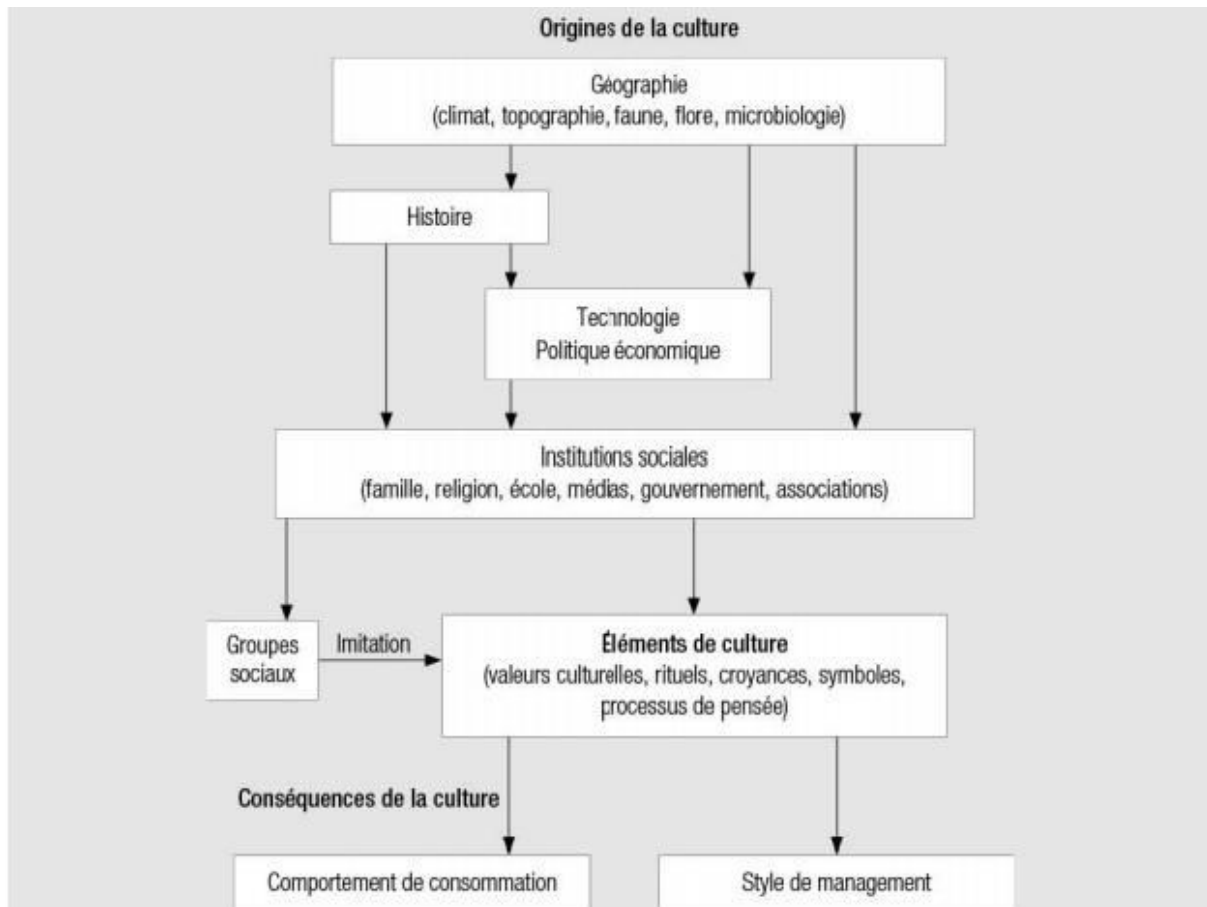
La liaison entre culture et consommation n'est pas un phénomène récent. Les historiens ou les sociologues ont révélé l'étroite relation entre l'origine culturelle et les choix en matière de consommation et cela aussi bien pour le vêtement, l'habitat, les aspirations esthétiques ou plus généralement la structure des dépenses. De manière plus contemporaine, on constate que les individus souhaitent préserver leur héritage ethnique et religieux, ce qui n'est pas sans effet sur la consommation.¹⁶

Pour McCracken, les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle. Ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles, valeurs et culture sont indissociables. Le principal intérêt de l'étude des valeurs réside dans leur aptitude à médier ou à relayer l'impact de la culture sur la consommation, et plus généralement sur la dynamique comportementale de l'individu. L'ensemble de l'activité comportementale peut alors être appréhendé en terme de styles de vie.

¹⁵ A. d'Astous, P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire, Op cit ,287p-289p

¹⁶ R. Ladwein « comportement du consommateur », p67

Schéma N°02 : Les déterminants, les composantes et les conséquences de la culture des consommateurs.



Source : A. d'Astous, P. Balloffet, N. Daghfous, C. Boulaire p289

1.2 Sous culture

Il n'y a pas de sociétés complètement homogènes. Chaque société est constituée de différents groupes qui ont leurs caractéristiques propres: religion, race, nationalité. Chaque culture principale est le résultat d'une fusion entre plusieurs sous-cultures.¹⁷

Une sous-culture peut être définie comme un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Aussi, un grand soin devra être accordé à l'analyse de ces segments, car d'un point de vue marketing, des produits et services spécifiques correspondront à chacun d'entre eux. Il faudra en outre que le responsable marketing se montre attentif aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture de façon à communiquer avec le consommateur qui en fait partie dans un cadre culturellement acceptable. Un certain nombre

¹⁷ Paul Van Vracem, Martine Janssens-UmflatOp cit. P 271

de critères servent de base à l'identification d'une sous-culture: la nationalité, la religion, la situation géographique, l'ethnie, la langue, le sexe, l'âge.

1.3. Classe sociale

On peut définir la classe sociale comme «une division relativement homogène et durable d'une société ordonnée selon une hiérarchie, et dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires. »¹⁸

L'expression «classes sociales» implique l'existence d'une hiérarchie, ce qui signifie que certaines personnes bénéficient d'un statut supérieur, et d'autres, d'un statut relativement inférieur. Toutefois, même en dehors du phénomène de caste propre à certaines sociétés, cette stratification sociale ne doit pas toujours être perçue comme un phénomène discret touchant des groupes manuellement exclusifs, ou les limites entre les classes apparaissent évidentes.¹⁹

2. Facteurs psychosociaux

Les facteurs psychosociaux réunissent regroupe la famille, les groupes de référence, statut et rôle

2.1. La famille

La famille est incontestablement un référentiel social déterminant et cela à plusieurs titres. Elle est tout d'abord un lieu privilégié d'échanges et I 'une des composantes majeures du processus d'acculturation. Indépendamment de son rôle dans la socialisation, la famille est également un centre de décisions. Les acteurs de la cellule familiale sont souvent amenés à négocier les choix et à planifier les comportements d'achat ou de consommation, dans le cadre strict d'une répartition de rôles.²⁰

¹⁸ Kotler et al. (1998, p. 67)

¹⁹ A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur » 4eme édition ,255p-256p

²⁰ R.LadweinOp Cit, p88

2.1.1 Typologie de la famille

On distingue trois types de familles

- La famille nucléaire : souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large.
- La famille étendue : elle représente le développement d'une famille nucléaire. La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit.
- La grande famille fraternelle : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints

2.2. Groupe de pression

L'individu est par nature profondément social. Il ne peut que difficilement se démarquer de l'emprise sociale sous laquelle il se trouve permanente, cette emprise évolue quantitativement et qualitativement en fonction des périodes de la vie. L'individu participe à divers groupes ou formes sociales au sein desquels il sera à la fois influencé et à l'origine de tentatives d'influence.

Selon Philip Kotler« Un groupe de référence est un groupe de personnes qui exercent une influence directe ou indirecte sur les attitudes ou les comportements d'un individu. »²¹

3. Facteurs personnels

Les facteurs personnels regroupent l'âge, cycle de vie, style de vie, personnalité et concept de soi.

3.1 L'âge

« L'âge est important, certes, mais ce que le consommateur achète dépend aussi de sa position dans le cycle de vie familiale, qui renvoie aux différentes étapes temporelles que toute personne traversera au fur et à mesure de son avancée en âge et de son développement personnel. »

Par exemple les célibataires (de tout âge) sont susceptibles de dépenser pour leurs loisirs (voyages, restaurants, activités sportives, activités sociales), tandis que les parents de jeunes enfants orienteront plus logiquement leurs dépenses vers des équipements pour

²¹Kotler et al. 1998, p. 69

enfants, des maisons spacieuses ou des placements en prévision des études. Quant aux couples plus âgés dont les enfants ont quitté le nid, ils sont plus susceptibles de vouloir à nouveau voyager ou investir pour préparer leur fin de vie dans une maison de retraite. »²²

3.2. Le cycle de vie familial

Certaines étapes psychologiques, correspondent à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommations, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent.

Les études sur le cycle de vie familial révèlent sans ambiguïté que la consommation est fortement différenciée selon la position de l'individu dans le cycle de vie familial. L'allocation des ressources est très différente pour des produits comme les loisirs, l'habillement ou les appareils ménagers. D'une manière générale, il semble que la mise en ménage ou le mariage, la naissance d'enfants ainsi que le départ des enfants du foyer sont des facteurs décisifs dans l'allocation des ressources entre les postes de consommation

3.3 Le style de vie

On peut le définir comme suit :

- Celles qui s'appuient sur les antécédents et les causes (Lazer, 1969) : « le style de vie est le résultat de forces telle que la culture, les valeurs, le symbolique de certains objets et les valeurs morales et éthiques »²³
- Celles qui reposent sur les conséquences (Plummer) : « le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure »

²²R. Michael, Solomon, « comportement du consommateur », Pearson Education, 6ème édition, 2004, p. 157)

²²Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 189)

²³Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur », 2ème édition, DALLOZ, Paris 1994, p 7

3.4. La personnalité et concept en soi

L'influence de la personnalité sur le comportement d'achat a intéressé de nombreux chercheurs en marketing. La personnalité se définit comme étant « la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements, et des habitudes propres à chaque individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage social, donc des expériences et de l'histoire propre à chaque individu »²⁴

Un autre concept voisin de la personnalité est le concept de soi. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi : le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même), le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend), le soi social (l'image que les autres se font de lui) et le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).²⁵

4. Facteurs psychologiques

C'est l'ensemble de variable psychologique de l'homme : la motivation, implication, perception, attitude, apprentissage et mémorisation

4.1 La motivation

Elle peut être définie comme étant une force intérieure positive qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante et réduire ainsi l'état de tension.²⁶

4.1.1 Le processus de motivation

Le processus de motivation on peut l'exprimer à l'aide de l'exemple donné dans l'ouvrage de P.Balloffet, C.Boulaire, A.d' Astous et N.Daghfous.²⁷

Se rend chez Thai Express pour son repas du midi. Comment pourrait-on décrire le processus qui le pousse à se rendre à cet endroit ? Son objectif est de manger

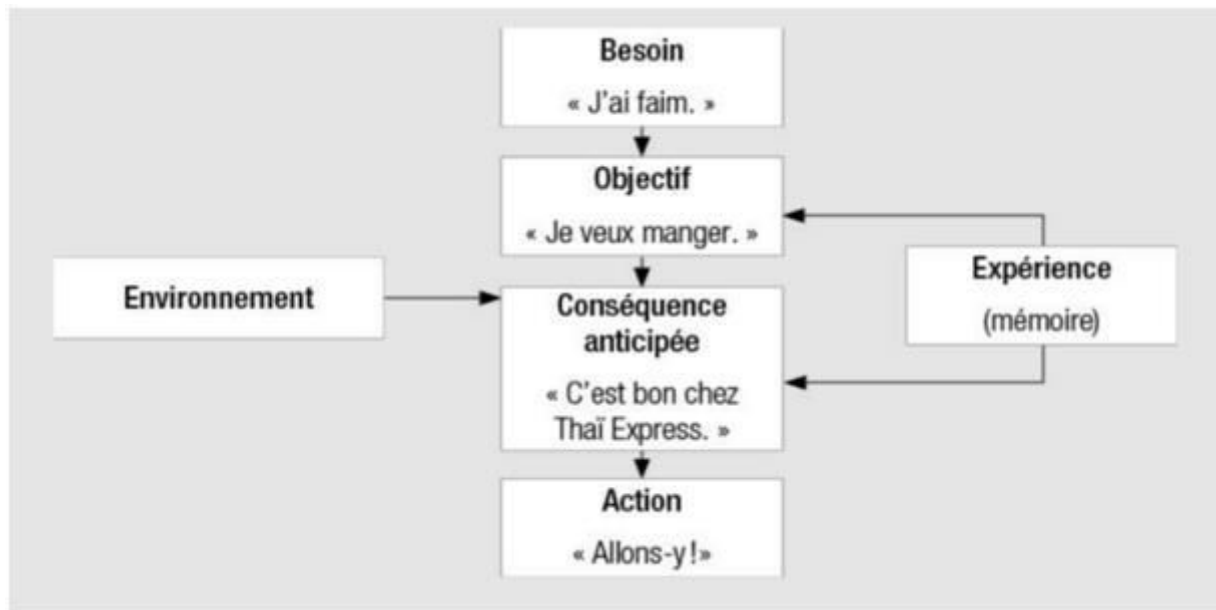
²⁴ Denis DARPY, « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, Paris 2003, p145

²⁵ Amine ABDELEMAJID, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Paris, 1999, p 50

²⁶ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

²⁷ A. d'Astous, P.Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, Op Cit, p33-34

Schémas N°03 : Le processus de motivation



Source : A. d'Astous, P.Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, 4eme édition, p33

4.1.2 Le besoin

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique (faim, soif,..) ou psychologique (affect, reconnaissance,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation. Le besoin est défini comme étant « Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être »²⁸

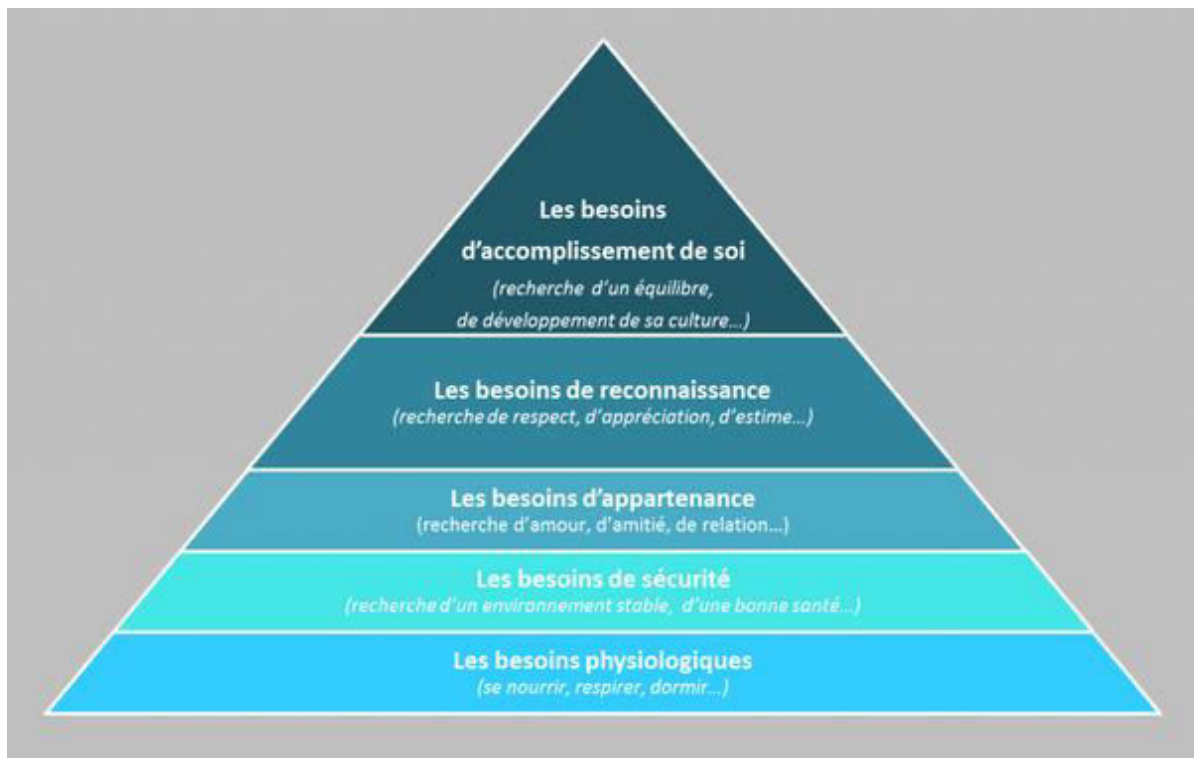
Dans les années 1950, le psychologue américain Abraham Maslow a proposé une théorie des besoins. Il distingue Cinq catégories de besoins sous forme d'une pyramide basées sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin²⁹.

- a. Besoin psychologique : Nourriture, repos
- b- Besoin de sécurité protection, assurance...
- c- Besoin d'appartenance à un groupe d'amitié...
- d- Besoin de reconnaissance ou d'estime : respect, honneur, la gloire...
- e- Besoin d'accomplissement : désir, libre, sagesse

²⁸ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, Op Cit, p 15

²⁹ Idem

Schéma N°04 : la pyramide de Maslow



Source : A. d'Astous, P.Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, 4eme édition, p34

4.2 Implication

L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont à la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision ».³⁰

La notion d'implication est importante en marketing. Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favorisent une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers. Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon et en n'aura pas nécessairement la même politique marketing pour des clients impliqués ou peu impliqués.

³⁰ Philippe KOTLER, KELLER (k-L), Bernard DUBOIS, (D) MANCEAU, « marketing management », Publi-Union, Paris, 2006, 12^{ème} édition, p 236

4.3 La perception

La perception se définit comme le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète certaines informations sensorielles afin de se créer une image sensée du monde.³¹

L'interprétation consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message³². Cela revient à attribuer une idée ou un concept à un ensemble déjà structuré d'informations issues de l'environnement, autrement dit à l'expliquer ou à le spécifier. Pour que l'interprétation ou la construction du sens soit efficace, il faut préalablement explorer les conditions dans lesquelles l'information est assimilée, ainsi que les processus de traitement de l'information qui sont impliqués. Dans une perspective fonctionnelle, on distingue habituellement trois étapes;

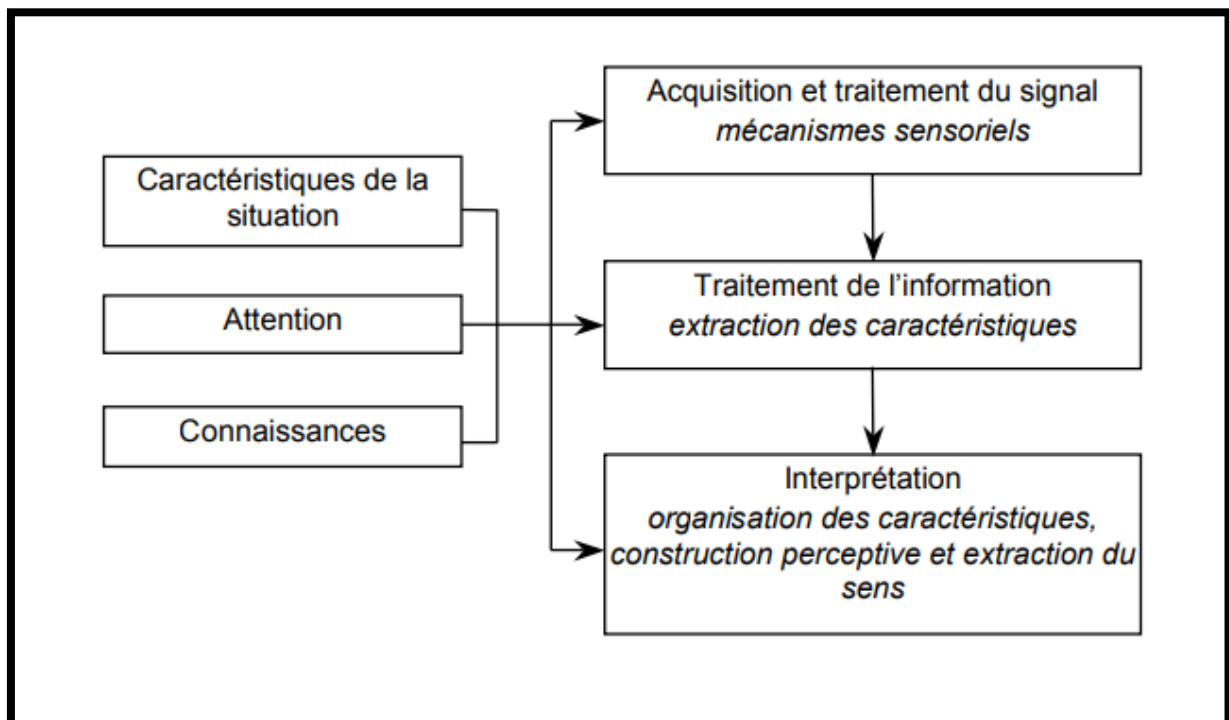
- l'acquisition,
- le traitement de l'information,
- interprétation.

L'acquisition et le traitement du signal consistent à transcrire les informations disponibles à partir de différents capteurs, en une information exploitable par l'individu. Ce rôle est dévolu aux mécanismes sensoriels qui permettent de coder les informations en impulsions nerveuses exploitables. Le traitement de l'information a pour objectif d'extraire un nombre de caractéristiques de base permettant de spécifier les informations perçues. Enfin, l'interprétation permet d'organiser l'ensemble des caractéristiques extraites en une structure cohérente et lui affecter avec plus ou moins de réussite un concept déjà connu.

³¹Philippe KOTLER, KELLER (k-L), Bernard DUBOIS, (D) MANCEAU. Op Cit, p. 76

³²R.Ladwein Op Cit p140-141

Schéma N°05 : le processus de traitement des informations



Source : R.Ladwein « comportement du consommateur », p141

4.4 L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant « toute les modification intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »³³

L'apprentissage est un processus comportemental qui agit sur les attitudes du consommateur. Le comportement du consommateur est un comportement appris. On perçoit dès lors l'intérêt de ce concept pour les entreprises dont l'objectif est non seulement de susciter une réaction souhaitée (l'achat du produit...) mais surtout de faire en sorte que cette réaction se renouvelle ultérieurement.

Le modèle le plus célèbre intégrant l'expérience et l'apprentissage est celui proposé par les behavioristes appelé modèle stimulus-réponse. On suppose que chaque personne met en place dans son esprit des habitudes, des routines qui déclenchent une réponse préétablie à un problème déjà connu.

➤ L'école béhavioriste : Chez les behavioristes, chaque stimulus entraine une réponse de la part du consommateur, il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou

³³ Amine ABDELEMAJID, Op Cit, p 50

négatif. Le conditionnement instrumental chez les behavioristes consiste à motiver un individu à adopter un comportement sous forme de réponse ou punition.

- Le cognitivisme : contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur le processus mentaux internes. L'individu cherche à résoudre son problème et à maîtriser son environnement. Pour cela, il s'appuie sur l'expérience ou sur l'observation.

4.5 Mémorisation

La mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées. A ce jour, de nombreux travaux ont permis de montrer qu'il existe différentes mémoires qui répondent chacune à des spécificités fonctionnelles.³⁴

4.5.1 Mémoire à court terme

La mémoire à court terme permet le stockage temporaire des informations. Ses principales caractéristiques sont le temps pendant lequel les informations sont stockées et la capacité de stockage.

La mémoire à court terme stocke les informations pendant une durée relativement brève, estimée entre une vingtaine et une quarantaine de secondes. Si ces informations ne sont pas exploitées ou renvoyées vers d'autres structures, elles sont généralement effacées. Toutes les informations pertinentes que l'individu extrait de son environnement transitent par la mémoire à court terme. Pour qu'elles puissent être mémorisées convenablement, elles doivent faire l'objet de traitements particuliers. Si c'est le cas, les informations sont ensuite basculées en mémoire à long terme. Le fait que les informations puissent persister en mémoire à court terme pendant une quarantaine de secondes ne signifie pas que cette durée soit systématiquement respectée

4.5.2 Mémoire à long terme

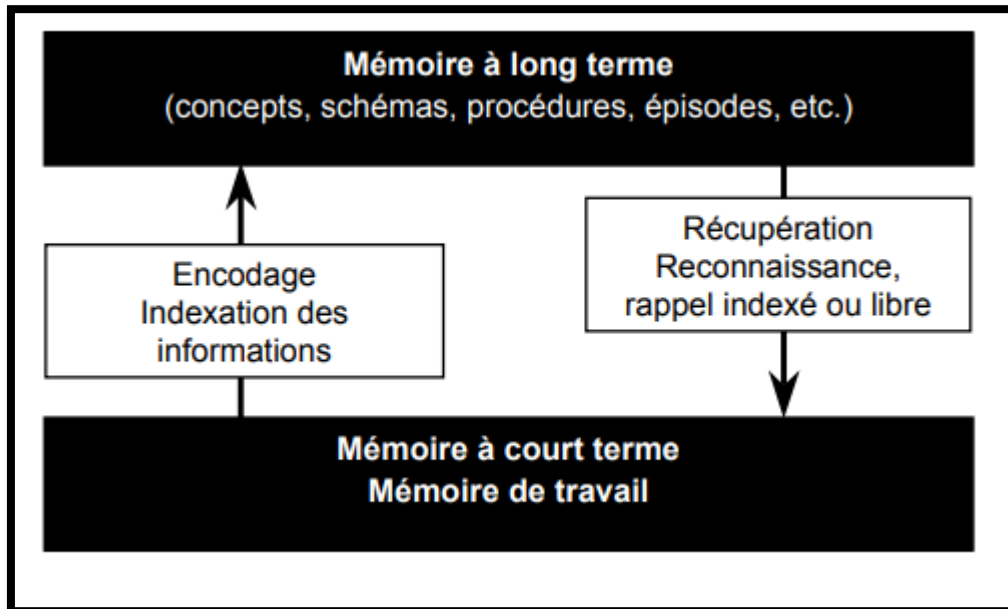
La mémoire à long terme est une structure qui permet le stockage des informations sur une durée relativement longue. A priori, la capacité de la mémoire à long terme est illimitée, ce qui ne signifie pas que toutes les informations mémorisées sont définitivement accessibles ou utilisables.

L'oubli et le recouvrement peuvent conduire à altérer la récupération des informations stockées en mémoire. La notion de mémoire à long terme qualifie une instance de stockage

³⁴R.Ladwein Op Cit p197-200

durable des informations. Mais elle ne peut être considérée comme unique. On peut aujourd'hui admettre l'existence de différentes formes de mémoire à long terme.

Schéma N°06: Le schéma fonctionnel de la mémoire



Source :R.Ladwein comportement du consommateur et de l'acheteur p203

4.6. Les attitudes

Les attitudes sont des prédispositions mentales qui incitent à réagir favorablement ou défavorablement et de façon constante à une idée, à un objet ou à une situation.³⁵

L'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet. Elle a été abondamment exploitée en psychologie sociale et plus particulièrement dans les études ayant trait aux processus de persuasion.³⁶

L'attitude peut prendre une dimension 3 formes principales :

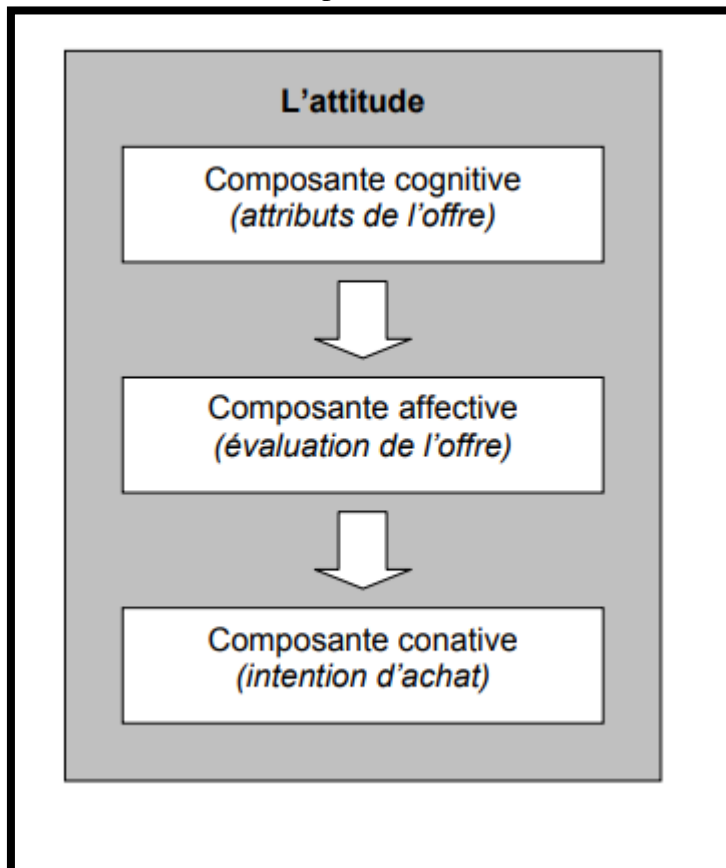
- La composante cognitive : c'est l'ensemble des connaissances que le consommateur a sur le produit « information objective ». Elle est liée aux facteurs individuels tels que l'intelligence, la culture, l'âge et la personnalité. Ainsi, une information supplémentaire sur un produit peut transformer l'attitude à son égard.

³⁵Kotler et al, Op Cit, p. 77

³⁶R.Ladwein OpCitp195-196

- Composante affective : Elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles éprouvés par le consommateur à l'égard du produit (qu'est ce qu'il pense sur le produit). « Information subjective ». On peut par exemple dire d'un médicament qu'il est bon (efficace) et ne pas aimer son goût.
- Composante conative : elle indique la prédisposition à se comporter. Elle engendre toutes les tendances, intentions et décisions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus « effet psychomoteur du consommateur ». On peut par exemple, prendre la décision de ne plus consommer le café le soir.

Schéma N°07 : Les composantes de l'attitude



Source : R.Ladwein (comportement du consommateur et de l'acheteur) 196

5. Facteurs conjoncturel

Sont des facteurs qui ralentissent temporairement l'activité économique

5.1 Influence du chômage

Le chômage implique aux individus et les ménages de dépenser leurs épargne avec précaution de la baisse du pouvoir d'achat. D'une part, à procéder à une répartition de leur budget entre les différents postes de dépenses et d'autre part, à se centrer sur la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées au confort et ou loisirs

Lors des phases de ralentissement de l'économie, la production diminue pour s'adapter à la baisse de la consommation.³⁷

5.2 Influence de la pression fiscale

Les dispositions fiscales peuvent tout aussi affecter la répartition des budgets des ménages entre le différent poste de dépense en raison de leur incidence sur le pouvoir d'achat. Une réduction ou une augmentation de la pression fiscale sur les ménages modifie la pondération des postes de dépense et par conséquent les comportements des consommateurs en terme des produits privilégiés ; de quantité et de marque achetée, de lieu d'achat etc. Cette pression fiscale s'est accentuée de fait de l'accroissement des prélèvements sociaux à la source dans les secteurs privés et semi-publics et de la réévaluation à la hausse des taxes et impôts directs grevant ainsi le pouvoir d'achat des ménages.³⁸

6. Facteurs situationnel

On peut les définir comme un « L'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ». ³⁹

C'est à dire ce sont les situations qui font qu'un consommateur achètera votre produit ou non. Autrement dit, l'environnement, le timing, la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur impactent directement sa manière de consommer.

³⁷ www.vie-publique.fr le02/01/2021 a 11H

³⁸ R. Michael, Solomon, Op Cit, P 78

³⁹ www.expertinbox.com/les facteurs situationnels sur les consommateurs le02/01/2021a 13H

Conclusion du chapitre :

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. Et l'une des clés principales pour la plus suivie par l'entreprise

Chapitre II:
Processus décision
d'achat du produit
artisanal

Introduction

Le consommateur ne peut prendre une décision finale qu'après un acheminement psychologique d'un ensemble d'étapes qui commence souvent lors de la prise conscience d'une existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution de ce problème de choix, l'utilisation de ce bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Cette section sert à présenter les différents types de processus décisionnel existants, pour passer aux différents rôles lors d'une situation d'achat, et pour finir par l'identification des cinq phases génériques composantes du processus d'achat.

Section1 : Définition et concepts décision d'achat

1. Définition

1.1. La décision :

Une décision est le fait d'un acteur (ou d'un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème ou la situation auxquels il est confronté. ¹

1.2. Définition du processus décisionnel:

C'est " ... une série d'actions et de facteurs dynamiques qui commencent avec l'identification d'un stimulus pour l'action et se terminent par un engagement spécifique pour l'action. "La série d'actions : représente les éléments liés à la recherche et au traitement de L'information". Les actions proviennent de sources d'information Vérifiables et/ou de sources d'informations propres à l'entrepreneur (mécanismes Cognitifs) et de fait, ils sont difficilement vérifiables. Les facteurs dynamiques Correspondent à l'entrepreneur, à l'environnement ou au processus lui-même. Quand à L'identification du stimulus, il s'agit de perceptions d'opportunités ou de tout autre Élément déclencheur.

2. les types de processus décision d'achat

Le consommateur quand il a le vouloir et le pouvoir d'achat d'un bien il prend sa décision, cette dernière diffère selon la nature du besoin du consommateur, on distingue plusieurs types de processus décisionnel, à savoir:

2.1 Les processus décisionnels routiniers

Le consommateur achète le produit plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité, dans ce cas, des processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion. Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai.²

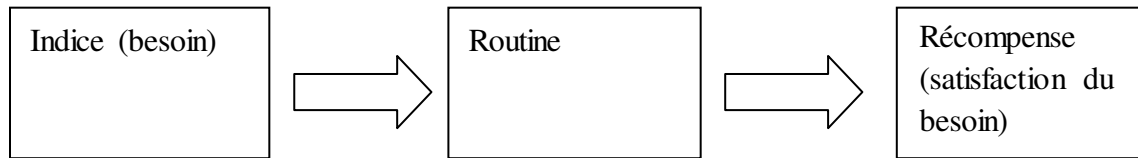
Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café

¹ www.e-marketing.fr le 05/01/2021 à 14H

² Kotler. P, et Dubois. B, « Marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2014, p214 -215

prendre le « petit noir » du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.³

Schéma N°08 : Le processus décisionnel routinier



Source : LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition DUNOD, p104-105

La tâche du marketing est souvent de casser la routine qui lie un consommateur à un concurrent pour commencer à être considéré par ce consommateur. Des promotions attractives qui favorisent l'essai, une offre ou une communication innovantes sont des moyens classiques utilisés. Les gens de marketing sont aussi aidés par une tendance naturelle du consommateur : la recherche de diversité, qui s'oppose à la routine. C'est ainsi une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs : on ne veut pas toujours acheter la même variété de fromage, de yaourt, de shampoing, de voiture, ni choisir toujours la même destination de vacances.

2.2 Les processus décisionnels limités

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur. Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques.

2.3 L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (Toys R Us dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que près des caisses). De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou

³ LENDREVIE LEVY, Mercator, 12eme édition, édition DUNOD, p104-105

par télévente. La loi française, pour protéger les consommateurs, donne d'ailleurs un délai de réflexion de sept jours pour les produits commandés à distance. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandise. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs seront nombreuses.⁴

2.4 Les processus décisionnels extensifs

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.

3. Les rôles d'un individu dans une situation d'achat

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

Tableau n°01 : Les rôles de l'individu dans une situation d'achat

| Rôle | |
|----------------------|--|
| L'initiateur | C'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit |
| L'influenceur | Toute personne qui a un impact sur la décision finale |
| Le décideur | C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes Démontions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ? |
| L'acheteur | C'est celui qui procède à la transaction proprement dite. |
| L'utilisateur | C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service. |

Source : Réalisé par nos soins d'après le livre Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, « Marketing management » p.207.

Les responsables marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de ses actions marketing.

⁴ LENDREVIE LEVY, Op cit

4. les étapes de processus décision d'achat

Le processus d'achat à quatre étapes sont :

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'information.
- L'évaluation des alternatives et la prise de décision
- La décision d'achat
- L'évaluation après l'achat.

Schéma N°09 : Modèle de prise de décision d'achat



Source : A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur » 4eme édition ,199p

4.1 La reconnaissance du problème :

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.⁵

La reconnaissance d'un besoin peut naître de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.), une insatisfaction est créée par comparaison, etc.

Le marketing peut également favoriser la prise de conscience d'un besoin : soit en attirant l'attention sur une solution (rôle traditionnel de la publicité qui incite le consommateur à allouer une partie de ses ressources à la marque promise), soit en favorisant un nouveau besoin dont le consommateur n'était pas conscient. Ce dernier cas peut se présenter lors de l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits ou lorsque les responsables de marketing cherchent à élargir la demande primaire.

⁵ LENDREVIE LEVY, Op Cit, p98-101

4.2 La recherche d'informations :

Les consommateurs recherchent souvent assez d'informations sur les produits. La recherche d'informations peut se traduire par une tentative soutenue de collecter toute information liée au besoin et à la manière de le satisfaire. À cette fin, le consommateur peut avoir recours à plusieurs formes d'acquisition des informations :

- La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits.
- La recherche interne d'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.⁶

L'ampleur de la recherche d'informations dépend de plusieurs facteurs qui sont liés à la personnalité du consommateur, la nature du produit (produit complexe provoque une recherche d'informations plus longue), et enfin au risque perçu (plus l'achat représente une somme importante plus la problématique de l'erreur va être forte).

4.3 Évaluation des alternatives

Après l'étape de la recherche d'informations, le consommateur précède à l'étape de l'évaluation et la comparaison des alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix.

Dans un processus de décision (par exemple, l'achat d'un ordinateur), les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes :

- la sélection de la catégorie pertinente de produits (par exemple, ordinateur portable, système Windows) ;
- la sélection des caractéristiques recherchées du produit (par exemple, taille de l'écran, capacité du disque dur, puissance du microprocesseur...) ;
- la sélection de la gamme de prix (par exemple, entre 800 et 1 000 €) ;
- la sélection des marques (par exemple, Sony, Lenovo, Dell...) ;

⁶ LENDREVIE LEVY, Op Cit

– la sélection du réseau de distribution (par exemple, sur Internet, ou en magasin : Fnac, Boulanger...)

4.4 La décision d'achat

Cette phase est le résultat de la recherche et le traitement d'informations permettant la prise de décision. Le bon déroulement des étapes aux préalables se traduit par une décision d'achat, résultante de la conformité des attributs du produit aux exigences et attentes du consommateur. Toutefois, lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est annulée, ou elle est juste différée dans le temps.⁷

Le renoncement à l'achat d'un produit par le consommateur, alors que ce dernier a déjà parcouru convenablement les étapes antérieures du processus de décision, peut être imputé à des facteurs tels que le dépassement des délais (une décision d'achat devant être prise avant une date déterminée devient tout à fait inutile après), l'apparition d'événements réduisant l'utilité et la pertinence d'une telle décision ou enfin l'indisponibilité du produit pour cause de retrait du marché, d'épuisement des stocks ou de fin d'une opération de promotion .

4.5 Évaluation post-achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs, comme on a pu le voir dans cette section avec l'apprentissage. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons :

- en s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- en évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau d'attente des clients et entraînent une insatisfaction ;
- en rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

⁷ LENDREVIE LEVY, Op Cit

5. Les facteurs influant sur le processus de décision :

Parmi les facteurs qui influent sur le processus de décision, on trouve le degré d'implication, le type de produit, la situation et le système de traitement de l'information, l'expérience et enfin les facteurs affectifs.

5.1 Le degré d'implication

Le consommateur dépend, entre autres choses, de son degré d'implication personnelle. Plus son implication est forte, plus il se livre (ou est prêt à se livrer) à une activité cognitive importante, par exemple visiter un site Web ou consulter des vendeurs. En situation de faible implication, le consommateur se contente d'un choix acceptable, davantage mû par une logique de minimisation des problèmes que de maximisation de l'utilité. Dans ce cas, les enjeux sont faibles, l'erreur, peu pénalisante, le domaine, de peu d'intérêt et ne méritant pas qu'on y consacre énergie et temps. ⁸

5.2 Le type de produit

Les décisions des consommateurs n'ont pas toutes la même complexité. Par exemple, choisir un journal au dépanneur est une décision beaucoup plus facile à prendre que choisir un ordinateur pour la famille. Habituellement, le consommateur consacre plus d'efforts à l'achat de produits techniquement complexes dont le prix est élevé, dont l'utilisation présente des risques, et qui sont fortement connotés socialement ou encore associés au concept de soi (à fort contenu symbolique), ce qui nous renvoie au lien entre les caractéristiques du produit et le degré d'implication du consommateur à son égard.

5.3 La situation et le système de traitement de l'information

Pour illustrer l'influence de la situation dans laquelle se trouve le consommateur sur son processus de décision, qu'il nous suffise de mentionner qu'il y a parfois urgence, que le temps peut lui manquer et, qu'en conséquence, il doit alors faire un choix rapidement. Dans d'autres situations, par exemple lorsque le produit à acheter est associé à des objectifs personnels importants (image de soi, expression des valeurs, etc.), le processus de décision sera sans doute plus analytique. On revient alors à la question de l'implication, qui dépend en partie de la situation. ⁹

⁸ LENDREVIE LEVY, Op Cit, p200-202

⁹ Idem

La traite des attitudes et des émotions des consommateurs, que les chercheurs qui s'intéressent au comportement des consommateurs croient que ces derniers peuvent prendre des décisions de deux façons différentes. Les décisions associées au Système 1 sont prises rapidement, de façon intuitive, sans effort de réflexion important, tandis que celles associées au Système 2 sont réfléchies, analytiques, fondées sur des processus mentaux plus complexes et plus lents. La majorité des modèles théoriques qu'on trouve dans le champ de recherche de la dualité des modes de traitement de l'information font non seulement référence à l'existence de ces deux systèmes, mais conçoivent aussi que le Système 2 agit comme une sorte de mécanisme de surveillance (monitoring) des solutions proposées par le Système 1 . Par exemple, plusieurs chercheurs pensent que le Système 2 (analytique) acceptera les solutions rapides, souvent par défaut, offertes par le Système 1 (intuitif) si ces dernières apparaissent comme satisfaisantes, ou si la personne n'a pas la motivation suffisante, n'est pas en mesure de les évaluer ou ne dispose pas d'assez de temps pour les remettre en question. Sinon, le Système 2 peut soit les rejeter carrément – et, dans ce cas, produire une autre solution de façon plus réfléchie, soit les corriger afin d'en améliorer la qualité.

5.4. L'expérience

Le chercheur américain John Howard a proposé, il y a plusieurs années, une classification intéressante des décisions d'achat. On y distingue trois types de décisions d'achat, selon l'expérience des consommateurs : les achats routiniers, les achats de difficulté modérée et les achats complexes.¹⁰

- Les achats routiniers. Il s'agit de décisions d'achat que les consommateurs ont appliquées à plusieurs reprises. Ils connaissent bien la catégorie de produit et procèdent donc à une recherche d'information minimale. Le choix de la marque est presque automatique, effectué sur la base de l'ensemble évoqué.
- Les achats de difficulté modérée. Il s'agit de décisions d'achat un peu plus difficiles à prendre. Les consommateurs ont une assez bonne connaissance de la catégorie de produit. Par exemple, ils savent distinguer les critères de choix déterminants, mais ils ne connaissent pas toutes les options sur le marché. L'ensemble évoqué n'est donc pas

¹⁰ A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, Op Cit, p201-202

Chapitre II Le processus décision d'achat du produit artisanal

encore bien défini. Avant d'acheter, ils doivent procéder à une recherche d'information afin de choisir l'option la plus satisfaisante. ¹¹

- Les achats complexes. Il s'agit de décisions d'achat où les consommateurs n'ont pas d'expérience. Ils ne savent que peu de choses sur la catégorie de produit et ne connaissent pas les différentes options offertes sur le marché. Ils doivent définir les critères de choix et positionner les marques par rapport à ces critères. Cela nécessite donc de collecter des informations en quantité suffisante. La classification de Howard est fondée sur le rôle de l'expérience. Plus les consommateurs accumulent de l'expérience avec les produits et les marques, plus le processus d'achat tend à se simplifier. De façon dynamique, on peut voir derrière cette classification un processus d'apprentissage séquentiel. Les premiers achats d'un produit sont éventuellement complexes. Avec le temps, le consommateur acquiert des connaissances sur les critères de choix et les marques. L'expérience aidant, les achats futurs deviennent routiniers :

Schéma N°10 : facteur d'expérience



Il faut prendre garde de ne pas associer les types d'achats définis par Howard au type de produit (par exemple, achat d'une tablette de chocolat versus achat d'une automobile), perspective que nous avons abordée plus tôt. C'est l'expérience du consommateur avec la catégorie de produit et les marques qui est le facteur central de cette classification. Ainsi, en reprenant certains des exemples déjà utilisés selon la perspective, cette fois-ci, de l'expérience cumulée, nous pouvons dire que pour tel consommateur expérimenté, l'achat d'une voiture sera un achat (presque) routinier, tandis que pour tel autre, l'achat d'une bouteille de vin sera un achat complexe.

¹¹ A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, Op Cit

5.5 Les facteurs affectifs

Les facteurs affectifs, pour définir, ont une influence indéniable sur le processus décisionnel, comme nous avons été à même de le constater quand nous avons vu comment l'humeur peut influencer sur la façon dont les consommateurs traitent l'information. La section suivante, portant sur la perspective expérientielle, met l'accent sur l'importance de ces facteurs.¹²

6. La décision d'achat à des multiples décisions

Le processus de décision met l'accent sur le choix entre différentes marques d'un bien ou d'un service. Cela s'explique par le fait que ses concepteurs étaient des chercheurs en marketing préoccupés par la performance des marques dans un marché offrant plusieurs options en concurrence. Cependant, les décisions de consommation ne se limitent pas au seul choix de marques. Elles suscitent bien d'autres interrogations : Quoi acheter ? Quelle quantité acheter ? Où acheter ? Quand acheter ? Comment acheter ? Examinons brièvement chaque type de décision.

- **Quoi acheter ?** Cette décision est fondamentale. On aborde généralement ce type de décision sous l'angle de la marque ; par exemple, décider quelle marque de téléviseur ou de bière on achètera. Cependant, cela correspond aussi à une décision de répartition du budget disponible entre différents postes de dépenses.¹³
- **Quelle quantité acheter ?** La décision de la quantité à acheter est courante. Elle s'applique bien sûr aux biens d'usage fréquent, comme les produits alimentaires et les vêtements, et aussi aux biens plus importants et qu'on achète moins fréquemment, comme la voiture (devrions-nous en avoir une ou deux ? peut-être trois ?) et le logement (un appartement à Montréal et une maison en banlieue ? une deuxième résidence à la campagne ?). La décision de la quantité à acheter dépend de plusieurs facteurs.

1. La rareté : par exemple, en 1999 au Québec, on a noté une augmentation significative du nombre moyen de bouteilles de champagne achetées par les consommateurs, parce que ces derniers avaient peur d'en manquer pour célébrer le nouveau millénaire. Les responsables du marketing (les vendeurs, les publicitaires) utilisent d'ailleurs souvent l'argument de la rareté

¹² Idem

¹³ A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, Op Cit, p206-207

Chapitre II Le processus décision d'achat du produit artisanal

pour inciter les consommateurs à se procurer leurs produits (« Plus qu'un seul article en stock ! »).

2. Le prix, les économies, les réductions : par exemple, les magasins SAQ Dépôt de la Société des alcools du Québec offrent une remise de 15 % à l'achat de 12 bouteilles et plus.

3. Les circonstances diverses : par exemple, des amis (nombreux !) viennent vous rendre visite, et vous les invitez à partager un repas.

4. Le style de l'acheteur : certaines personnes aiment faire provision d'un même produit. Le lieu de l'achat : par exemple, dans certains magasins entrepôts tels que Costco, les consommateurs ne peuvent acheter qu'en grande quantité.

- **Où acheter ?** Une autre décision importante concerne l'endroit où l'achat sera effectué. Cette décision est indissociable du choix d'une marque. Notons d'abord que deux produits identiques ne seront pas nécessairement perçus de la même façon s'ils proviennent d'endroits différents. Par exemple, un système de cinéma maison acheté à la suite des explications du vendeur et installé par ses soins à domicile n'est pas « le même produit » que le même système acheté dans un magasin de rabais. Par ailleurs, le lieu d'achat est associé à une expérience particulière qui peut représenter une valeur ajoutée aux yeux du consommateur. Par exemple, un catalogue acheté sur les lieux d'une exposition revêt une plus grande valeur (sentimentale) que le même catalogue acheté en librairie ou commandé par la poste.¹⁴

- **Quand acheter ?** La décision relative au moment de l'achat est courante, elle aussi. Le moment choisi dépend de plusieurs facteurs.

1. L'urgence : par exemple, mon téléphone intelligent ne fonctionne plus.

2. La disponibilité, l'offre, la saisonnalité : certains consommateurs changent toujours leur voiture à l'automne, lorsque les nouveaux modèles arrivent ; on achète des bonbons lorsque l'Halloween est à nos portes, du chocolat quand c'est bientôt la fête de Pâques.

3. Les réductions : les ensembles de ski coûtent moins cher en fin de saison ; on conseille aux acheteurs de voitures de visiter les concessionnaires quand les salles de montre sont vides (lors d'une tempête de neige, par exemple).

¹⁴ A. d'Astous, P. Ballouffet, N. Daghfous, C. Boulaire, Op Cit

4. Les contraintes diverses : elles sont multiples : heures d'ouverture, disponibilité d'un moyen de transport, présence du conjoint ou des enfants, etc.

5. Le style de l'acheteur : certains consommateurs sont impulsifs alors que d'autres sont réfléchis.

- **Comment acheter ?** Enfin, il faut noter que les consommateurs ont l'embaras du choix quant à la façon dont ils peuvent se procurer des produits : en magasin, par catalogue, à la télévision ou en ligne. En outre, ils peuvent payer comptant ou en utilisant une carte de débit, porter les sommes dépensées au compte de leur carte de crédit ou encore payer par versements.

Section2 : L'impact du marketing-mix sur la décision d'achat

L'impact du marketing-mix sur la décision d'achat Il est très important pour une entreprise, de savoir et de comprendre sur quel critère se base le consommateur pour prendre une décision d'achat, puisque ce dernier représente une préoccupation majeure pour l'entreprise, son comportement est indiscipliné, il varie selon les influences qu'il subit. C'est durant cette section que nous allons présenter et analyser l'influence que peuvent avoir les éléments du mix marketing sur la décision d'achat des consommateurs, commençant de la politique produit, prix, distribution, la communication.¹⁵

1. L'impact de la politique produit sur la décision d'achat

Lorsque le consommateur achète un produit, son choix se fait par rapport à des caractéristiques spécifiques qui peuvent être liées à sa qualité, sa technologie...etc. Cependant, le consommateur peut être à la recherche d'un autre type de caractéristiques, qui ne renvoient pas forcément à sa fonction primaire : son packaging, un produit qui respecte l'environnement, mais aussi, un produit qui lui permet de correspondre aux normes de son groupe de référence afin de s'identifier à ce groupe de personnes. Dans la plupart des cas, la marque également joue un rôle décisif dans le choix d'un produit. Le fait qu'un produit soit signé par une marque qui jouit d'une certaine notoriété suffit à déclencher l'acte d'achat. Comprendre la sensibilité du consommateur à une marque permet d'appréhender l'importance que peut avoir cette dernière à ses yeux. Un consommateur peut être considéré comme "sensible à la marque " s'il la prend en compte dans son processus de décision.

¹⁵ Guichard. N, Vanheems. R, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal, 2004, p.110-112

2. L'impact du politique prix sur la décision d'achat

Étant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur, par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant de n'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix, ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur. 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 représentation globale du niveau relatif des prix. Généralement deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.¹⁶

3. L'impact de la politique de la distribution sur la décision d'achat

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives au canal de distribution(cours, long, classique), au type de magasins(spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de vente et les techniques de vente pour être compatible 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.

¹⁶ Guichard. N, Vanheems. R, Op cit

4. L'impact de la politique de communication sur la décision d'achat

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

En outre, l'individu peut 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 »¹⁷. 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. À l'occasion d'une première exposition à une annonce publicitaire, les réactions affectives déclenchées laissent des traces dans le subconscient de l'individu. Ces réactions sont réactivées ensuite, inconsciemment, à chaque réexposition publicitaire de cette marque ou dans une occasion d'achat.

Section 03 : Le marketing de produit artisanal

Dans cette section on va définir le produit artisanal et ces caractéristiques et les éléments fondamentaux de marketing des produits artisanaux.

1. Définition des produits artisanaux¹⁸

Les termes “produits artisanaux”, “produits de l’artisanat” ou encore “artisanat” sont utilisés de manière interchangeable tout au long du Guide.

Les produits artisanaux recouvrent une large gamme de marchandises fabriquées à partir de matériaux divers. Cette diversité fait qu’il est extrêmement difficile de donner une définition satisfaisante de la teneur en matériau, de la technique de production et/ou de

¹⁷ Abdelmadjid. A, Op Cit, p. 200

¹⁸ www.cours-gratuit.com le 01/02/2021 à 11H

Chapitre II Le processus décision d'achat du produit artisanal

l'utilisation fonctionnelle des produits de l'artisanat. Et pourtant, pour toutes sortes de raisons, les importateurs, les exportateurs, les douanes et les services fiscaux, ou encore les organismes de développement des échanges commerciaux demandent une définition utilisable de ces produits. Bien qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée.

Ils sont produits par des artisans, soit entièrement à la main soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini;

Ils sont fabriqués en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables;

La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue religieux ou social.

D'autres catégories pourraient correspondre à différents matériaux supplémentaires d'origine animale, minérale ou végétale couvrant les autres matériaux utilisés dans la production de produits artisanaux et qui sont propres à un pays ou à une région, qui sont rares ou difficiles à travailler, tels que : la pierre, le verre, l'ivoire, l'os, la corne, les écailles, les coquillages, ou la nacre. Pour finir, des catégories supplémentaires pourraient être envisagées lorsque différents matériaux et techniques sont employés en même temps. Cela peut concerner, par exemple, les armes utilisées dans des cérémonies ou à des fins décoratives ou encore comme accessoires de théâtre, les articles de décoration et les accessoires de mode, les bijoux, les instruments de musique, les jouets, ou les œuvres d'art.

2. Caractéristiques de l'artisan et de produits artisanaux¹⁹

Les artisans peuvent être définis comme des personnes qui font des produits à la main. Ils travaillent généralement individuellement, mais peuvent souvent être aidés par des membres de leur famille, des amis, des apprentis, voire un nombre limité d'ouvriers, avec lesquels ils entretiennent des contacts personnels étroits et constants. Ces contacts créent un sentiment d'appartenance à une communauté et un attachement au métier.

Cependant, pour inclure l'ensemble des activités qui contribuent au développement du secteur, l'emploi du terme "artisan" couvrira également toutes les entreprises artisanales qui :

¹⁹ www.cours-gratuit.com le 07/02/2021 à 8H

Chapitre II Le processus décision d'achat du produit artisanal

- Bien qu'elles ne participent pas activement à la production, se spécialisent dans la recherche, les négociations commerciales ou la conception de produits;
- Utilisent des machines-outils voire même des machines, sans que cela ait une incidence sur la nature essentiellement manuelle de leur activité et du processus de production;
- Au-delà de la cellule familiale ou artisanale habituelle, se sont associées dans le cadre de coopératives ou d'autres types d'organismes, formels ou informels;
- Dirigent ou appartiennent à des micro- petites ou moyennes entreprises produisant de l'artisanat. Les artisans et les entreprises artisanales partagent nombre de caractéristiques :

Les artisans se considèrent généralement comme des hommes/femmes d'affaires.

- Les artisans réussissent principalement sur le plan économique, bien que rares soient ceux qui atteignent la célébrité.
- Ils apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent, ou reçoivent une spécialisation professionnelle au titre d'initiatives de développement de l'artisanat prises par les pouvoirs publics. Dans les communautés développées, les artisans font des choix de carrière, étudiant à l'université ou au lycée dans les domaines de l'artisanat et des arts visuels.
- Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés de différentes façons.
- Les prix pratiqués par les artisans sont habituellement fonction du coût du matériau utilisé et de la main-d'œuvre, bien qu'un petit nombre d'artisans puisse exiger des surprix grâce à leur bonne réputation.
- Les produits artisanaux sont vendus dans des salons ou expositions, dans des points de vente au détail, sur des marchés, dans des foires, dans les lieux touristiques et sur les marchés d'exportation. Ils sont fréquemment vendus par le biais de chefs d'entreprises et d'intermédiaires, d'ONG, et d'associations de producteurs et d'exportateurs. Internet et les sites web sont aussi de plus en plus utilisés pour commercialiser ces produits.
- L'essentiel de la production artisanale est orienté vers le marché; en d'autres termes, la production répond aux besoins constatés sur le marché et les créneaux de marché.
- Les communautés locales des pays en développement et des pays en transition considèrent souvent les artisans comme des groupes sociaux au statut inférieur.

- Les consommateurs à l'exportation peuvent ne pas comprendre le côté traditionnel, esthétique et le savoir-faire et les processus de production utilisés dans le secteur de l'artisanat.
- Les entreprises des marchés d'exportation considèrent souvent les artisans comme des sources de production à faible coût.
- La promotion passe par la publicité et les catalogues. La réputation de fiabilité et de qualité d'un artisan peut être propagée par le bouche à oreille.
- La relation avec les intermédiaires et les clients peut être source d'encouragements ou synonyme d'exploitation.

3.Éléments fondamentaux du marketing pour les artisans et les produits artisanaux ²⁰

Il est important que les artisans prennent conscience qu'ils doivent appliquer le cycle commercial dans le cadre de leur activité. Le cycle commercial offre une série fondamentale de processus qui devraient devenir systématiques. Ces processus garantissent que les artisans et les entreprises artisanales utilisent au mieux les informations obtenues grâce aux études de marché. Le cycle garantit aussi qu'aucune question ne sera laissée de côté au stade de la planification, et que tous les aspects de la gestion de l'entreprise seront régulièrement actualisés.

Un ou plusieurs types d'actifs de propriété intellectuelle peuvent ajouter de la valeur à tous les stades du cycle commercial. Par conséquent, lorsqu'ils passent par les différents stades du cycle commercial, les artisans et les entreprises artisanales doivent s'interroger attentivement sur un certain nombre de questions relatives à la propriété intellectuelle. Il s'agit notamment, par ordre chronologique, de : identifier leur propriété intellectuelle; s'assurer pour commencer que le secret est bien gardé; comprendre l'importance commerciale de la propriété intellectuelle; évaluer les différentes solutions pour la protéger; la protéger formellement au bon moment; l'enregistrer dans un ou plusieurs pays; effectuer une analyse coût-avantage de la poursuite de l'investissement dans le suivi ou la gestion du portefeuille d'actifs de propriété intellectuelle; utiliser les actifs de propriété intellectuelle dans la production de biens et de services ou la vente, la concession sous licence ou la liquidation de la propriété intellectuelle auprès d'acheteurs non concurrent .

²⁰ www.cours-gratuit.com le 09/02/2021 à 13H

4.Études de marché pour les artisans et produits artisanaux²¹

Pour identifier les clients, les produits, les créneaux de produits, les grossistes, les importateurs, les exportateurs, les nouveaux canaux de distribution, les segments et les tendances sur les marchés existants, les artisans des pays en développement et des pays en transition peuvent être amenés à analyser des statistiques diverses, à se rendre dans différents endroits et à s'entretenir avec de nombreuses personnes avant de pouvoir comprendre comment fonctionne le marché. Il est bon de ne pas oublier que:

- Il est possible d'identifier les nouveaux marchés d'exportation en étudiant les chiffres relatifs à l'importation de produits spécifiques dans le pays ciblé. Ceci aidera à déterminer le besoin ou l'existence d'un créneau à exploiter avec de nouveaux produits. Les chiffres à étudier sont disponibles auprès des missions commerciales des ambassades, des ministères du commerce, des chambres de commerce, des institutions d'appui au commerce, des ONG locales de l'artisanat, des bibliothèques des centres culturels étrangers situés dans les capitales de la plupart des pays. Les organismes d'études de marché à vocation commerciale de la plupart des économies de marché peuvent fournir des données payantes.
- Il est parfois possible d'obtenir des informations sur le marché d'un pays cible en étudiant quelques-unes des revues commerciales et publications des associations à vocation commerciale, des périodiques et des publications professionnelles de ce pays, qui sont disponibles dans les bibliothèques des centres culturels. Ces publications fournissent de précieuses informations sur les tendances actuelles sur les marchés cibles potentiels.
- Les contacts avec les clients existants peuvent être sources d'idées pour de nouveaux produits qui bénéficieront tant au producteur qu'au client.
- La participation à des expositions et à des salons professionnels internationaux donne des informations précieuses sur les tendances du marché ainsi que des idées de produits.
- Visiter les centres de vente au détail des grandes villes peut révéler un potentiel considérable en termes de produits et de nouveaux clients.
- Internet peut aussi s'avérer un instrument très utile de collecte d'informations sur les marchés potentiels. Des concepts et des idées sur l'utilisateur final peuvent être glanés en surfant sur les sites web des entreprises impliquées dans le marketing sur le marché cible.

²¹ www.cours-gratuit.com le 12/02/2021

- Des informations générales sur le marché peuvent être disponibles, moyennant paiement, auprès d'agences professionnelles dans la plupart des pays du monde, des agences qui peuvent réaliser des études de marché; nombre d'entre elles se chargent aussi de relations publiques, de marketing et de publicité. Les entreprises artisanales pourraient aussi utiliser les services d'une université nationale – souvent à moindre frais, voire gratuitement – et faire en sorte que des étudiants en commerce réalisent les études demandées dans le cadre de leur formation universitaire.

4.1 Identifier de nouveaux marchés

- Les entreprises doivent stimuler les clients en leur proposant de nouveaux produits pour survivre. Sur la plupart des marchés il est nécessaire d'offrir aux clients un choix de produits à acheter. Pour trouver de nouveaux clients ou marchés, il est nécessaire d'identifier les catégories de points de vente et de clients existants dans le pays ciblé. Les marchés sont le point de rencontre de l'offre (les artisans et les entreprises artisanales qui veulent fabriquer et vendre les produits sur les marchés locaux et/ou à l'exportation) et la demande (les importateurs, les grossistes et les détaillants qui souhaitent acheter des produits pour les vendre aux consommateurs).
- Les liens qui relient le lieu de production au consommateur sont appelés canaux de distribution. Ils comprennent la plupart ou même l'ensemble des catégories suivantes dans la chaîne de distribution : exportateurs; importateurs; grossistes; grands magasins, chaînes de magasins et magasins de vente au rabais; détaillants indépendants; magasins des galeries d'art, de cadeaux, des hôtels, des musées, spécialisés et pour touristes; entreprises de vente par correspondance; organisations de commerce alternatif ou de commerce équitable; franchises.
- Comme cela est souvent le cas, notamment sur les marchés locaux, les artisans peuvent aussi vendre leurs produits directement aux consommateurs. Parmi ces méthodes de vente directe figurent : les magasins des artisans et des artistes; les points de vente pour les touristes; les marchés communautaires, des rues ou couverts; les vendeurs des rues et porte-à-porte; les expositions spéciales ou ventes organisées. Ces systèmes de vente au détail sont organisés directement par les membres participants. Dans les pays dotés d'un secteur touristique fort, des lieux spéciaux ont été créés dans lesquels les artisans montrent comment ils fabriquent les produits et les vendent directement aux touristes. On parle de villages artisanaux.

- Le marketing par Internet et le commerce électronique constituent un autre canal de distribution aujourd'hui largement utilisé dans les pays tant développés qu'en développement. Il permet aux producteurs et aux négociants de présenter les produits directement aux consommateurs en utilisant leurs propres sites web.
- On trouve des produits artisanaux sur tous les canaux de distribution. La plupart des entreprises qui travaillent à l'exportation utilisent les processus de commercialisation conventionnels, soit en passant par un entrepreneur, soit en fournissant directement des importateurs ou des entreprises de vente au détail.

4.2 Trouver des informations sur le marché

Les artisans et les entreprises artisanales désireux de pénétrer un marché, quel qu'il soit, doivent collecter autant d'informations que possible sur le marché ciblé et ce par le biais d'études dans leur pays d'origine ou, mieux encore, en visitant le marché qu'ils envisagent de pénétrer.

4.3 Recherches dans le pays d'origine

Contacteur les sources d'information locales ou les visiter dans le pays d'origine de l'entreprise artisanale est un moyen simple et efficace de commencer. Les ministères du commerce, les offices ou conseils de promotion des exportations, les chambres de commerce, les institutions d'appui au commerce et les ONG locales de l'artisanat peuvent fournir des informations. Il est possible qu'ils disposent de brochures et de publications sur des études portant sur le pays ciblé, sur les mesures d'incitation commerciales accordées par le gouvernement local pour l'exportation, et l'aide aux entreprises pour la participation aux salons professionnels. Les missions commerciales et les centres culturels des ambassades étrangères disposent parfois de bibliothèques et de services d'information, auprès desquels les revues commerciales et des associations à vocation commerciale, les magazines de mode populaire ou sur des sujets intéressant les ménages du pays cible peuvent être consultés. D'autres ouvrages et publications existent aussi sur la gestion des entreprises et la législation commerciale du pays visé. Dans de nombreux pays il existe des importateurs et distributeurs de publications qui peuvent prendre des abonnements pour des magazines étrangers pertinents et les livrer.

4.4 Recherches dans les pays cibles

Une fois les informations essentielles obtenues dans le pays d'origine, il serait bon que l'entreprise artisanale réalise une étude dans le pays visé à proprement parler. Un voyage d'étude est une entreprise coûteuse et qui n'est pas nécessairement à la portée de tous les artisans ou entreprises artisanales. Mais des informations sur le marché peuvent aussi être obtenues en participant à des salons ou foires professionnels nationaux, régionaux ou internationaux, à la fois sur le salon à proprement parler et dans le pays hôte. Un artisan ou une entreprise artisanale qui participe à un salon professionnel à l'étranger pourra peut-être rester sur place après la manifestation et visiter les organisations identifiées dans le cadre des recherches menées dans le pays d'origine. Visiter les centres commerciaux des grandes villes permet au visiteur d'étudier les produits, de comparer les prix, le fini et les matériaux. Les points de vente au détail montrent comment les produits sont présentés au consommateur. Les conversations avec les vendeurs peuvent fournir des informations sur la présentation du produit, les types de clients et la promotion. Visiter les bibliothèques publiques des pays cibles peut aussi fournir des informations sur différents aspects de la ventilation de la population du marché visé, les caractéristiques de la vente au détail et des annuaires des entreprises d'importation, de marketing et autres. Les librairies peuvent offrir nombre de publications pratiques sur une large gamme de sujets en rapport avec le développement et la gestion des entreprises. Les antennes gouvernementales sont utiles car elles disposent de publications sur les termes de l'échange, la réglementation commerciale, la législation douanière et les droits de consommation, ainsi que de documents sur le développement des entreprises.

4.5 Emplacements

Pour que les artisans puissent atteindre les clients auxquels ils souhaitent vendre leurs produits, ils doivent savoir à quel endroit l'essentiel de leurs clients potentiels sont susceptibles de faire leurs emplettes. Ils peuvent opter pour des points de vente dans différents quartiers résidentiels dans des villes plus ou moins grandes. Chaque succursale peut vendre des gammes légèrement distinctes de marchandises, pour répondre aux attentes de consommateurs aux profils économiques et sociaux différents dans un quartier donné. Ils peuvent offrir des prix et des qualités variables en fonction des besoins du groupe de consommateurs à un endroit donné. Le fait de cibler ainsi les consommateurs par groupe social est connu sous le nom de segmentation du marché. Le plan d'aménagement des villes et

des communautés suit un schéma clairement identifié, les consommateurs de certaines catégories ayant tendance à vivre à des endroits précis. Les spécialistes des études de marché devraient essayer d'établir un lien entre l'emplacement géographique des points de vente au détail et les catégories de consommateurs les plus susceptibles de faire leurs emplettes à cet endroit.

4.6 Rechercher des créneaux de marché et des idées de produit

Trouver un créneau de marché est un bon moyen de pénétrer un nouveau marché. Un créneau (ou niche) de marché est un segment de marché limité spécialisé, généralement de petit volume. Les recherches peuvent aussi révéler des possibilités d'insérer un nouveau produit dans un créneau de marché existant. Voilà pourquoi les artisans et les entreprises artisanales devraient essayer de visiter les salons professionnels nationaux, régionaux et internationaux en rapport avec leur activité, ne serait-ce que pour se faire une idée de leur position par rapport à leurs concurrents. Ils devraient saisir toutes les occasions d'étudier le marché pendant les expositions. Tous les participants aux salons, qu'il s'agisse des exposants, des observateurs ou des vendeurs, seront mis en présence de : Nouveaux produits. Parce que nombre de salons classent leurs exposants, les artisans et entreprises artisanales peuvent aisément localiser les stands des producteurs qui présentent des produits fabriqués selon les mêmes procédés que les leurs. Les produits similaires sont souvent regroupés dans un endroit du salon. S'il y a des pavillons ou des stands d'autres pays, il sera peut-être possible de tirer de nombreuses idées de cet environnement riche. Nouvelles technologies et nouveaux procédés de production utilisés pour la fabrication de produits. Les artisans et entreprises artisanales peuvent ainsi obtenir des idées et être encouragés à faire des expériences à partir de leurs propres méthodes de production. Nouveaux matériels et méthodes promotionnels. Tous les artisans et entreprises artisanales devraient saisir l'occasion d'étudier des documents promotionnels, le conditionnement et les techniques de présentation

5. Stratégies marketing pour les artisans et produits artisanaux²²

Les études de marché donnent à l'entreprise des informations pertinentes qui lui permettent d'élaborer une "stratégie indiquant les marchés cibles spécifiques et les types d'avantages concurrentiels devant être acquis et exploités." Pour la plupart des artisans et des entreprises artisanales des pays en développement et des pays en transition cela signifie définir leur composition commerciale (marketing mix) :

- Identifier un produit pour un marché cible (ou un segment d'un marché particulier). Il est possible que l'entreprise puisse se diversifier et se tourner vers des nouvelles lignes de produits en utilisant la technologie et les compétences existantes. Il se peut qu'il lui faille investir dans de nouvelles technologies et compétences pour pouvoir produire des gammes de produits entièrement nouvelles. La "nouvelle gamme" pourrait impliquer une nouvelle image de marque, un nouveau conditionnement, de nouveaux services et une nouvelle manière de maintenir ou d'entretenir les relations existantes avec les clients. Ceci peut conduire à une extension de marque ou à la création de nouvelles marques pour le nouveau marché ou les nouveaux types de clients.
- Calculer le prix auquel se vendra le produit. Pour pénétrer certains marchés, les marges bénéficiaires doivent rester modestes; pour d'autres marchés, les tendances actuelles peuvent permettre des marges plus élevées pendant un certain temps. Sur d'autres marchés encore, la rareté des matières premières ou des qualifications permettra de fixer le prix pour dégager les marges les plus élevées possible
- Savoir où placer ou positionner les produits sur le(s) marché(s) en : essayant d'établir le contact avec d'autres types de clients; entrant en concurrence avec un autre fabricant; introduisant les produits dans un autre type de point de vente au détail dans un endroit totalement différent (nouveau canal de distribution); ou en développant un marché d'exportation encore peu connu.
- Déterminer le meilleur moyen de promouvoir le produit auprès du consommateur, en fonction de la situation géographique du produit. Voir "Promotion du produit et lancement du produit"

²² www.cours-gratuit.com le 13/02/2021 à 15H

Conclusion

Il existe des différences entre les décisions d'achat, cette diversité des comportements d'achat des consommateurs représente pour l'entreprise un avantage important qui lui permet de s'adapter et facilite l'élaboration de son plan du marchéage.

L'analyse de ce chapitre nous a permis également d'acquérir des connaissances sur les différentes notions qui nous seront utiles dans notre étude. Nous avons également évoqué l'impact que peuvent avoir les variables du mix marketing sur la décision d'achat des consommateurs. Et cela, pour pouvoir par la suite structurer notre étude sur cette base.

Chapitre III:
Présentation de l'enquête
analyse des résultats

Introduction :

Pour répondre à notre problématique, et se justifier sur notre choix de produit « Savon artisanal » sur lequel notre travail est basé, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l'autre technique qui est l'entretien individuel. Aux cours de ce chapitre, nous allons expliquer notre enquête et analyser les résultats obtenus. Dans la première section nous allons parler de la méthodologie de l'enquête, la construction du questionnaire). Et la deuxième section consiste à analyser et à interpréter des données, finalement, une synthèse des résultats de l'enquête sera titrée au clair.

Section1 : « présentation de l'enquête ».

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

- objectifs de l'enquête,
- échantillonnage,
- le questionnaire.

1. Démonstration de l'enquête :

Notre étude, apporte sur une étude mixte (qualitatif et quantitatif), Qui nous aide à avoir plus d'informations pour notre étude (enquête) et afin de mieux comprendre les facteurs influençant le comportement du consommateur, pour les savons artisanaux.

2. ECHANTILLONAGE :

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

1.2.1. La population de l'enquête :

Notre échantillon est constitué des consommateurs finaux (étudiants, salariées, retraités..).

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

Notre enquête est composée d'une population constituée des femmes, des hommes, on a interrogé 70 personnes (consommateurs finaux) qui représentent le comportement selon le sexe (homme et femme) et d'autre critère : âge, catégorie socio professionnelle(SPC).Et pour le mode administrations de questionnaire des consommateurs on a choisi la méthode « partage sur les réseaux sociaux » car il apporte des informations pour les questions ouvertes ou fermées

3. Le questionnaire :

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

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

3.1. Typologies des questions

➤ Question ouvertes :

Laisser la personne interrogée de s'exprimer on toute liberté

Exemple : cochez les facteurs qui motivent le plus votre achat ?

- la qualité
- le prix
- l'emballage
- Autre, veuillez préciser :.....

La finalité principale de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interrogées mais l'inconvénient et leur dépouillement sont longs, et l'enregistrement se fait à l'aide d'un écrit.

➤ Question fermée : dans ce cas il existe un très petit nombre de réponses Exemple :

Selon vous quelle forme doit avoir une savonnette ?

- Ronde
- Carré
- Ovale

- Question filtre : elles permettent d'éliminer des individus pendant ou après l'enquête, exemple : Achetez-vous des savons artisanaux ?
- Oui
 - Non

4.1 Méthode de traitement des données :

Une fois le travail sur le terrain effectué et finalisé, on procède au dépouillement des données collectées. Toutes ces données ont été codifiées et mises à l'abri sous forme de base de données Excel qui consiste à traiter les données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Deux méthodes de dépouillement existent :

- Le tri à plat. Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable. Il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- Tri croisé. Appelé aussi analyse bivariée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. En fait il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Section 02 : traitement des données

1: Le tri à plat :

1.1. Présentation des données:

1.1.1 Fiche signalétique : Se sont des informations personnelles des enquêtés.

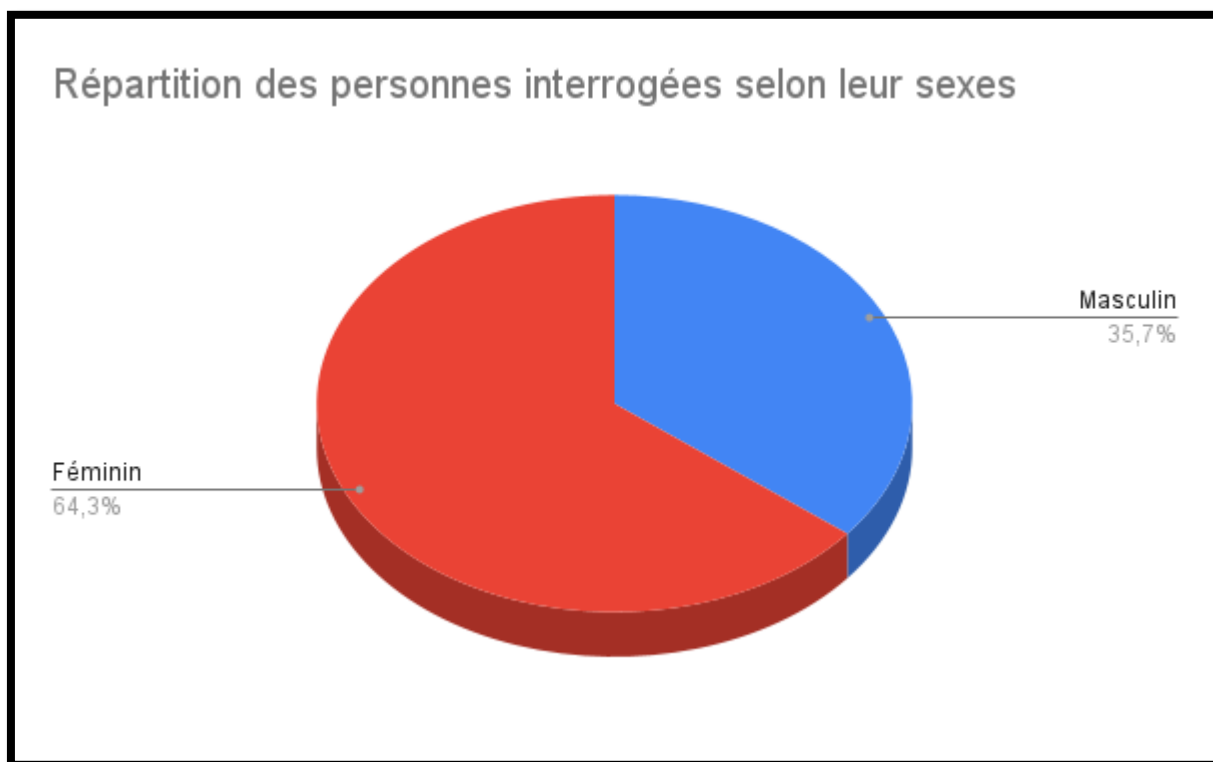
❖ sexe

Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par sexe.

| Désignation | Effectifs | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Masculin | 25 | 35,7% |
| Féminin | 45 | 64,3% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°01 : Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire : Le tableau ci-dessus affiche que le sexe féminin domine avec un pourcentage de 64,3% sur l'ensemble des enquêtés contre 35,7% pour le sexe masculin, donc on peut comprendre d'après les résultats approuvés ci-dessus que les femmes effectuent beaucoup d'achats en le comparant aux hommes.

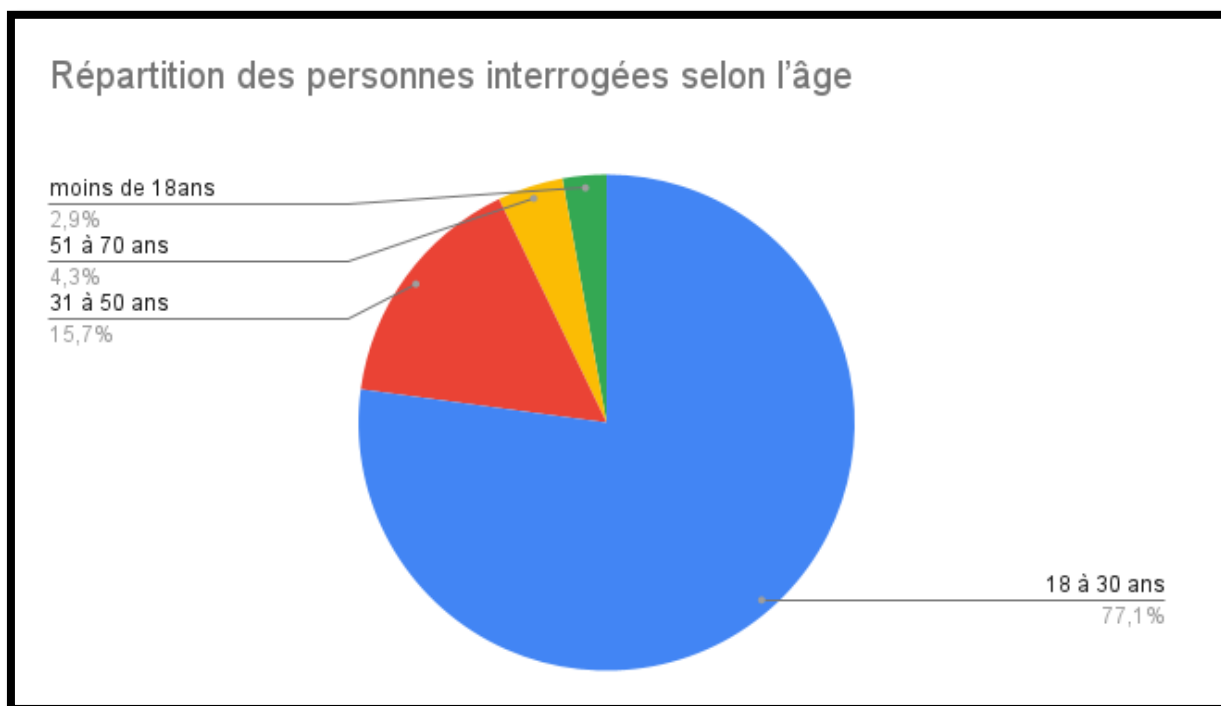
❖ L'âge :

Tableau N° 03 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

| Désignation | Effectifs | pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| moins de 18ans | 02 | 2.9% |
| 18 à 30 ans | 54 | 77.1% |
| 31 à 50 ans | 11 | 15.7% |
| 51 à 70 ans | 03 | 4.3% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°02 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous constatons à partir de tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont imposé par les consommateurs âgés de 18ans à 30ans (77.1%) et par ceux qui sont âgés compris entre 31ans à50ans (15.7%), et ceux de 51ans à70 ans (4.3%) par contre l'autre classe moins de 18ans (2.9%).

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

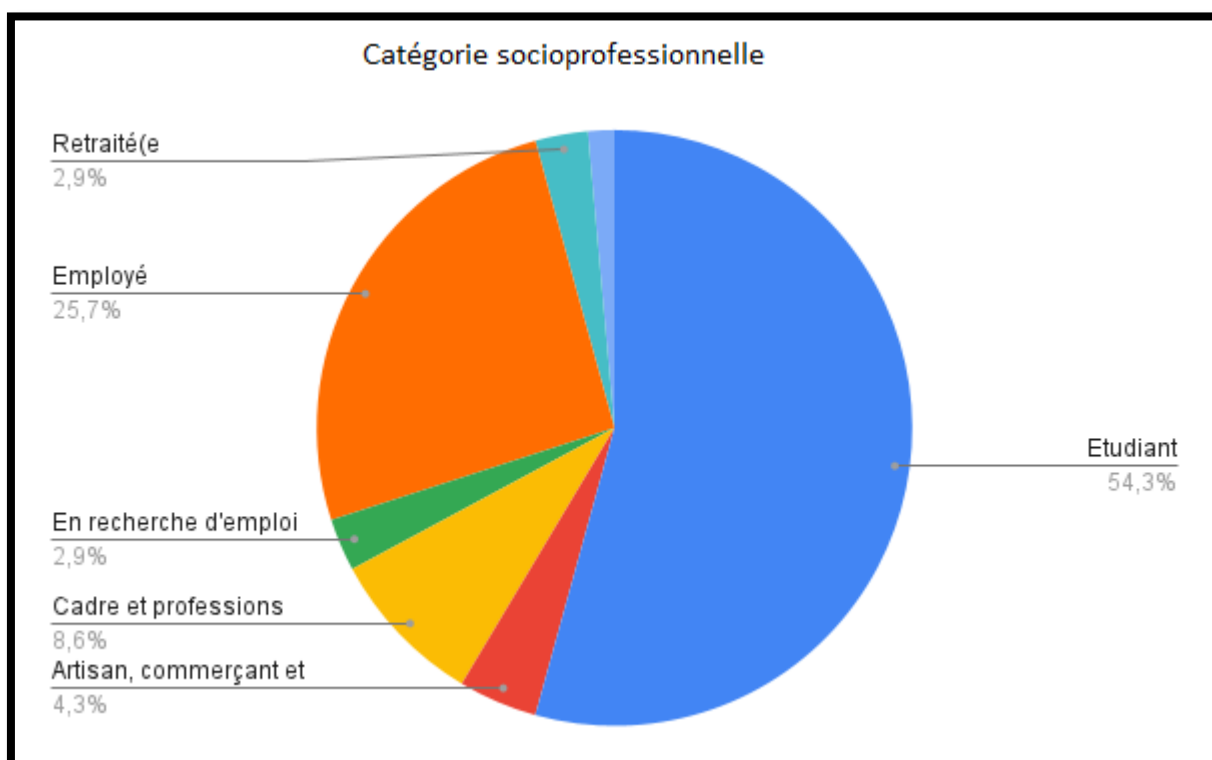
❖ Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°04: Situation socioprofessionnelle

| Désignation | Effectifs | pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Etudiant | 38 | 54.3% |
| En recherche d'emploi | 02 | 2.9% |
| Artisan, commerçant et chef d'entreprise | 03 | 4.3% |
| Ouvrier | 02 | 2.9% |
| Employé | 18 | 25.7% |
| Cadre et professions intellectuelles supérieures | 06 | 8.3% |
| Retraité(e) | 02 | 2.9% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°03: Situation socioprofessionnelle :



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que (54.3) des personnes interrogées sont des étudiants (le statut socioprofessionnel le plus dominant) ,25.7% sont des employés, 8.6% sont des cadre et professions, après 4,3% sont des artisans et commerçants, puis un taux de 2,9% égale pour les gents retraités et les chercheurs d'emploi

1.1.2. Questions :

❖ Question 01 : pour vos mains utilisez-vous ?

Tableau N°05:préférences des consommateurs

| | Fréquence | Pourcentage % |
|---------------|-----------|---------------|
| Savonnette | 36 | 51.4% |
| Savon liquide | 34 | 48.6% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°04: préférences des consommateurs



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous remarquons que 51.4% utilisent les savonnettes et 48.6 % utilisent le savon liquide

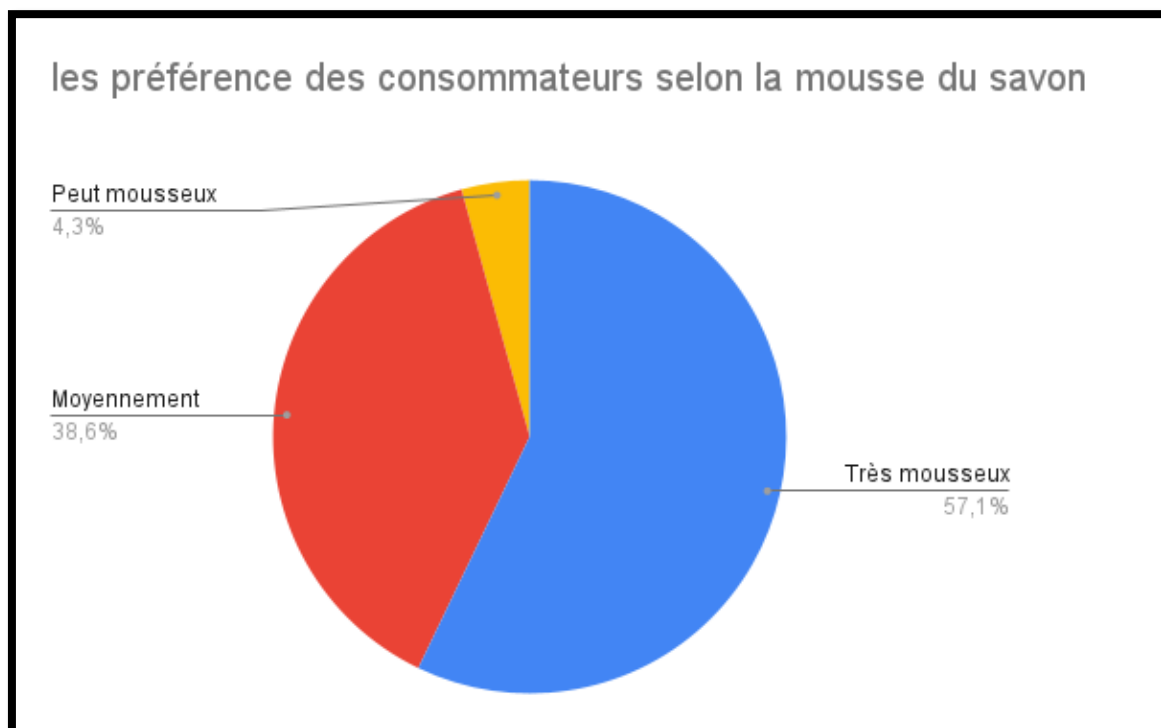
❖ Question 02 : Aimez-vous votre savon ?

Tableau N°06:préférences des savons moussent

| | Fréquence | Pourcentage % |
|----------------------|-----------|---------------|
| Très mousseux | 40 | 57,1% |
| Moyennement mousseux | 27 | 38,6% |
| Peut mousseux | 3 | 4,3% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°05:préférences des savons moussent



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 57.1% préfère le savon très moussieux, suivi de 38,6% qui préfèrent un savon moyen moussieux et seulement 4,3 % qui préfèrent le savon peu moussieux.

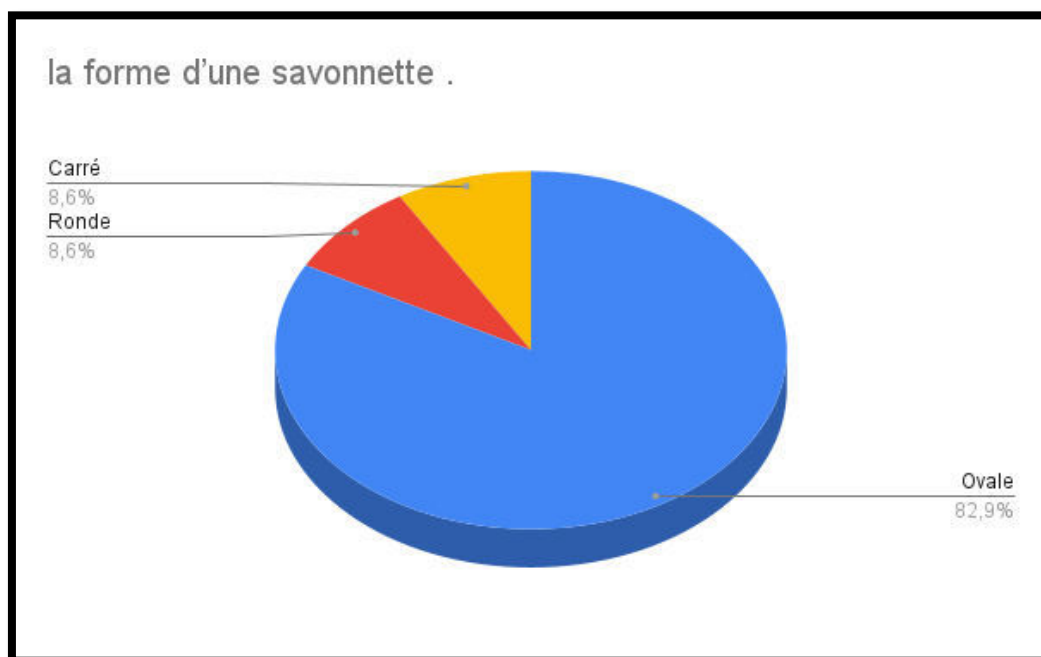
❖ Question 03 : Selon vous quelle forme doit avoir une savonnette ?

Tableau N°07: Quelle est la forme d'une savonnette préférée ?

| La forme | Effectifs | Pourcentages % |
|----------|-----------|----------------|
| Ronde | 58 | 82,9% |
| Carré | 06 | 8,6% |
| Ovale | 06 | 8,6% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°06: Quelle est la forme d'une savonnette préférée ?



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité des personnes interrogées préfère la forme ovale avec un taux de 82,9 % et seulement un taux égal de 8,6% pour la forme carrée et ronde.

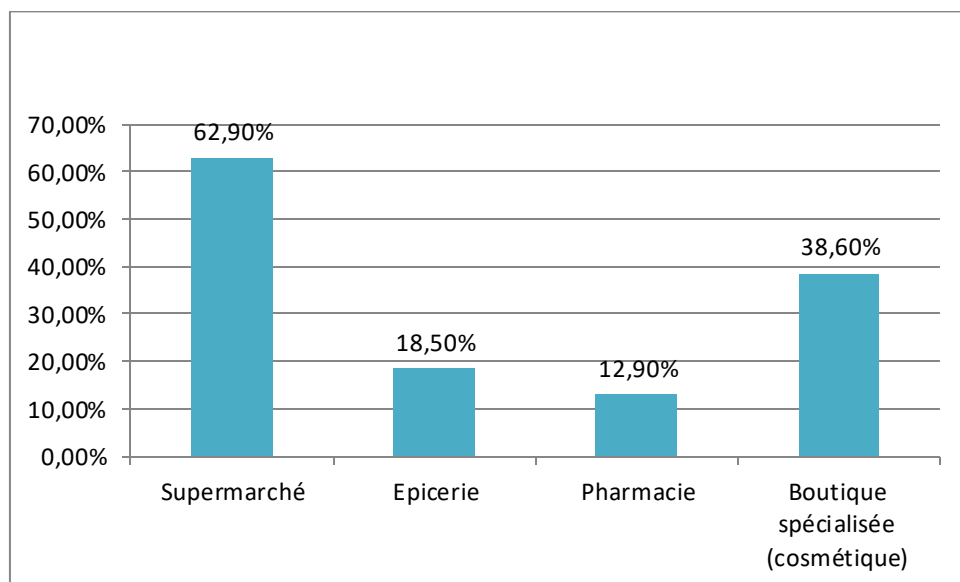
❖ Question 04 : Où avez-vous l'habitude d'acheter votre savon ?

Tableau N°08: les lieux d'achat des savons

| Lieux | Fréquences | Pourcentage |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Supermarché | 44 | 62,9% |
| Epicerie | 13 | 18,5% |
| Pharmacie | 9 | 12,9% |
| Boutique spécialisée (cosmétique) | 27 | 38,6% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°07: les lieux d'achat des savons



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre que le supermarché est le plus cité par les répondants, suivi par les boutiques spécialisées en deuxième lieux, puis l'épicerie et la pharmacie en dernier lieux.

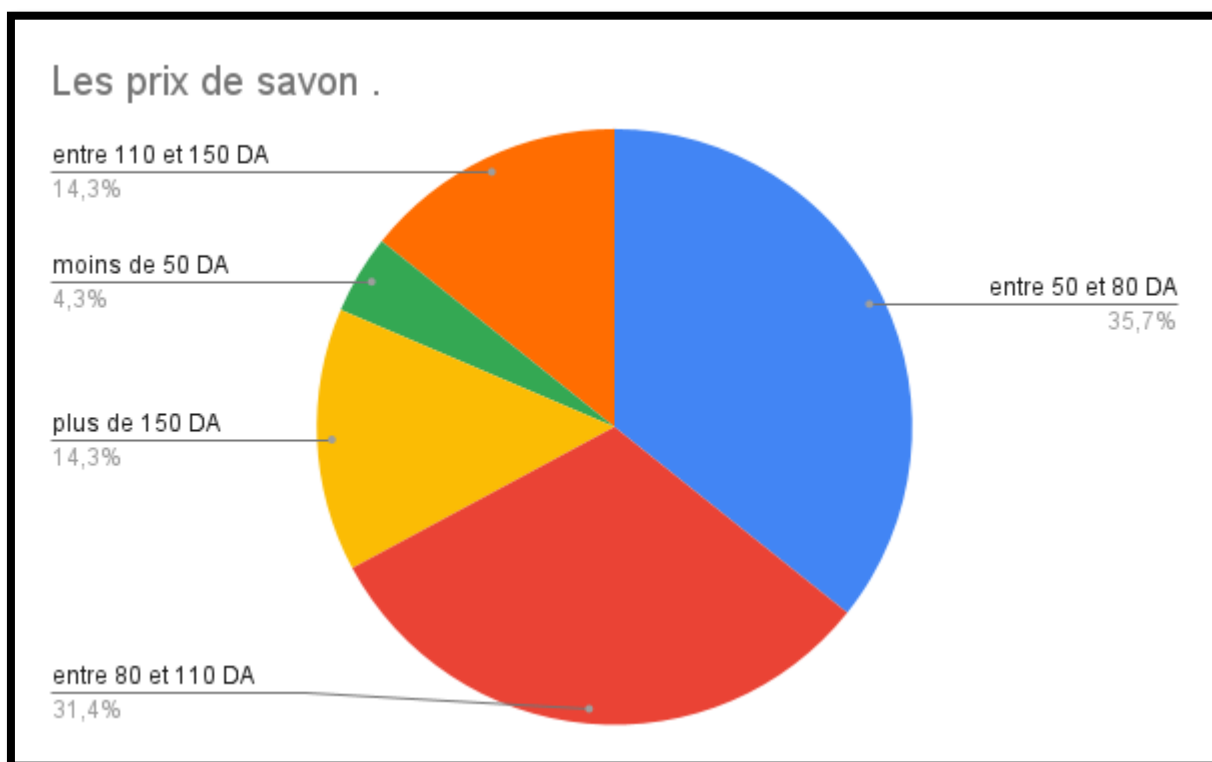
❖ Question 05 : A quel prix avez-vous l'habitude d'acheté votre savon ?

Tableau N°09 : Les prix de savon

| Prix | Effectifs | Pourcentages % |
|---------------------|-----------|----------------|
| moins de 50 DA | 03 | 4,3% |
| entre 50 et 80 DA | 25 | 35,7% |
| entre 80 et 110 DA | 22 | 31,4% |
| entre 110 et 150 DA | 10 | 14,3% |
| plus de 150 DA | 10 | 14,3%% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°09: Les prix de savon



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque 35,7% achètent le savon avec un prix entre 50et 80DA, 31,4% avec un prix entre 80 et 110 DA, et avec un prix entre 110et 150DA et plus de 150DA avec un taux égale de 14,3%, par contre 4,3% seulement achète a moins de 50DA.

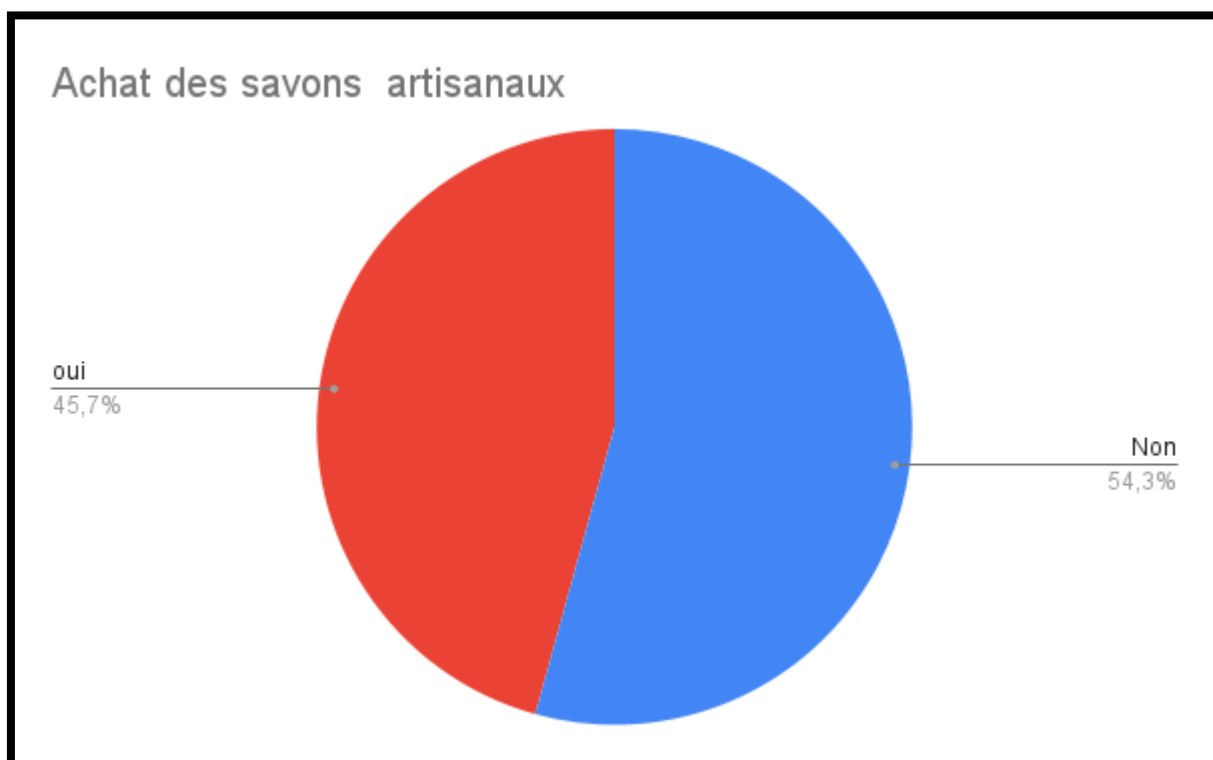
❖ Question 06 : Achetez-vous des savons artisanaux ?

Tableau N°10: Achat des savons artisanaux.

| | Fréquences | Pourcentage % |
|-------|------------|---------------|
| oui | 32 | 45,7% |
| Non | 38 | 54,3% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°10: Achat des savons artisanaux.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Nous pouvons constater que 54,3 % des personnes interrogées n'achètent pas des savons artisanaux contre 45,7 % des répondants qui achètent des savons artisanaux.

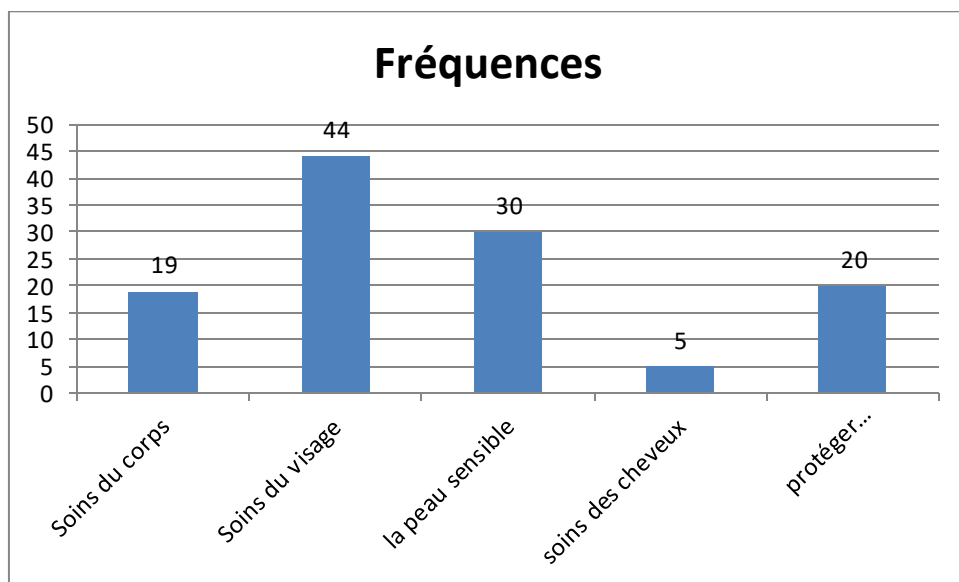
❖ Question 07 : A votre avis un savon artisanal est utile pour ?

Tableau N°11 : l'utilité d'un savon artisanal

| | Fréquences |
|---------------------------|------------|
| Soins du corps | 19 |
| Soins du visage | 44 |
| la peau sensible | 30 |
| soins des cheveux | 5 |
| protéger l'environnement. | 20 |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°11: l'utilité d'un savon artisanal.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre que le soin du visage est le plus cité par les répondants, suivi par choix de la peau sensible en deuxième lieu. La protection d'environnement, soin du corps, soins des cheveux qui sont respectivement cités avec 20, 15,5 fois.

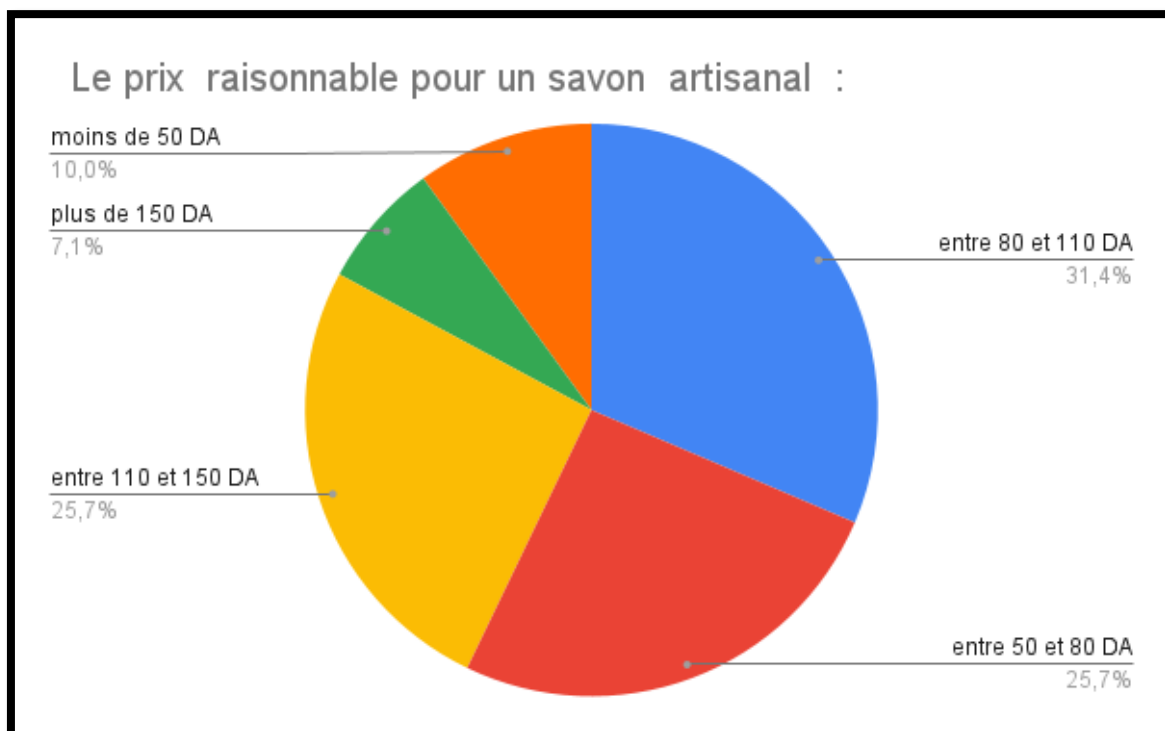
- ❖ Question 08 : Veuillez proposer le prix que vous trouvez raisonnable pour un savon artisanal.

Tableau N°12 : le prix raisonnable pour un savon artisanal.

| Prix | Effectifs | Pourcentages % |
|---------------------|-----------|----------------|
| moins de 50 DA | 07 | 10% |
| entre 50 et 80 DA | 18 | 25,7% |
| entre 80 et 110 DA | 22 | 31,4% |
| entre 110 et 150 DA | 18 | 25,7% |
| plus de 150 DA | 5 | 7,1% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°12: le prix raisonnable pour un savon artisanal.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on remarque 31,4% des répondants pensent que le prix d'un savon artisanal est entre 80 et 110DA, et avec un taux égale pour le prix entre 50 et 80DA et 110 à 150DA, 10% moins de 50DA, par contre 7,1% seulement achètent à moins de 50DA.

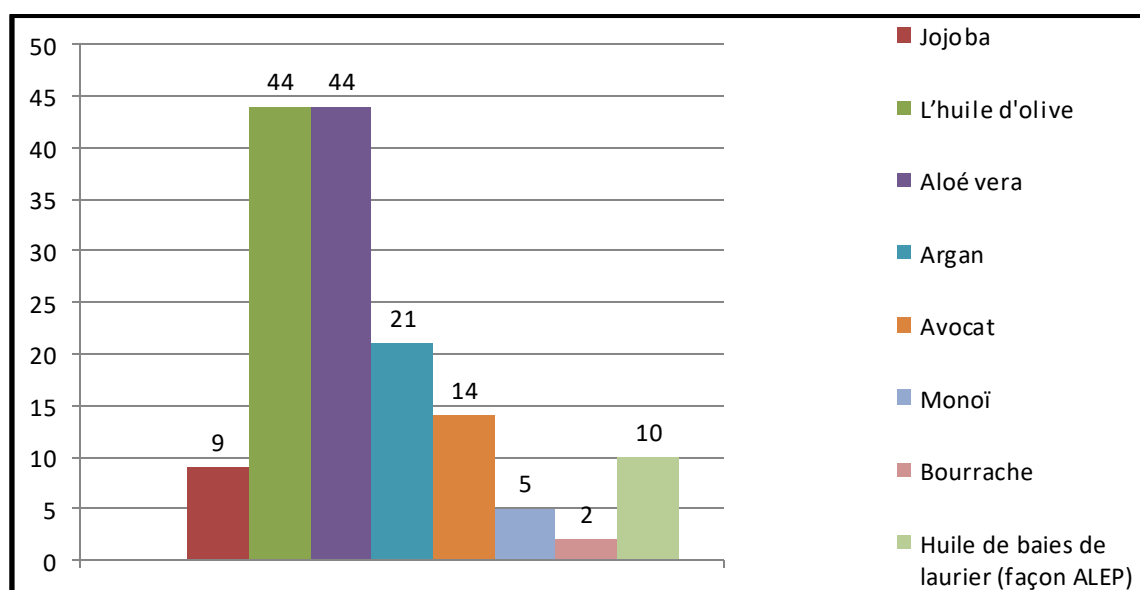
- ❖ Question 09 : Quelles matières premières aimeriez-vous retrouver dans ces savons artisanaux ?

Tableau N°13 : matières première pour les savons artisanaux

| Matières premières | Fréquences | Pourcentage |
|--|------------|-------------|
| Jojoba | 09 | 12,9% |
| L'huile d'olive | 44 | 62,9% |
| Aloé vera | 44 | 62,9% |
| Argan | 21 | 30% |
| Avocat | 14 | 20% |
| Monoï | 05 | 7,1% |
| Bourrache | 02 | 2,9% |
| Huile de baies de laurier (façon ALEP) | 10 | 14,9% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°13: matières première pour les savons artisanaux



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Comme le tableau et le graphe ci-dessus la montre que l'huile d'olive et l'aloé vera sont les plus sélectionnées par les répondants.

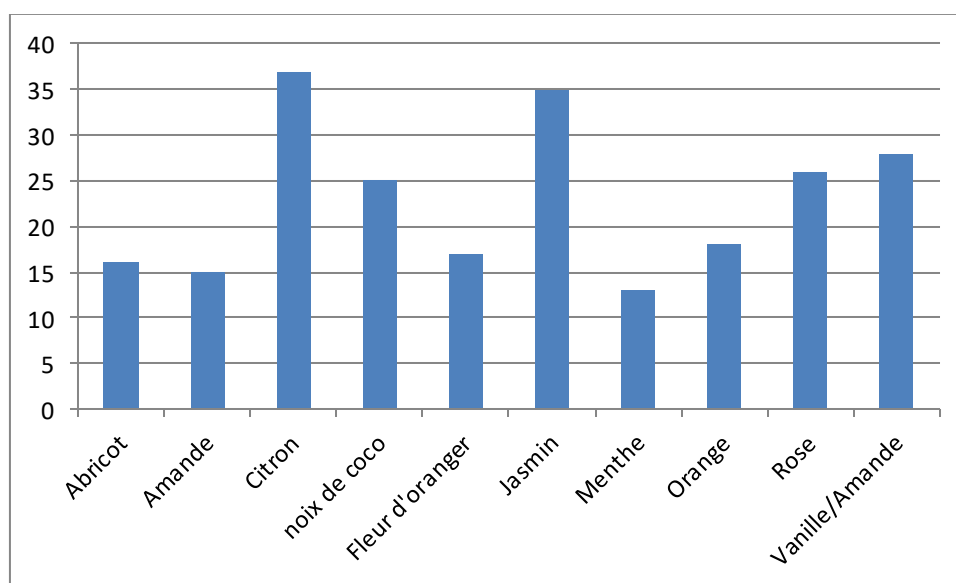
- ❖ Question 10 : Quelles parfums de savons aimeriez-vous retrouver chez cette savonnerie artisanale ?

Tableau N°14 : parfums de savons préféré

| Parfums | Fréquences | Pourcentage |
|-----------------|------------|-------------|
| Abricot | 16 | 22,9% |
| Amande | 15 | 21,4% |
| Citron | 37 | 52,9% |
| noix de coco | 25 | 35,7% |
| Fleur d'oranger | 17 | 24,3% |
| Jasmin | 35 | 50% |
| Menthe | 13 | 18,6% |
| Orange | 18 | 25,7% |
| Rose | 26 | 37,1% |
| Vanille/Amande | 28 | 40% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°14: parfums de savons préférés.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

Commentaire :

Comme le tableau et le graphe ci-dessus la montre le citron, jasmin, vanille, rose et noix de coco sont les plus sélectionnés par les répondants.

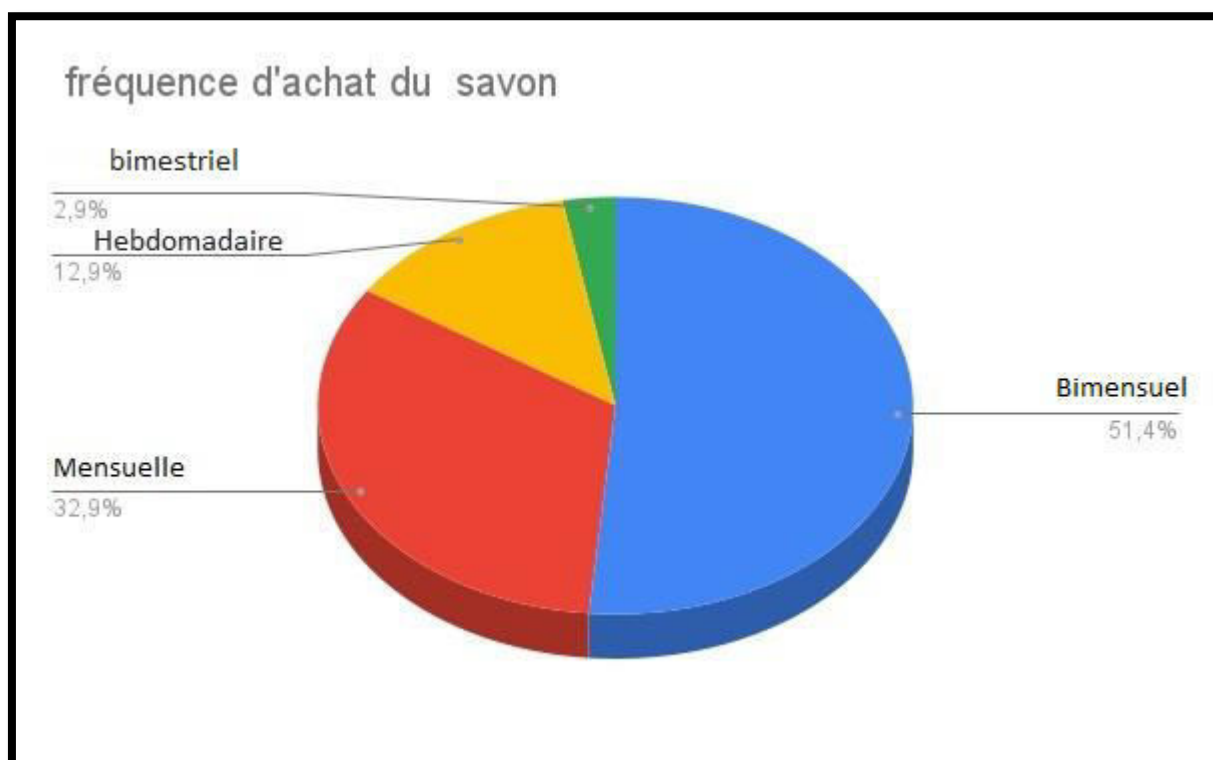
❖ Question 11 : Quelle est votre fréquence d'achat en savon ?

Tableau N°15 : fréquence d'achat du savon.

| | Fréquence | Pourcentage % |
|--------------|-----------|---------------|
| Hebdomadaire | 09 | 12,9% |
| Bimensuel | 36 | 51,4% |
| Mensuelle | 23 | 32,9% |
| bimestriel | 02 | 2,9% |
| Total | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°15: fréquence d'achat du savon.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Selon notre échantillon, la majorité d'entre eux soit 51,4% achètent le savon deux fois par mois, 32,9% chaque mois, 12,9% chaque semaine et 2,9% chaque deux mois.

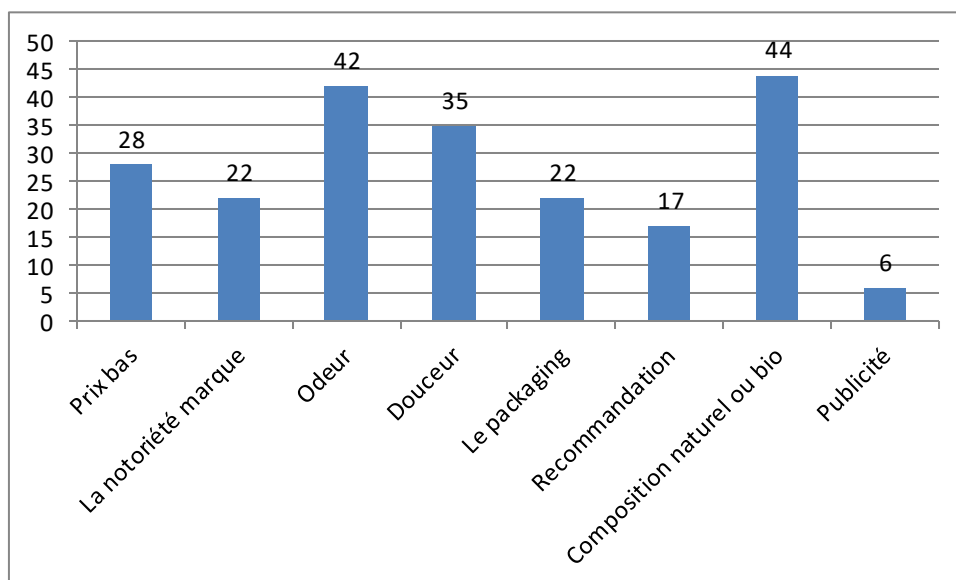
❖ Question 12 : quel sont les facteurs qui motivent le plus votre achat ?

Tableau N°16 : les facteurs qui motivent pendant l'achat.

| Les facteurs | Fréquences | Pourcentage |
|----------------------------|------------|-------------|
| Prix bas | 28 | 40% |
| La notoriété marque | 22 | 31,4% |
| Odeur | 42 | 60% |
| Douceur | 35 | 50% |
| Le packaging | 22 | 31,4% |
| Recommandation | 17 | 24,3% |
| Composition naturel ou bio | 44 | 62,9% |
| Publicité | 6 | 8,9% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°16: les facteurs qui motivent pendant l'achat.



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après notre étude, nous avons trouvé que les facteurs qui motivent pendant l'achat d'un savon sont ordonnés par ordre suivant : Composition naturel ou bio, Odeur, Douceur, prix bas, La notoriété marque, Le packaging, Recommandation, Publicité.

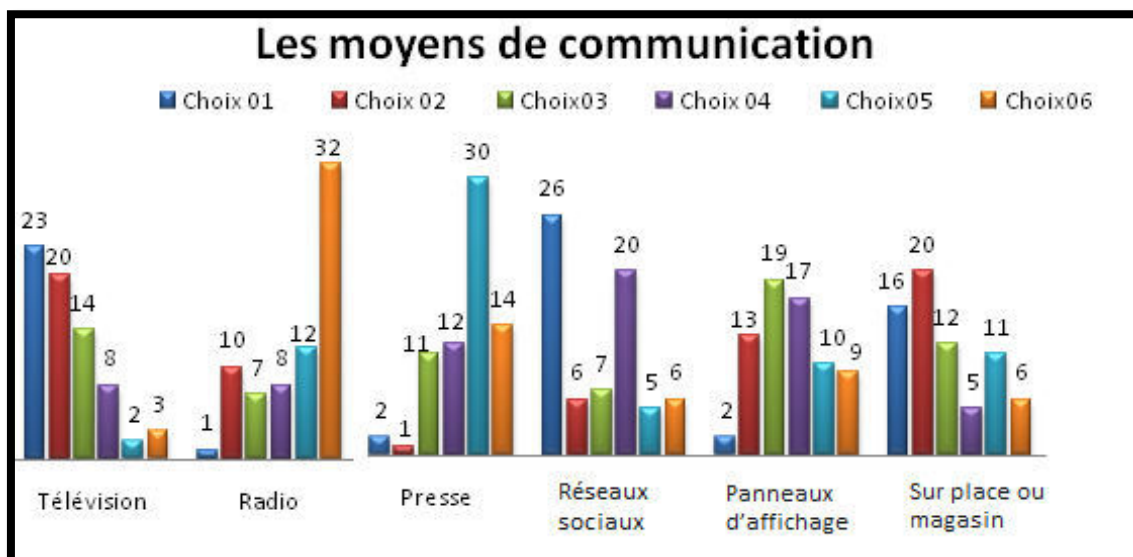
❖ Question 13 : Comment préférez-vous être informé par un nouveau produit ?

Tableau N°17 : informé par un nouveau produit ?

| | Choix 01 | Choix 02 | Choix03 | Choix 04 | Choix05 | Choix06 |
|----------------------|----------|----------|---------|----------|---------|---------|
| Télévision | 23 | 20 | 14 | 8 | 2 | 3 |
| Radio | 1 | 10 | 7 | 8 | 12 | 32 |
| Presse | 2 | 1 | 11 | 12 | 30 | 14 |
| Réseaux sociaux | 26 | 6 | 7 | 20 | 5 | 6 |
| Panneaux d'affichage | 2 | 13 | 19 | 17 | 10 | 9 |
| Sur place ou magasin | 16 | 20 | 12 | 5 | 11 | 6 |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°17:les moyens de communication du nouveau produit



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A travers les résultats recueillis, nous ne constatons que les réseaux sociaux sont le choix N°01 le plus sélectionné, la télévision et le magasin comme le deuxième choix, puis les panneaux d'affichage, ensuite c'est la presse et la radio en dernier lieu.

2 Le dépouillement par le tri croisé :

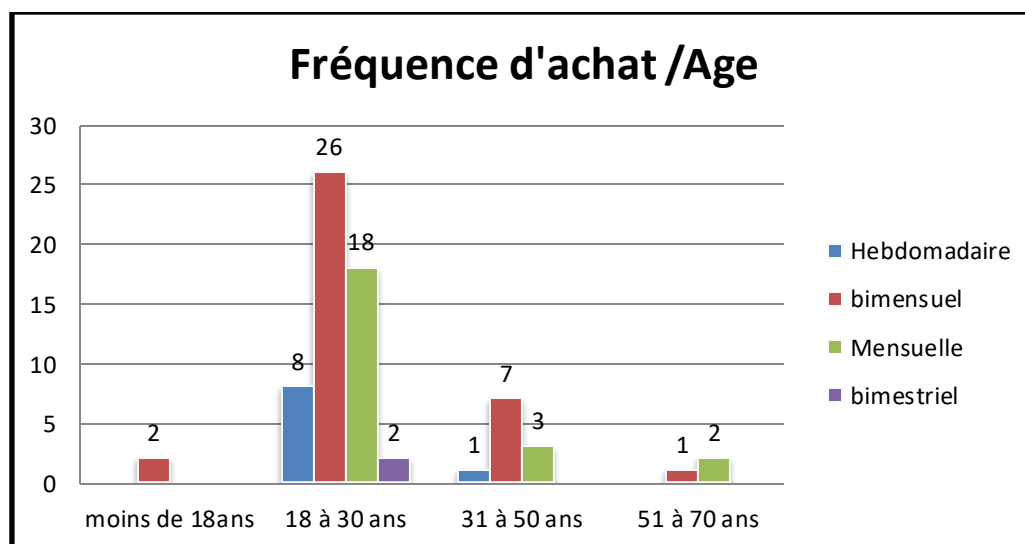
❖ Question 14 : Quelle est la fréquence de consommation par apport à l'âge ?

Tableau N°18 : fréquence d'achat /âge

| | moins de 18ans | 18 à 30 ans | 31 à 50 ans | 51 à 70 ans | Total |
|--------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Hebdomadaire | | 08 | 01 | | 09 |
| bimensuel | 02 | 26 | 07 | 01 | 36 |
| Mensuelle | | 18 | 03 | 02 | 23 |
| bimestriel | | 02 | | | 02 |
| Total | 02 | 54 | 11 | 03 | 70 |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°18: fréquence d'achat /âge



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On déduit que la plupart des consommateurs interrogés dans la tranche d'âge entre moins de 18 ans à 50 ans achètent le savon deux fois par mois, dans la tranche d'âge de 18 à 30 ans on a 18 personnes achètent le savon une fois par mois et 8 personnes.

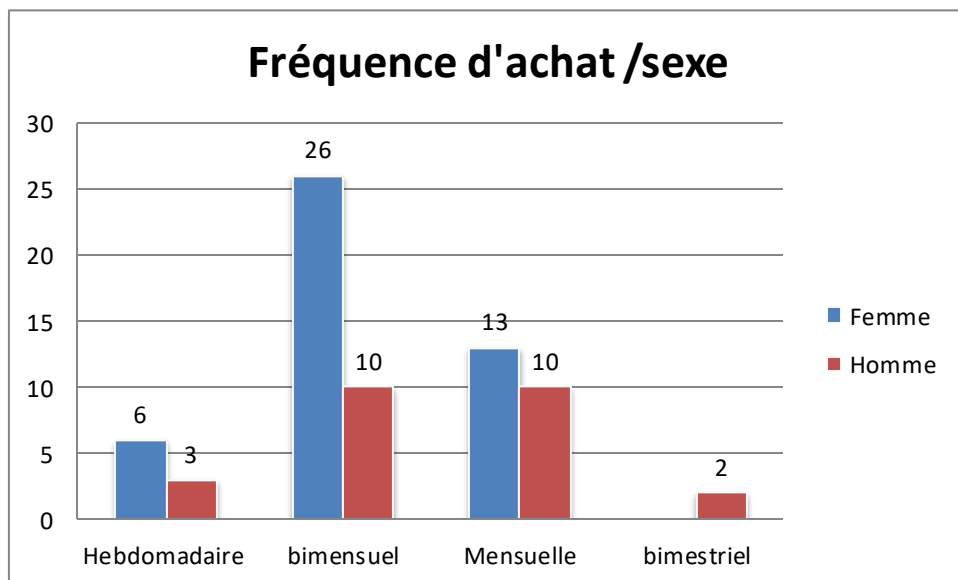
❖ Question 15 : Quelle est la fréquence de consommation par rapport au sexe ?

Tableau N°19 : fréquence d'achat /sexe

| | Hebdomadaire | | bimensuel | | Mensuelle | | bimestriel | | Total | |
|-------|--------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------------|------|-------|-------|
| Femme | 06 | 8,6% | 28 | 40% | 11 | 15,7% | 0 | 0% | 45 | 64,3% |
| Homme | 03 | 4,3% | 08 | 11,4% | 12 | 17,1% | 02 | 2,9% | 25 | 35,7% |
| Total | 09 | 12,9% | 36 | 51,4% | 23 | 32,8% | 02 | 2,9% | 70 | 100% |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°19: fréquence d'achat /sexe



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On observe qu'il ya 12,9% des répondants achètent d'une façon hebdomadaire dont 8,6% féminin et 4,3% masculin, tandis qu'il y'a 40% féminin et 11,6% masculin dans le total

Chapitre III Etude sur les comportements d'achat du savon artisanal

d'échantillon 51,4% qui achètent d'une façon bimensuel, 32,8 mensuel, dont 15,7% féminin et 17,1% masculin, et 2,9% bimestriel dont la totalité de 2,9% féminin

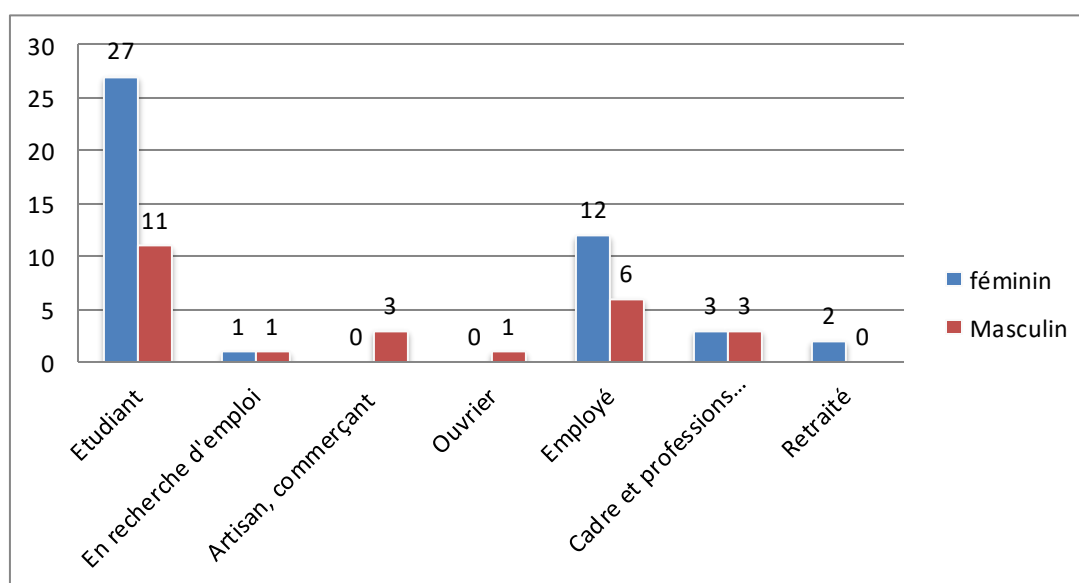
❖ Question 16 : Quelle est votre profession par apport au sexe ?

Tableau N°20 : profession/sexe

| | Etudiant | En recherche d'emploi | Artisan, commerçant | Ouvrier | Employé | Cadre et professions intellectuelles | Retraité | total |
|----------|----------|-----------------------|---------------------|---------|---------|--------------------------------------|----------|--------|
| féminin | 27 | 01 | 00 | 00 | 12 | 03 | 02 | 45 |
| % | 38,6% | 1,4% | 00% | 00% | 17,1% | 4,3% | 2,9 | 64,3 % |
| Masculin | 11 | 01 | 03 | 01 | 06 | 03 | 00 | 25 |
| % | 15,7% | 1,4% | 4,2% | 1,4% | 8,6% | 4,3% | 00 | 35,7 % |
| Total | 38 | 02 | 03 | 01 | 18 | 06 | 02 | 70 |
| % | 54,3% | 2,9% | 4,2% | 1,4% | 25,7% | 8,6% | 2,9% | 100 % |

Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Figure N°20: profession/sexe



Source : construit par moi-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

On observe qu'il ya 54,3% des personnes interrogées sont des étudiants dont et 38,6% féminin et 15,7% masculin, 2,9% en recherche d'emplois dont 1,4 féminin et 1,4% masculin, 4,2% artisan dont la totalité de 4,2% masculin, 1,4% ouvrier dont la totalité 1,4% masculin, 25,7% employé dont 17,1 féminin et 8,6% masculin, 8,6% cadre et profession dont 4,3% féminin et 4,3% masculin, 2,9% retraite dont la totalité de 2,9% féminin

Section 03. Analyse synthétique de l'enquête

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- 64,3% sont de sexe féminin
- 71,1% sont âgées entre 18 ans et 30 ans
- 54,3% sont des étudiants
- 51,4% utilisent les savonnettes
- 57,1 % préfèrent les savons très mousseux
- 82,9 préfèrent la forme ronde
- le supermarché est le plus cité par les répondants (44fois)
- 35,7% achètent le savon avec un prix entre 50 et 80 Da
- 54,3% n'achètent pas le savon artisanal
- Le savon artisanal est mieux pour Soins du visage selon la plupart des répondants
- 31,4 % ont proposé un prix pour savon artisanal entre 80 et 110Da
- L'huile d'olive et Aloé vera sont les matières première préférées dans la fabrication des savons.
- Le citron est le parfum de savons préféré.
- 51,4% achètent le savon 2 fois par mois
- Composition naturelle ou bio est le facteur qui motive plus lors d'achat de savon
- Les réseaux sociaux sont le moyen de communication préféré.

Conclusion

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que le consommateur actuel, en le comparant à celui d'une décennie passée, change d'attitudes et de mode de consommation. Ce dernier, désormais, plus exigeant en terme de composition naturel ou bio, prix, le packaging.

Il est à souligner que, d'après nos enquêtés, la pluparts des répondants n'achetant pas le produit artisanal, mais ces derniers préfèrent payer plus pour acquérir les savons artisanaux. Ce constat peut être justifié par le fait que le consommateur algérien préfère de payer une somme plus élevée pour les savons artisanaux pour bénéficier des avantages que le savon artisanal par rapport aux savons industriels.

Conclusion générale

Conclusion générale

De nos jours, étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce modeste travail.

Pour assurer la survie d'une entreprise et ne pas perdre sa position sur le marché, la bonne commercialisation de son produit, garantira son épanouissement, l'entreprise doit développer sa stratégie commerciale entre autres sa politique de communication afin de faire sortir l'image de son produit.

D'après le travail on a permis de répondre sur l'ensemble de questions telles que les facteurs qui influencent sur le comportement d'achat et la définition du savon artisanal et ses caractéristiques.

D'autre part, nous avons mené une enquête auprès de 70 personnes interrogées par le biais d'un questionnaire, celui-ci nous a offert l'avantage d'accéder au ressenti des consommateurs directement à travers des questions simples et directes. La méthode statistique que nous avons choisie et qui à nos yeux la plus judicieuse est l'étude statistique simple.

De ce fait, la réponse à notre hypothèse de départ s'avère positive, car la plus part des personnes interrogées sont pour dépenser plus pour avoir un produit artisanal par rapport au produit industriel, puisque la composition naturelle de produit est le facteur qui motive plus lors d'achat du savon d'après ces personnes interrogées.

Sur le même constat des résultats recueillis pour la confirmation de la première hypothèse. Nous avons constaté que le mix marketing de produit artisanal exerce une influence sur le consommateur qui s'appuie sur les caractéristiques de produit, du prix et la communication. A partir de la, nous pouvons confirmer la deuxième hypothèse.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les facteurs principaux qui influent le choix de la marque sont : La qualité des produits et le prix.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- la taille de notre échantillon est réduite (70 personnes) ;
- la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Enfin, à travers ce qui est précédé, il est indispensable de mettre l'accent sur quelques suggestions et recommandations adaptées à notre problématique :

- Les entreprises doivent : Etudier et analyser le comportement des consommateurs afin de mieux les influencer.
- Motiver les consommateurs en s'appuyant sur les éléments essentiels qui les poussent à la décision d'achat.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

1. A. Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur », édition chenevière , 4 eme édition, 2014, Paris
2. ABDELEMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, édition management société, CAEN, 1999
3. DARPY Denis, VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, 2003.
4. DUBOIS. (B), «Comprendre le consommateur», 2ème édition, Dalloz, Paris, 1994
5. GUICHARD. (N), VANHEEMS. (R), « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal, 2004
6. Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985
7. J. Lendrevie , J. Lévy, «Mercator 12eme édition»,Dunod, France, 2017
8. LADWEN Richard, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999
9. P. Van Vracem, M. Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », édition de boeck univercité, 1994, paris
10. Philipe KOTLER, DUBOIS Bernard, «Marketing management », 11eme édition, Pearson Education, France, Paris, 2004
11. PHILIPPE KOTLER KELLER, KEVIN LANE BERNARD, DUBOIS et DELPHINE, MENCEAU, 12eme édition, paris, 2006.
12. PHILIPPE KOTLER KELLER, KEVIN LANE BERNARD, DUBOIS et DELPHINE, MENCEAU, 14eme édition, paris, 2014.
13. PHILIPPE KOTLER KELLER, MENCEAU, 15eme édition. 2015
14. R. Michael, Solomon, « comportement du consommateur », pearson education, 6eme édition, 2004
15. VAN PETROF John, «Comportement du consommateur et marketing », 5eme édition, Edition les presses de Laval, Québec, 1990

Web graphie :

1. [https:// www .e-marketing.fr](https://www.e-marketing.fr)
2. [http// :www.définition du marketing.com](http://www.définition du marketing.com)
3. [Www. Les-facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.com](http://www.Les-facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.com)
4. www.cours-gratuit.com
5. www.vie-publique.fr

Liste des tableaux

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 01 : Les rôles de l'individu dans une situation d'achat..... | 35 |
| Tableau 02 : Répartition de l'échantillon par sexe..... | 61 |
| Tableau 03 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge..... | 62 |
| Tableau 04 : Situation socioprofessionnelle..... | 64 |
| Tableau 05 : préférences des consommateurs | 65 |
| Tableau 06 : préférences des savons moussent..... | 66 |
| Tableau 07 : la forme d'une savonnette préférée | 67 |
| Tableau 08 : les lieux d'achat des savons | 67 |
| Tableau 09 : Les prix de savon..... | 69 |
| Tableau 10 : Achat des savons artisanaux..... | 70 |
| Tableau 11 : l'utilité d'un savon artisanal..... | 71 |
| Tableau 12 : le prix raisonnable pour un savon artisanal..... | 72 |
| Tableau 13 : matières première pour les savons artisanaux..... | 73 |
| Tableau 14 : parfums de savons préféré | 74 |
| Tableau 15 : fréquence d'achat du savon..... | 75 |
| Tableau 16 : les facteurs qui motivent pendant l'achat..... | 76 |
| Tableau 17 : informé par un nouveau produit | 77 |
| Tableau 18 : fréquence d'achat /âge..... | 78 |
| Tableau 19 : fréquence d'achat /sexe..... | 79 |
| Tableau 20 : profession/sexe..... | 80 |

Liste des schémas

La liste des schémas

| | |
|--|----|
| Schéma 01 : facteurs qui influencent le comportement du consommateur..... | 15 |
| Schéma 02 : Les déterminants, les composantes et les conséquences de la culture des consommateurs..... | 17 |
| Schéma 03 : Le processus de motivation..... | 22 |
| Schéma 04 : la pyramide de Maslow..... | 23 |
| Schéma 05 : le processus de traitement des informations..... | 25 |
| Schéma 06 : Le schéma fonctionnel de la mémoire..... | 27 |
| Schéma 07 : Les composantes de l'attitude..... | 28 |
| Schéma 08 : Le processus décisionnel routinier..... | 34 |
| Schéma 09 : Modèle de prise de décision d'achat..... | 36 |
| Schéma 10 : facteur d'expérience..... | 40 |

La liste des figures

Listes des figures

| | |
|--|----|
| Figure 01 : Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes..... | 62 |
| Figure 02 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge..... | 63 |
| Figure 04 : Situation socioprofessionnelle..... | 64 |
| Figure 05 : préférences des consommateurs..... | 65 |
| Figure 06 : préférences des consommateurs les savons moussent..... | 66 |
| Figure 07 : Quelle est la forme d'une savonnette préférée..... | 67 |
| Figure 08 : les lieux d'achat des savons | 68 |
| Figure 09 : Les prix de savon..... | 69 |
| Figure 10 : Achat des savons artisanaux..... | 70 |
| Figure 11 : l'utilité d'un savon artisanal..... | 71 |
| Figure 12 : le prix raisonnable pour un savon artisanal..... | 72 |
| Figure 13 : matières première pour les savons artisanaux..... | 73 |
| Figure 14 : parfums de savons préférés..... | 74 |
| Figure 15 : fréquence d'achat du savon..... | 75 |
| Figure 16 : les facteurs qui motivent pendant l'achat..... | 76 |
| Figure 17 : les moyens de communication du nouveau produit..... | 77 |
| Figure 18 : fréquence d'achat /âge..... | 78 |
| Figure 19 : fréquence d'achat /sexe..... | 79 |
| Figure 20 : profession/sexe..... | 80 |

Annexes

Le questionnaire

Bonjour Madame/Monsieur. Nous réalisons une étude afin de mieux cerner vos préférences et vos goûts on ce qui concerne le savon, a fin de vous proposer un produit de qualité qui réponde au mieux a vos exigences. Nous vous remercions vivement de nous consacré un peut de votre temps afin de répondre a ce petit questionnaire.

A. Fiche d'identification :

1. Le sexe

- Féminin
- Masculin

2. tranche d'âge

- moins de 18ans
- 18 à 30 ans
- 31 à 50 ans
- 51 à 70 ans

3. catégorie socio professionnelle

- Etudiant
- En recherche d'emploi
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- Ouvrier
- Employé
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Retraité(e)

B. Questions

1. pour vos mains utilisez-vous ?

- Savonnette
- Savon liquide

2. Aimez-vous votre savon ?

- Très mousseux
- Moyennement mousseux
- Peut mousseux

3. Selon vous quelle forme doit avoir une savonnette ?

- Ronde
- Carré
- Ovale

3. Ou avez-vous l'habitude d'acheter votre savon ?

- Supermarché
- Epicerie
- Pharmacie
- Boutique spécialisée

4. A quel prix avez-vous l'habitude d'acheté votre savon ?

- moins de 50 DA
- entre 50 et 80 DA
- entre 80 et 110 DA
- entre 110 et 150 DA
- plus de 150 DA

5. Achetez-vous des savons artisanaux ?

- Oui
- Non
-

6. A votre avis un savon artisanal est utile pour ?

- Soins du corps
- Soins du visage
- la peau sensible
- soins des cheveux
- protéger l'environnement.

9. Veuillez proposer le prix que vous trouvez raisonnable pour un savon artisanal :

- moins de 50 DA
- entre 50 et 80 DA
- entre 80 et 110 DA
- entre 110 et 150 DA
- plus de 150 DA

7. Quelles matières premières aimeriez-vous retrouver dans ces savons artisanaux ?

- Jojoba
- L'huile d'olive
- Aloé vera
- Argan
- Avocat
- Monoï
- Bourrache
- Huile de baies de laurier (façon ALEP)

8. Quels parfums de savons aimeriez-vous retrouver chez cette savonnerie artisanale ?

- Abricot
- Amande
- Boisé
- Citron
- noix de coco
- Fleur d'oranger
- Jasmin
- Menthe
- Orange
- Pêche
- Rose
- Vanille/Amande

Table des matières

Tables des matières

Remerciement

Dédicace

Abréviations

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction générale..... | 01 |
| Chapitre I : comportement de consommateur..... | 03 |
| Introduction..... | 04 |
| | |
| Section1 : le comportement du consommateur..... | 05 |
| 1. Définitions | 05 |
| 1.1Le marketing..... | 05 |
| 1.2Le marketing stratégique | 05 |
| 1.3Comportement du consommateur..... | 06 |
| 1.4 La consommation | 07 |
| 2. L'étude du comportement du consommateur. | 09 |
| 2.1 Approche économique..... | 09 |
| 2.2 Approche psychologique..... | 09 |
| 2.3 Approche sociologique | 09 |
| 2.4 Approche socio-psychologique..... | 10 |
| 2.5 Approche anthropologique culturelle..... | 10 |
| Section 2 : L'évolution de comportement du consommateur..... | 11 |
| 1. Les années 1950(les balbutiements)..... | 11 |
| 1.2Les années 1960(la naissance) | 11 |
| 1.3Les années 1970(la croissance)..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 1.4 les années 1980 (les conflits)..... | 12 |
| 1.5 Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation)..... | 13 |
| 1.6 Les années 2000(internet et conscience sociale)..... | 14 |
| Section 3 : les déterminants de comportement du consommateur..... | 15 |
| 1. Facteurs socioculturels..... | 16 |
| 1.1 La culture..... | 16 |
| 1.2 Sous culture..... | 17 |
| 1.3. Classe sociale..... | 18 |
| 2. Facteurs psychosociaux..... | 18 |
| 2.1. La famille | 18 |
| 2.1.1 Typologie de la famille | 19 |
| 2.2. Groupe de référence..... | 19 |
| 3. Facteurs personnels..... | 19 |
| 3.1 L'âge..... | 19 |
| 3.2. Le cycle de vie familial..... | 20 |
| 3.3 Le style de vie..... | 20 |
| 3.4. La personnalité et concept en soi | 21 |
| 4. Facteurs psychologiques..... | 21 |
| 4.1 La motivation..... | 21 |
| 4.1.1 Le processus de motivation..... | 21 |
| 4.1.2 Le besoin..... | 22 |
| 4.2 Implication..... | 23 |
| 4.3 La perception..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 L'apprentissage..... | 25 |
| 4.5 Mémorisation..... | 26 |
| 4.5.1 Mémoire à court terme..... | 26 |
| 4.5.2 Mémoire à long terme..... | 26 |
| 4.6. Les attitudes..... | 27 |
| 5. Facteurs conjoncturel..... | 29 |
| 5.1Influence du chômage | 29 |
| 5.2 Influence de la pression fiscale..... | 29 |
| 6. Facteurs situationnel..... | 29 |
| Conclusion..... | 30 |
| Chapitre II : Le processus décision d'achat | 31 |
| Introduction | 32 |
| Section1 : Définition et concepts décision d'achat | 33 |
| 1. Définition | 33 |
| 1.1. La décision..... | 33 |
| 1.2. Définition du processus décisionnel..... | 33 |
| 2. les types de processus décision d'achat | 33 |
| 2.1Les processus décisionnels routiniers..... | 33 |
| 2.2Les processus décisionnels limités..... | 34 |
| 2.3L'achat impulsif..... | 34 |
| 2.4 Les processus décisionnels extensifs | 35 |
| 3. Les rôles d'un individu dans une situation d'achat | 35 |
| 4. les étapes de processus décision d'achat | 36 |

| | |
|--|----|
| 4.1 La reconnaissance du problème | 36 |
| 4.2 La recherche d'informations | 37 |
| 4.3 Évaluation des alternatives | 37 |
| 4.4 La décision d'achat..... | 38 |
| 4.5 Évaluation post-achat | 38 |
| 5. Les facteurs influant sur le processus de décision | 39 |
| 5.1 Le degré d'implication..... | 39 |
| 5.2 Le type de produit..... | 39 |
| 5.3 La situation et le système de traitement de l'information..... | 39 |
| 5.4. L'expérience | 40 |
| 5.5 Les facteurs affectifs..... | 42 |
| 6. La décision d'achat à des multiples décisions | 42 |
| Section2 : L'impact du marketing-mix sur la décision d'achat..... | 44 |
| 1. L'impact de la politique produit sur la décision d'achat | 44 |
| 2. L'impact du politique prix sur la décision d'achat | 45 |
| 3. L'impact de la politique de la distribution sur la décision d'achat..... | 45 |
| 4. L'impact de la politique de communication sur la décision d'achat | 46 |
| Section 03 : Le marketing de produit artisanal | 46 |
| 1. Définition des produits artisanaux..... | 46 |
| 2. Caractéristiques de l'artisan et de produits artisanaux..... | 47 |
| 3.Éléments fondamentaux du marketing pour les artisans et les produits artisanaux..... | 49 |
| 4.Études de marché pour les artisans et produits artisanaux..... | 50 |
| 4.1 Identifier de nouveaux marchés..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Trouver des informations sur le marché | 52 |
| 4.3 Recherches dans le pays d'origine | 52 |
| 4.4 Recherches dans les pays cibles | 53 |
| 4.5 Emplacements | 53 |
| 4.6 Rechercher des créneaux de marché et des idées de produit..... | 54 |
| 5. Stratégies marketing pour les artisans et produits artisanaux | 55 |
| Conclusion..... | 56 |
| Chapitre III : Enquête auprès des consommateurs..... | 57 |
| Introduction | 58 |
| Section 01 : présentation de l'enquête..... | 59 |
| 1. Démonstration de l'enquête | 59 |
| 2. ECHANTILLONAGE | 59 |
| 1.2.1. La population de l'enquête..... | 59 |
| 2.1.1. La population de l'enquête des consommateurs finaux | 59 |
| 3. Le questionnaire..... | 60 |
| 3.1. Typologies des questions..... | 60 |
| 4. 1 Méthode de traitement des données | 61 |
| Section 02 : Méthode de traitement des données | 61 |
| 1. Le tri à plat | 61 |
| 1.1. Présentation des données..... | 61 |
| 1.1.1 Fiche signalétique..... | 61 |
| 1.1.2. Questions | 65 |
| 2. Le dépouillement par le tri croisé | 78 |

Section 03 : Analyse synthétique de l'enquête.....81

Conclusion82

Conclusion générale.....83

Bibliographie.....85

Liste des tableaux

Liste des schémas

Liste des figures

Annexes

Résumé

Résumé

Le comportement du consommateur représente la force la plus importante en stratégie marketing et l'une des forces la plus suivie par l'entreprise.

Ce travail est présenté de la manière suivante : d'abord, j'ai traité les généralités et les déterminants de comportement du consommateur, puis j'ai abordé le point le plus important de ce travail qui est le processus décision d'achat de produit artisanal.

Dans le cas pratique, je me suis basé sur les déterminants de comportement du consommateur vis à vis du savon artisanal.

Les résultats de cette recherche montrent que le comportement du consommateur vers le savon artisanal est influencé par les facteurs tels que la qualité (la composition naturelle, la douceur, l'odeur) le prix, la notoriété marque et les recommandations.

Mot clé : le comportement du consommateur, les déterminants de comportement du consommateur, processus décision d'achat.

Abstract:

Consumer behavior is the most important force in marketing strategy and one of the most followed by the company.

This work is presented as follows: first, I dealt with the generalities and determinants of consumer behavior, and then I approached the most important point of this work which is the product purchase decision to purchase an artisanal product.

In the practical case, I based myself on the determinants of consumer behavior towards artisanal soap.

The results of this research show that consumer behavior towards artisanal soap is influenced by factors such as quality (natural composition, smoothness, smell) price, brand awareness and recommendations.

Keyword: consumer behavior, determinants of consumer behavior, purchasing decision process.