

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du

Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Thème

*Mesure de la satisfaction client :
Cas de l'huile ELIO de CEVITAL*

Présenté par :

MEHALLI Zakia
MERZOUKI Farida

Dirigé par :

M^{me} SI MANSOUR Farida

Soutenu publiquement le 25/12/2017 devant le jury composé de :

Président : SADOUD.A, MAA, UMMTO

Examineur : LOUGGAR.R, MAA, UMMTO

Rapporteur : SI MANSOUR.F , MAA ,UMMTO

PROMOTION: 2016/2017

Remerciement

« Tout d'abord, Nous remercions le Bon Dieu pour sa Bienveillance »

Au terme du ce travail, réalisé grâce à DIEU, nous tenons à témoigner notre profonde gratitude et à exprimer nos vifs remerciements à M^{me} Si Mansour Farida. Chargée de cours à la faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, pour ses précieux conseils.

Nos remerciements les plus sincères s'adressent également aux membres de jury en l'occurrence :

Président : Mr Sadoud Ahmed

Examinatrice : M^{me} Louggar Rosa

Promotrice: M^{me} Si Mansour Farida

Sans oublier de remercier tous les enseignants du Département des sciences commerciales.

A toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.



*Farida
Zakia*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents qui se sont sacrifiés pour que je puisse arriver
jusque là et qui m'ont beaucoup soutenu durant mon cursus*

Ma chère sœur : Hayet

Mes chers frères : Elyes, Madjid

Mon binôme : Zakia

Toute la promotion : 2016 /2017

Farida

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents qui se sont sacrifiés pour que je puisse arriver
jusque là et qui m'ont beaucoup soutenu durant mon cursus*

Mes chères sœurs : Lila, Wezna, Hakima, Djidji, Nacira, Houra

Mes chers frères: Djamel, Chafai, Mohamed,

Mon binôme : Farida

Toute la promotion : 2016 /2017

Zakia



Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
<u>Chapitre I</u> : Généralités sur la satisfaction client et sa mesure	
<u>Section 01</u> : La satisfaction client	04
<u>Section 02</u> : La mesure de la satisfaction	18
<u>Chapitre II</u> : Le marketing des produits agroalimentaires	
<u>Section 01</u> : Le marketing des produits agroalimentaires	28
<u>Section 02</u> : La consommation alimentaire et la marque	38
<u>Chapitre III</u> : Impact des attributs du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou	
<u>Section 01</u> : Présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL et de son produit Elio.....	62
<u>Section 02</u> : Enquête de satisfaction	76
Conclusion générale.....	92



Liste des tableaux et des figures

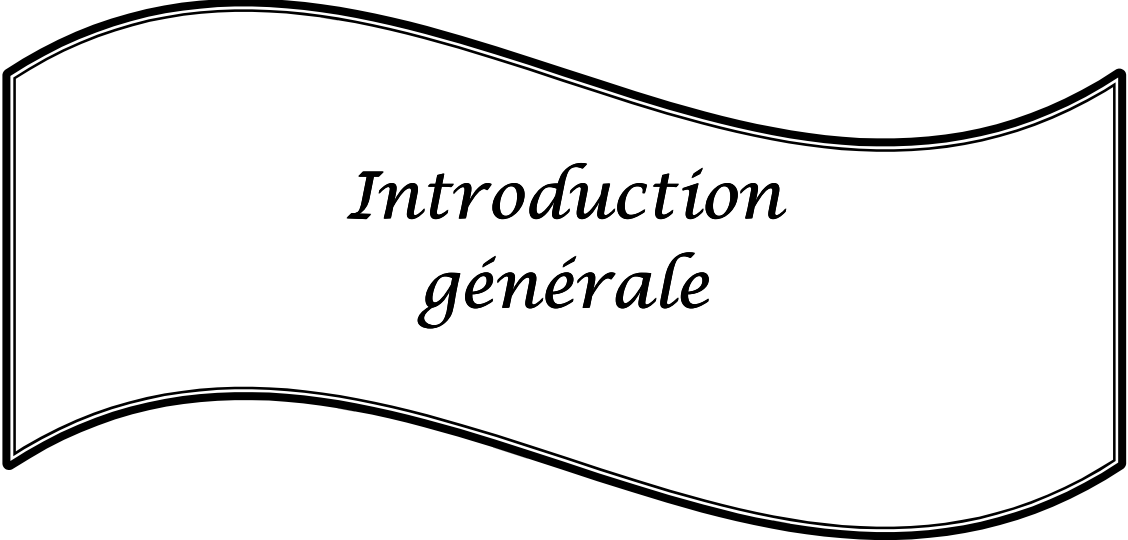
Liste des figures

Figure N° 01 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	07
Figure N°02 : La relation Client/Entreprise.....	11
Figure N°03 : Les marches agro-alimentaires.....	34
Figure N°04 : « Cinq mangent cinq ».....	55
Figure N°05 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction.....	57
Figure N°06 : Organigramme du groupe CEVITAL.....	70
Figure N°07 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	81
Figure N°08 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	81
Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	82
Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon leur activité socio Professionnelle.....	83
Figure N°11 : Notoriété de la marque CEVITAL.....	83
Figure N°12 : La qualité de la marque CEVITAL.....	84
Figure N°13 : L'association mentale du produit Elio à la marque CEVITAL.....	84
Figure N°14 : L'utilisation de l'huile Elio.....	85
Figure N°15 : Représentation schématique du niveau de satisfaction client concernant le produit Elio.....	85
Figure N°16 : Représentation schématique des raisons de l'utilisation de l'huile Elio.....	86
Figure N°17 : Représentation schématique du type de bouteille utilisé.....	86

Figure N°18 : Représentation schématique de la fréquence d'achat de l'huile Elio...	87
Figure N°19 : Représentation schématique de la décision d'achat.....	87
Figure N°20 : Représentation schématique de l'appréciation du prix du produit Elio.....	88
Figure N°21 : Les critères d'achat de l'huile Elio.....	88
Figure N°22 : Représentation schématique de la qualité perçue de l'huile Elio.....	89
Figure N°23 : Représentation schématique de la réaction du consommateur à la non disponibilité de l'huile Elio dans le magasin.....	90
Figure N°24 : Représentation schématique de la comparaison du produit Elio par rapport à ceux des concurrents	92
Figure N° 25 : Représentation schématique de la comparaison du prix par rapport aux concurrents.....	92

Liste des tableaux

Tableau N° 01: Synergie des outils de mesure de la satisfaction client.....	25
Tableau N° 02 : Les produits de CEVITAL	73
Tableau N°03 : Les valeurs nutritionnelles pour 100g d’huile Elio et d’huile Fleurial.....	77
Tableau N° 04: Notoriété de la marque CEVITAL.....	83
Tableau N°05 : La qualité de la marque CEVITAL.....	84
Tableau N°06 : L’association mentale du produit Elio à la marque CEVITAL.....	84
Tableau N°07 : L’utilisation de l’huile Elio.....	85
Tableau N°08 : Le niveau de la satisfaction de la qualité du produit huile Elio.....	85
Tableau N°09 : La raison de l’utilisation de l’huile Elio.....	86
Tableau N°10 : Le type de bouteille utilisé.....	86
Tableau N° 11 : La fréquence d’achat de l’huile Elio.....	87
Tableau N°12 : La décision d’achat.....	87
Tableau N°13: Appréciation du prix du produit Elio.....	88
Tableau N°14 : Les critères d’achat de l’huile Elio.....	88
Tableau N°15 : La qualité perçue de l’huile Elio.....	89
Tableau N°16 : Réaction du consommateur au non disponibilité de l’huile Elio dans le magasin.....	90
Tableau N°17 : La comparaison du produit Elio par rapport à ceux des concurrents	91
Tableau N°18 : La comparaison du prix par rapport aux concurrents.....	92



*Introduction
générale*

Pour développer et prospérer dans une activité commerciale, chaque structure doit nécessairement parvenir à une finalité qui correspond à l'un des objectifs premiers du marketing : la satisfaction du client.

En effet, dans un contexte où les entreprises subissent de plein fouet l'instabilité de l'économie, les fluctuations et la mondialisation des marchés ainsi que l'évolution des comportements des consommateurs, la satisfaction de la clientèle est devenue fondamentale et stratégiquement incontournable. C'est ainsi que les entreprises ont l'obligation de satisfaire leurs clients pour survivre.

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui se veut être performante, car le client étant au cœur de la stratégie marketing, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaires par la même occasion.

C'est dans cette optique que chaque entreprise essaie de se démarquer de ses concurrents par la satisfaction maximale de la clientèle ; et cette satisfaction doit nécessairement passer par une offre de biens et de services de qualité sur le marché.

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

A partir de là, nous avons opté pour le thème suivant : « Mesure de la satisfaction client ; Cas : L'huile ELIO de CEVITAL ».

Nous nous sommes donc naturellement orientés vers la construction de la question principale suivante : **Comment et sur quels critères se mesure la satisfaction des clients d'une entreprise active dans le secteur de l'agroalimentaire ?**

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

➤ Comment mettre l'accent sur les facteurs importants de la satisfaction client et sa mesure ?

➤ Peut-on parler d'un marketing des produits agro-alimentaires ?

➤ Quel est l'impact des attributs du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou ?

Afin de répondre aux sous-questions posées ci-dessus, nous nous appuyons dans notre recherche sur l'analyse en vue de vérifier les hypothèses qui suivent :

Hypothèse 01 : les clients seraient satisfaits du produit « Elio » quant à son bon goût et son bénéfice sur la santé.

Hypothèse 02 : le client satisfait reste toujours fidèle au produit « Elio » .

Méthodologie de recherche :

Pour traiter de la question de la mesure de la satisfaction client, notre mémoire puise ses fondements, d'une part, d'une analyse documentaire. Dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles au niveau de livres, de thèses, de mémoires, d'articles, de publications internationales,...

D'autre part, notre recherche apportera un approfondissement, en s'appuyant sur l'étude du cas d'un produit à savoir l'huile Elio, faisant partie de la gamme des produits agroalimentaires du groupe CEVITAL. Aussi, et pour répondre au mieux à notre problématique, nous avons adopté la méthode descriptive et déductive.

Objectifs de la recherche :

Pour notre étude, nous avons déterminé deux types d'objectifs : un objectif général d'une part, et des objectifs spécifiques d'autre part.

Objectif général : Notre objectif général est d'évaluer et mesurer la satisfaction des clients par rapport au produit qui leur est proposé, en vue de l'améliorer.

Objectifs spécifiques : Nos objectifs spécifiques sont les suivants :

- Définir les principaux critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.
- Hiérarchiser ces critères pour leur contribution à la satisfaction globale des clients.

Intérêt de la recherche :

D'une part, cette étude nous donne l'occasion d'utiliser les connaissances que nous avons acquises au cours de nos différents modules, afin de les confronter à une situation réelle et pratique.

De l'autre, elle nous permet de participer au perfectionnement des produits de CEVITAL, en proposant à l'entreprise un éclairage sur le degré de satisfaction de ses clients, mais aussi en lui recommandant des actions d'amélioration pour augmenter cette satisfaction. En effet, il est important pour l'entreprise de savoir quels sont les besoins réels et latents des consommateurs, afin de satisfaire au mieux ces derniers, de les fidéliser et d'améliorer sa compétitivité.

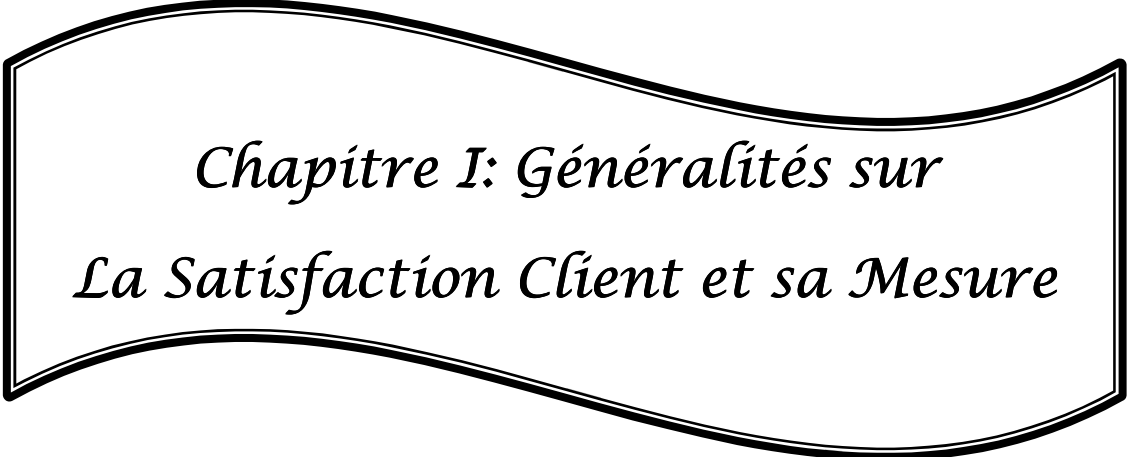
Cette étude nous permet aussi d'approcher des clients pour recueillir leurs points de vue et de connaître le degré de leur satisfaction.

Et enfin, cette étude peut également être utile à toute personne qui voudrait mener une réflexion relative la satisfaction de la clientèle.

Structure de la recherche :

Afin d'organiser notre travail de recherche, nous avons divisé notre mémoire en trois chapitres comme suit :

- ✓ Le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature sur la satisfaction client et sa mesure,
- ✓ Le deuxième chapitre est consacré à l'étude du marketing des produits agroalimentaires,
- ✓ Le troisième chapitre concerne notre étude de cas, « L'impact des attributs du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou ».



*Chapitre I: Généralités sur
La Satisfaction Client et sa Mesure*

Introduction :

Toute la démarche marketing est fondée sur la réponse au besoin du client. Avec l'augmentation de l'offre, l'amélioration de la qualité sur le marché et la férocité de la concurrence, les entreprises ont fait du client un roi, celui-ci trouvant tous ses besoins satisfaits tend à devenir de plus en plus exigeant.

Et pour que les entreprises puissent gagner de nouveaux clients, il faut d'abord qu'elles conservent ceux déjà acquis, récupérer un client perdu coûte plus cher que d'en gagner un nouveau. En effet, les entreprises doivent se préoccuper de leurs clients, connaître le degré de leur satisfaction et leur intention par rapport aux produits consommés.

Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Satisfaire un besoin c'est la mort d'un désir qui entraînera un autre. De ce fait, l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les contours de la satisfaction client et les outils qui peuvent permettre d'avoir des informations sur le niveau de satisfaction en le mesurant.

Ce chapitre permettra de mieux appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite et difficile à mesurer.

Section 1 : la satisfaction client

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux yeux du client et il faudra en tenir compte.

L'entreprise doit être à l'écoute de son client, afin d'améliorer ses services et les faire évoluer, car l'écoute du client est la clé du succès de toute entreprise.

La satisfaction client est une notion fondamentale en marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation.

1- 1- Définition de la satisfaction :

Certains chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur définissent la satisfaction comme suit : « La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹.

Daniel RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant « l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »².

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

La satisfaction est donc un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables qui sont déterminées par :

- Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre,
- Le besoin dont le client cherche la satisfaction,
- L'expérience d'achat passée,
- La communication de l'entreprise vers les clients.

⁽¹⁾ AGUENAROUS Hala & BELKACEMI Manel Sara & BOUTMEDJET Asma : « La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie », Mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Juin 2011, p63

⁽²⁾ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, 3ème tirage, Paris, 2002, p24

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude du comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

« Les entreprises se sont intéressées à la conceptualisation et à la compréhension des processus de formation de la satisfaction, tandis que les entreprises se préoccupent principalement de la mesure des niveaux de satisfaction ». ³

Pour le champ de la théorie, de nombreuses définitions du concept de la satisfaction insistent sur le fait qu'elle représente : « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit aux niveaux de ses attentes ». ⁴

À travers ces définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction est le résultat de la rencontre des attentes du consommateur et de la performance du produit, cela ne ressort que si les entreprises adoptent une démarche marketing efficace.

Trois situations apparaissent lors ou après l'acquisition d'un produit ou d'une prestation de services:

- Lorsque les performances sont en dessous —→ Un sentiment de Mécontentement
- Lorsque les performances sont satisfaites —→ Satisfaction
- Lorsque les performances sont au de-là des attentes —→ Enthousiasme

Actuellement, les entreprises essaient de créer une culture qui pousse chaque employé à se surpasser dans l'intérêt du client. Certaines entreprises ont inventé le mot « clientélisation » pour traduire le souci de l'entreprise de choyer les clients actuels afin d'attirer à elles ceux qui ne le sont pas encore.

La clientélisation vue au-delà des promesses publicitaires ; implique une véritable orientation de l'entreprise vers l'optique marketing, à vrai dire, toute la difficulté consiste à créer dans l'entreprise un esprit qui pousse chaque membre du personnel à se surpasser dans l'intérêt du client.

Pour une entreprise orientée vers le client, la satisfaction de la clientèle est à la fois un objectif et un outil marketing. Seulement, en même temps son objectif n'est pas de maximiser la satisfaction ce qui finirait par coûter cher, mais le but poursuivi reste la rentabilité sans pour autant négliger la satisfaction du personnel, de ses fournisseurs, des intermédiaires et des actionnaires.

⁽³⁾ Bachelet « la satisfaction des consommateurs, état de recherche » RFM n°144-145, 1992, p22

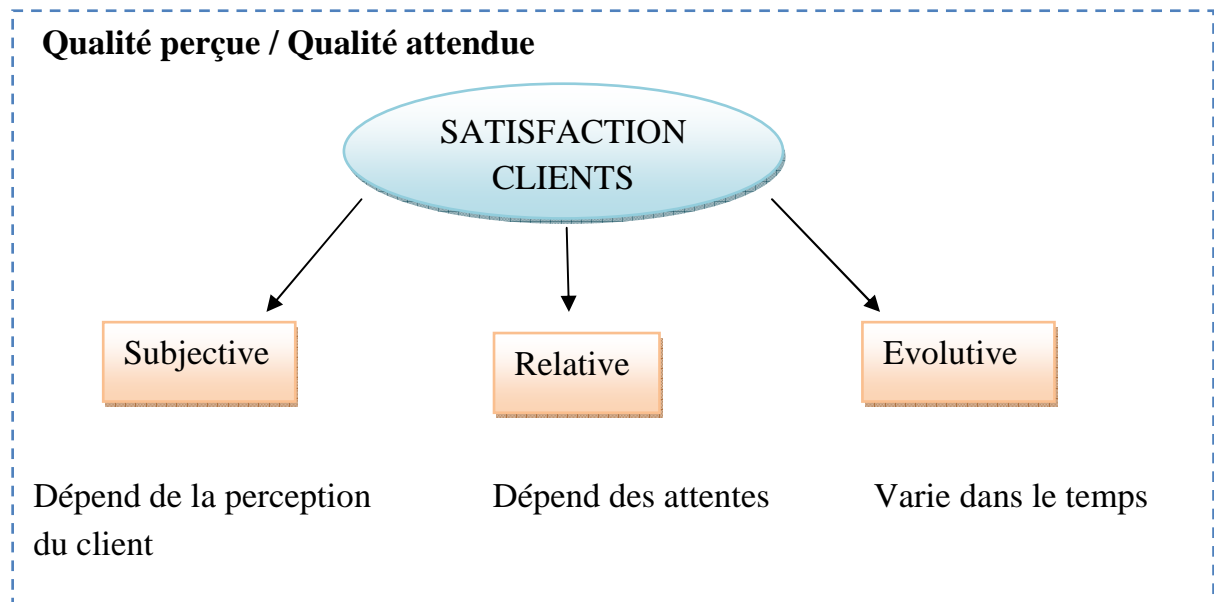
⁽⁴⁾ P. Kotler et B. Dubois : « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », RFM n°144-145, 1993, p15

Donc, l'essentiel est d'accroître le plus possible la satisfaction du client, sous condition que les autres parties (personnel...) soient également satisfaits au moins à un niveau acceptable.

1-2- Les caractéristiques de la satisfaction :

Daniel Ray insiste sur le fait que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères. Pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°01 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, 2001, p. 24

1-2-1-La satisfaction et subjective :

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

1-2-2-La satisfaction est relative :

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

Si l'on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation. Il reste à comprendre comment se forment les attentes des clients ?

Ces anticipations sont souvent fondées sur une base de référence : « Un standard » défini par l'état actuel du marché ou par les expériences personnelles d'achat, ou par les informations obtenues par le bouche à l'oreille, la publicité, les medias ...

1-2-3- La satisfaction est évolutive :

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur. De nos jours, une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette évolution est dépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit/service. On constate, à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service, aussi juste après l'achat. De même, elle est positive avant de suivre une courbe généralement descendante, à cause des progrès continus des offres sur l'ensemble du marché, et qui banalisent rapidement ce qui constituait au départ un avantage concurrentiel, et donc une source de satisfaction pour le client: c'est l'obsolescence du produit. Dépendante non seulement des attentes, mais aussi de la perception de la réalité, la satisfaction du client est donc subjective, relative et évolutive.

1-3- Les déterminants de la satisfaction :

Certains facteurs sont considérés comme des déterminants de la satisfaction

1-3-1- L'image de l'entreprise :

Nha Nguyen (1993), définit l'image comme « un portrait englobant l'ensemble des impressions et attitudes des gens à l'égard de l'entreprise ».

Selon le même auteur (1991), « l'image est un élément d'information que le consommateur utilise dans son processus d'évaluation du service /ou produit ». ⁵

Le comportement de l'être humain est un avantage influencé plus par l'image qu'il perçoit que par la connaissance de l'information. Ceci veut dire que nous réagissons à ce que nous croyons être vrai plutôt qu'à ce qui est réellement vrai.

Ce concept s'appuie sur le fait que la pensée de l'être humain ne peut fonctionner dans un monde complexe et par conséquent cette pensée simplifie les phénomènes de l'univers par un moyen d'abstraction et crée ainsi des images.

L'image d'une entreprise de biens et services est un concept destiné à comprendre la formation de l'attitude du consommateur à son égard, ce qui peut expliquer que le concept n'a été défini qu'en regard de l'implication du consommateur.

Le consommateur évalue l'offre qui lui est faite selon les perceptions qu'il en a. L'évaluation ou le jugement que cette dernière porte sur l'entreprise se fixe sous la forme de l'attitude. L'expression de cette attitude est couramment appelée l'image d'un commerce de biens ou de services.

L'image de l'entreprise comporte deux volets: fonctionnel et émotionnel⁶: d'une part, le volet fonctionnel correspondant aux caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des entreprises. D'autre part, le volet émotionnel s'appuie sur des éléments psychologiques exprimés sous la forme de sentiments ou d'attitudes face à l'entreprise, ces sentiments découlent d'une évaluation, propre à l'expérience de chaque individu avec l'entreprise. Par exemple, une compagnie de transport aérien met en évidence l'amabilité de ses agents de bords dans l'exécution de leur tâche comme indice de la qualité de ses services, afin de forcer une image favorable chez le consommateur.

⁽⁵⁾ Nha NGUYEN, « un modèle explicatif de l'évolution de la qualité d'un service », Recherche et Application en Marketing, vol 6, n°2, Juin 1991, p83-98

⁽⁶⁾ Idem, p18

Pour faire former ou renforcer une image de l'entreprise, il existe deux éléments de contact dont l'influence sur l'image est avérée :

- Le personnel en contact doit avoir un style qui s'appuie sur trois éléments l'apparence, la compétence et le comportement ;
- L'environnement physique tel que, des conditions ambiantes : aménagement physique et décor, signification.

L'environnement physique doit être conçu de telle manière qu'il influe favorablement sur les attitudes et les croyances du client, mais il doit aussi être pensé en fonction de la motivation et de la satisfaction du personnel en contact, dont le rendement a une incidence sur la perception qu'a le client de l'image de l'entreprise.

1-3-2- La qualité :

Plusieurs études ont montré que la satisfaction dépend directement de la qualité du produit ou du service fourni.

Ainsi, l'étude réalisée par Aaker et Lendrevie, ayant pour objectif de déterminer la variable à laquelle le client accorde le plus d'importance dans son évaluation d'un produit ou service ,a révélé l'importance de la variable qualité dans un premier temps celle liée au produit c'est-à-dire à ses performances techniques puis la qualité des services annexes .Ainsi, ils ont montré que ce sont les aspects tangibles du service fourni par la firme comme la qualité de ses produits, qui sont les plus fortement liés à la satisfaction du client, tirée de la transaction qu'il vient d'opérer.⁷

C'est pour cette raison que les managers ne cessent d'insister sur la qualité en optant pour diverses stratégies d'amélioration de la satisfaction de leurs clients.

La qualité occupe une place encore beaucoup plus critique pour le secteur tertiaire où l'on confond plus souvent qualité et satisfaction, étant donné le caractère intangible du service et donc la difficulté d'évaluation, rencontrée par le client.

Dans un tel cas, on se réfère le plus souvent à deux dimensions pour mesurer la qualité du service : le quoi ? (ce qui est fourni comme service) et le comment ? (l'aspect relationnel de la transaction).Ces deux aspects ont été considérés par plusieurs

⁽⁷⁾ Aaker et Lendrevie « le management du capital marque », édition Dalloz.,Paris, 1997, p 106

théoriciens comme des éléments clés qui déterminent le niveau de satisfaction du client ayant bénéficié des services de la firme.

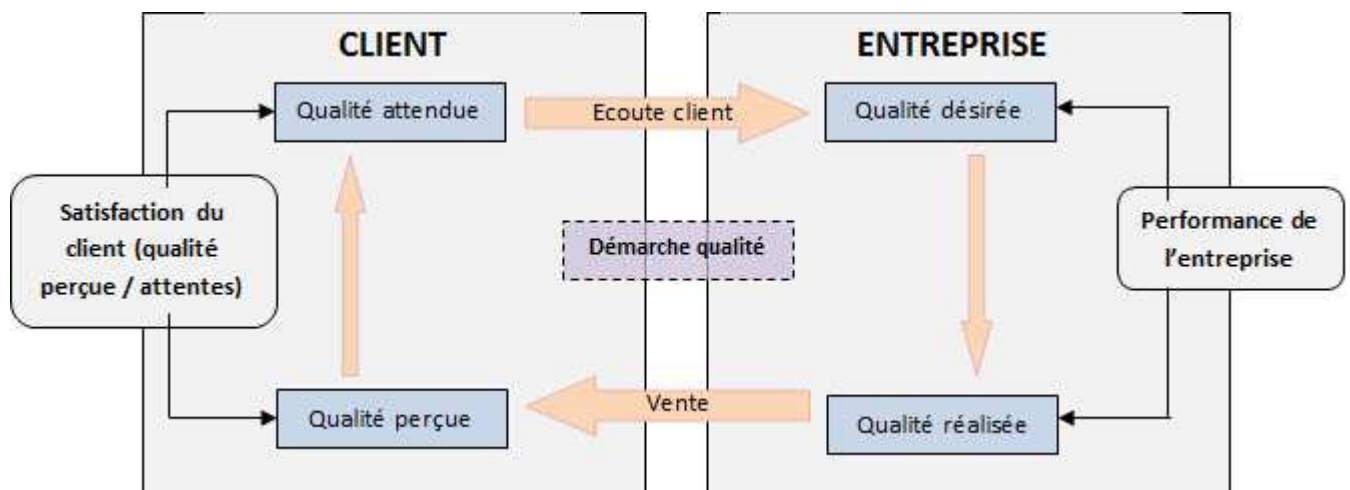
1-3-2-1- Qualité et satisfaction :

Il est courant de dire qu'un client est satisfait par la qualité du service ou du produit. En effet, satisfaction et qualité sont intimement liées. Les normes ISO, qui sont des normes de qualité, ont depuis le début de ce siècle intégré la notion de satisfaction client dans leur définition et leur orientation.

Toute entreprise en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

La figure ci-dessous démontre que la qualité est présente du début à la fin de la relation. Les différentes « qualités » permettent l'évaluation de la satisfaction.

Figure N°02 : la relation Client/Entreprise



Source : Christian MICHON, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing 3^{ème} édition, Pearson Education, Paris, p.25

Cette figure permet de mettre en évidence deux éléments :

- Pour satisfaire au mieux les clients, deux solutions sont possibles:

- L'écart entre qualité perçue et attendue doit être le plus petit possible ;
- Ou dans le meilleur des cas l'entreprise fournit plus que les attentes de ses clients (qualité perçue, qualité attendue).

➤ Il faut donc différencier deux indicateurs :

- D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui mesure la performance réelle de l'entreprise «qualité désirée/qualité réalisée» ;
- D'autre part, la satisfaction client, qui prend en compte tout le processus de la relation. Elle repose sur la perception du produit ou du service par le client.

L'indicateur de la satisfaction client prédominera toujours sur l'indicateur de qualité interne.

En effet, le client est celui qui a le pouvoir de décision pour le ré-achat. Peu importe que l'indicateur de qualité interne soit excellent si le client ne le perçoit pas comme tel.

1-3-2-2- La qualité du produit :

Les clients perçoivent la qualité d'un produit en se référant aux attributs intrinsèques et extrinsèques.

A- La qualité intrinsèque :

« On entend: par attribut intrinsèque, les composantes physiques d'un produit. Ils diffèrent d'une catégorie de produit à une autre. A partir d'un degré d'abstraction élevé, il est possible de généraliser les dimensions de la qualité à plusieurs catégories de produit »⁸. Ce sont les attributs spécifiques qui confèrent aux produits des signes différents de la qualité.

La perception des attributs intrinsèques aux produits diffèrent durant le processus d'achat, ils constitueront d'importants indicateurs de qualité .Sinon, en leur absence, il y aura recours aux attributs extrinsèques. C'est pendant la consommation, donc après l'achat que le consommateur pourra juger de la qualité d'un produit.⁹

Cox (1962), stipule qu'une même importance est accordée aux attributs intrinsèques lorsqu'ils ont une valeur prédictive élevée ; le même attribut intrinsèque

⁽⁸⁾ Traduit de Zeithaml : « consumer perception of price, quality and value : A means and model and synthesis and evidence ». Journal of Marketing Research volume 152, 1988, p.2

⁽⁹⁾ Aaker et Lendrevie.Op,cit , p. 107

peut constituer un indicateur de bonne qualité pour un produit et un indicateur de mauvaise qualité pour un autre.

A titre d'illustration, le Chocolat noir est de bonne qualité s'il est croquant mais ce n'est pas le cas pour le Chocolat au lait.

B- La qualité extrinsèque:

Les attributs extrinsèques sont par définition, extérieurs au produit, tout en lui étant reliés.

Ils sont souvent appelés attributs intangibles par certains comme le nom de marque, le prix, l'emballage, le niveau de publicité, etc.

➤ Perception de la qualité d'un produit à travers son prix:

Le consommateur qui ne dispose d'aucune autre information que le prix du produit réalise des inférences sur la qualité du seul prix.

« D'une manière générale, le consommateur utilisera le prix comme indicateur lorsqu'il est convaincu qu'il existe des différences de qualité entre les différentes marques et qu'il a peu d'expérience directe de ce produit. »¹⁰

Selon AAKER, souvent le prix signifie la qualité¹¹. En effet, la marque Chivers Regale avait des difficultés sur son marché jusqu'à ce qu'on décide d'en augmenter le prix.

Des recherches portant sur des produits de grande consommation à forte fréquence d'achat et bon marché, ont montré que le prix est un indicateur de qualité presque aussi déterminant que la marque.¹²

➤ Perception de la qualité à travers l'emballage :

Par abus de langage, les termes, conditionnement et packaging sont utilisés dans des contextes similaires pour exprimer la même chose.

De par sa fonction communicationnelle vis-à-vis de son environnement, l'emballage véhicule l'image du produit, son positionnement, voir même, l'image pour

⁽¹⁰⁾Traduit de Ken B. Monroe : « Buyers subjective perception of price », Journal of Marketing Research. Volume 10 n°1 1973 p.3

⁽¹¹⁾Aaker et Lendrevie : Op.cit, p. 107

⁽¹²⁾Traduit de Rao et Manroe : « The effect of price, Brand Name and Store name, on Bayer perception of product quality : an intergrativereview » journal of marketing Rsearch volume 16 August 1989, n°351-7, p. 123

attirer l'attention de la clientèle et de déclencher par la suite l'envie d'acquérir le produit, c'est la fonction purement subjective de l'emballage.¹³

1-3-3- La valeur perçue :

L'effet de la qualité sur la satisfaction du consommateur à été considérée comme une composante dans l'équation expliquant la satisfaction et non pas la seule variable indépendante. La valeur perçue peut être définie comme étant un résultat ou un bénéfice, que le consommateur tire d'une transaction, par rapport aux coûts totaux qu'il a dépensé (prix payé et autres coûts d'achat)¹⁴. En termes plus simples, la valeur est la différence entre le bénéfice perçu et les coûts.

Ainsi, la valeur serait une évaluation très personnelle puisqu'elle dépend des perceptions personnelles de chaque client, du bénéfice qu'il tire de chaque transaction effectuée en relation avec ce qu'il a sacrifié pour sa réalisation.¹⁵

La relation satisfaction / valeur perçue a fait objet de débats au niveau de la littérature du marketing de service où l'on va jusqu'à considérer que la satisfaction dépend même de la valeur perçue. Certains vont jusqu'à expliquer les intentions futures d'achat par une telle notion, considérant ainsi que le fait de revenir au même fournisseur de produit ou service veut dire que le client pense implicitement qu'il reçoit de la valeur pour l'argent qu'il paye à ce fournisseur.

Kotler et Dubois vont jusqu'à considérer que la décision de choix du consommateur se base sur le critère de la valeur. Ainsi, le client choisit le produit ou le service lui permettant de procurer le maximum de valeur: «Dans la limite de ses efforts, de son information, de sa mobilité et de son revenu, il cherche à maximiser cette valeur. Lorsque le produit acheté délivre effectivement la valeur qu'il en attendait, naît la satisfaction ».¹⁶

⁽¹³⁾ Dussart : « comportement du consommateur et stratégie d'entreprise », Mc GRAW-HILL, Montréal 1983.p.89

⁽¹⁴⁾ Akeret Lendrevie : Op.cit, p112

⁽¹⁵⁾ Idem, p108

⁽¹⁶⁾ Kotler Philip &Dubois Bernard, (1993) : « satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur» Revue Français du Marketing, n°144-145, pp.35-52.

1-3-4- Les attentes du consommateur :

La définition de la notion d'attente n'est pas évidente. Oliver (1983) définit les attentes comme étant la probabilité de réalisation d'un événement susceptible de créer un sentiment positif ou négatif chez le consommateur.¹⁷

On peut décomposer les attentes en deux éléments : la probabilité de réalisation de l'événement et l'évaluation de l'événement. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du consommateur. La compréhension des attentes des consommateurs est primordiale pour définir l'offre de service et communiquer celle-ci efficacement. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe présentée dans ce qui suit :

➤ **Bouche à oreille** : par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer les attentes ;

➤ **Les besoins personnels** : un facteur qui peut accroître ou diminuer les attentes. (pour le client, le service à bord est secondaire et pourrait l'intéresser si l'on projette un film) ;

➤ **L'expérience antérieure**: si le client avait déjà recours aux services, il connaît bien les conséquences liées à leur utilisation et son degré de satisfaction influence directement ses attentes ;

➤ **La communication externe** : le personnel de vente et la publicité soulèvent des attentes.

Cependant, l'emploi du terme « attentes » diffère selon qu'il s'agisse de la littérature sur la qualité du produit ou service ou sur la satisfaction du consommateur.

En effet, pour la littérature sur la satisfaction, les attentes sont considérées comme des prédictions émises par le consommateur à propos de ce qui est susceptible de se produire, lors d'une transaction. Alors que pour la littérature sur la qualité du service, les attentes sont considérées comme des désirs ou besoins des consommateurs, c'est-à-dire ce qu'ils ressentent comme devant être fournis par un prestataire plutôt que ce qui pourrait l'être.

⁽¹⁷⁾ Akeret Lendrevie, Op.cit, p.108.

1-3-5- La perception:

La perception vient du latin « percepire » qui est le fait de savoir par les sens et l'esprit. C'est la manière selon laquelle l'homme comprend son environnement. Cette perception dépend de la réaction physique ainsi que de l'influence de son mental dans l'interprétation des différents stimuli.

Il existe plusieurs définitions de la perception, ainsi pour DUSSART(1983), «l'environnement doit être interprété de façon à ce qu'il soit en accord avec le schéma de référence de l'individu».¹⁸

COTE et al. (1986), définissent la perception comme étant « le processus par lequel l'individu organise et interprète ses impressions sensorielles de façon à donner un sens à son environnement »¹⁹ comme la perception implique une interaction dynamique entre l'individu et la réalité objective, elle est fortement influencée par les caractéristiques de celui qui perçoit.

Ainsi, la perception est une partie formelle du processus vital par lequel chacun d'entre nous partant de son point de vue propre, crée pour lui-même le monde dans lequel il éprouve ses expériences de vie à travers lequel il recherche ses satisfactions. La perception est donc conçue comme un événement privé qui est incommunicable, chacun le perçoit d'une façon différente en fonction de son point de vue.

La perception est également une réaction, elle est le résultat non seulement d'un stimulus mais également de tout l'acquis culturel de l'individu qui peut être différent et totalement subjectif.

1-3-5-1- Les caractéristiques du processus de perception:

La perception est définie comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure» (Kotler et Dubois, 1997)²⁰. Cette activité perceptive a plusieurs caractéristiques :

⁽¹⁸⁾ Ch DUSSART : le comportement de consommateur et stratégie de marketing, Edition Mc Graw-Hill, 1983, p.177

⁽¹⁹⁾ COTE , NICOLE et al Indidu, groupe et organization, Edition Gaeten, MORIN , version française,1986, p.177

⁽²⁰⁾ Kotler P., Dubois B. Marketing Management, 9e édition, Paris, (1997), p.56

A- La perception est subjective:

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

B- La perception est sélective :

Cette sélectivité est le résultat de la nature subjective et la capacité physique de la sensation. Ceci fait référence à la capacité limitée de l'individu à envisager simultanément une foule d'objets. L'individu fait donc une sélection des stimuli selon ses intérêts personnels.

C- La perception est temporelle :

« La perception du consommateur n'est pas éternelle, c'est un phénomène à court- terme », nous affirme Ch. DUSSART (1983)²¹. Un produit bien connu peut voir sa notoriété baisser ou même disparaître.

D- La perception est cumulative :

Le consommateur enregistre « simultanément plusieurs sensations, puis procède à une somme de ces dernières pour créer un tout unifié. Un consommateur regarde, écoute ce que les gens en disent, examine le produit et enfin forme une impression globale ».²²

1-3-6- Satisfaction et fidélité :

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction. Selon P. KOTLER et B. DUBOIS²³, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme ;
- L'achat des nouveaux produits de la marque en question ;
- La recommandation des produits à son entourage ;
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence.

La fidélité peut être acquise lorsque le client est ravi, enchanté, c'est-à-dire satisfait. Cependant, considérer la relation entre satisfaction et fidélité comme

⁽²¹⁾ Ch. DUSSART. opcit, p.77

⁽²²⁾ Idem, p.85

⁽²³⁾ P.KOTLER, B. DUBOIS : Op.cit, p. 185

linéaire est une erreur, car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, le contraire étant vrai.

En réalité, les choses sont un peu plus complexes. Il ne suffit pas de veiller à la satisfaction des clients pour en garantir leur fidélité. Et vice versa, certains clients insatisfaits ne changent pas de marque pour autant. De ce fait, la satisfaction n'est pas synonyme de fidélité.

La corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine pour les raisons suivantes :

- ✓ Un client satisfait aura du mal à rester fidèle à une marque s'il existe sur le marché une offre diversifiée et compétitive, en revanche un client peut être fidèle même s'il est insatisfait s'il n'a pas le choix ;
- ✓ La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour le produit ou la marque, ou une conviction que sa valeur soit supérieure à celle de toutes les marques ;
- ✓ Même s'il est satisfait, un client peut chercher la variété et son infidélité n'est pas nécessairement durable, il peut faire des allers retours entre les différentes offres. L'entreprise doit proposer des nouveautés pour conserver le client.

La raison pour laquelle la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire se trouve dans le fait que le comportement des clients n'est pas exclusivement rationnel. Ils sont aussi influencés par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance à l'égard du produit ou de la marque et par beaucoup d'autres facteurs.

Section 02 : la mesure de la satisfaction

Très souvent, les entreprises font un amalgame entre la mesure de la satisfaction client et l'enquête de satisfaction. La mesure de la satisfaction représente les différents canaux mis en œuvre par l'entreprise pour recueillir les propos du client au sujet de sa satisfaction, alors que l'enquête de satisfaction n'est qu'un outil pouvant être utilisé comme un support de cette collecte.²⁴

2-1- Définition de la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.²⁵

2-2- Objectifs de la mesure de la satisfaction :

Pour satisfaire le client, il faut se préoccuper de la qualité perçue par le client et pas celle que l'entreprise pense qu'il a perçue.

La norme n'exige pas une enquête de satisfaction. Elle prescrit qu'il est indispensable de surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences...

Une enquête de satisfaction, bien pensée et correctement réalisée y compris dans son dépouillement et son interprétation, peut fournir des informations intéressantes et aider à anticiper les besoins et les attentes du client. Il faut veiller à ce que l'aspect routinier qu'elle peut revêtir, la somme d'informations recueillies et les difficultés de traitement ne réduisent pas l'impact de cette méthode.

Ses objectifs sont cependant indéniables. Premièrement, une enquête de satisfaction relève d'une écoute active, en complément des autres dispositifs existants qui, plus passifs consistent au travers de l'analyse faite sur les réclamations clients et les avoirs, à travailler sur les défauts déclarés plutôt que sur des pistes possibles d'amélioration ou d'innovation. Les enquêtes permettent donc de valider des orientations, de pondérer les types d'insatisfaction et de justifier le choix des objectifs.²⁶

⁽²⁴⁾ <http://www.mesurer-la-satisfaction-client.com> Consulté le 17/09/2017

⁽²⁵⁾ Idem

⁽²⁶⁾ <http://www.lasatisfactiondesclients.com> Consulté le 17/09/2017

On ne peut, en effet, pas se contenter de mesurer le taux d'insatisfaction : il y a des clients qui ne réclament jamais. Souvent, ou parfois, ils ne savent pas à qui s'adresser ou se trouvent dans un endroit qui rend difficile le dépôt d'une plainte. Face à des services de piètre qualité, certains clients peuvent choisir de se «venger» en faisant circuler des commentaires négatifs plutôt que de fournir des critiques constructives pour aider l'organisation à s'améliorer : le bouche à oreille négatif.

Il importe alors de bien penser l'outil car mesurer la satisfaction client ne se résume certainement pas à une enquête client souvent réalisée de manière administrative pour satisfaire une exigence de la norme productive. Elle permet de prendre connaissance et comprendre ce que le client « aime ou n'aime pas » dans la ou les prestations proposées et effectives et de mettre en place un plan d'amélioration.

L'enquête de satisfaction permet surtout de mettre en évidence des points spécifiques à chaque client ou chaque type de client. En effet, la satisfaction du client se définit pour un client donné, même si on peut ensuite consolider les données reçues. Aussi, une enquête de temps en temps permet de mettre au point des indicateurs macroscopiques et d'en vérifier la pertinence.

Et enfin, toute information directement reçue du client permet de la placer au centre du dispositif qualité et au centre de l'entreprise donc de sensibiliser les différents acteurs de l'entreprise sur ses préoccupations de l'entreprise qui sont dépendantes des attentes et des besoins des clients. En recueillir la perception peut utilement contribuer à la mise en œuvre d'une communication interne tournée vers le client et les relations avec lui en termes d'attentes et de résultats. Les managers peuvent ainsi s'appuyer sur ces résultats pour objectivement motiver auprès du personnel les choix stratégiques et la politique qualité de l'entreprise et les objectifs qui en découlent.

2-3- Mesure et évaluation de la satisfaction

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet Aux

organismes de vérifier dans quelle mesure ils améliorent la satisfaction de leurs clients»²⁷.

Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, il existe plusieurs modèles rapportés dans la littérature. Parmi les plus utilisés :

- La théorie de l'équité : le client est satisfait quand il pense que le résultat du produit ou du service est proportionnel aux ressources qui ont été investies dans sa production ;

- La théorie de l'attribution : elle s'applique surtout aux produits, mais pourrait s'appliquer aux services. Selon cette théorie, la satisfaction résulte de l'attribution que fait le client de la cause du succès (bonne qualité) ou de l'échec (mauvaise qualité) de l'achat du produit (ou de l'usage d'un service) ;

- La théorie de la performance : qui lie la satisfaction du client directement aux caractéristiques du produit ou du service, perçues objectivement par le client ;

- Le «disconfirmation model » : selon lequel, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service, et de sa perception du service reçu.

Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception.

Ainsi, toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu'il a reçu. Il en découle que toute organisation dispose de deux leviers pour influencer la satisfaction : gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité des services.

2-4- Les différents types de mesure de la satisfaction:

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction est un état psychologique, qui ne se prête pas à l'observation directe, d'où la difficulté de mesurer ce sentiment. Il est possible de mesurer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur de façon objective et subjective.²⁸

⁽²⁷⁾ Patrice Tremblay, «Mesurer la satisfaction et les attentes des clients: des modèles classiques aux modèles asymétriques», Centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p.6

⁽²⁸⁾ Laurent hermel, « mesure la satisfaction clients », AFNOR, Paris,2001, page15

2-4-1- Les mesures objectives :

Elles consistent, par exemple, à relever les plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples à faire mais peu fiables car elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

2-4-2- Les mesures subjectives :

Les mesures subjectives procèdent généralement par enquêtes, où l'on demande au consommateur d'exprimer son degré de satisfaction.

Concernant le comportement du consommateur, on distingue trois approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction de la clientèle²⁹ :

➤ **Approche 01** : Elle relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non, de ses attentes ;

➤ **Approche 02** : Cette approche relève le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est, le produit idéal imaginé par l'individu. Autrement dit, l'écart psychologique entre le produit ou le service réel ;

➤ **Approche 03** : La dernière tente de définir le bien-être de l'individu dans la consommation par une mesure directe et subjective basée sur la propre évaluation de l'individu quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

2-5- Les outils de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle :

Pour qu'une entreprise soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Voici quelques unes des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle.³⁰

2-5-1- Boîtes à suggestions et livres de réclamation :

Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre où l'on peut consigner ses remarques connues sous le nom de « cahier de doléances », les

(29)https://business.critizr.com/hubfs/Ebooks/ebook_4_Mesurer_la_satisfaction_client_selon_Critizr.pdf?T=1507196591472 consulté le 18/09/2017

⁽³⁰⁾ D.Ray.Op.cit, P27

hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demandent parfois à l'un de leurs employés d'être le porte-parole des malades, mieux encore certaines entreprises n'ont pas hésité à mettre un numéro vert pour faciliter l'assistance et le contact avec la clientèle.

2-5-2- Enquêtes de satisfaction :

Les boîtes à idées et le livret de réclamations ne sont plus suffisants. Il est donc essentiel de mesurer le niveau de satisfaction au moyen d'enquêtes périodiques, un questionnaire est employé par voie postale, par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence ou les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction à travers les attentes, les problèmes ou les améliorations suggérées.³¹

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiqués. Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction doit permettre³² :

- ✓ d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- ✓ de hiérarchiser ces éléments pour leur contribution à la satisfaction globale ;
- ✓ de mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- ✓ de déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction)

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :

• Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du

⁽³¹⁾ Idem, P27

⁽³²⁾ Lendrevie, Levy, Lindon. Mercator. Dunod, 2006, p.861.

produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Étape 2** : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Étape 3** : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Étape 4** : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents où on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2-5-3- Client mystère (fantôme):

C'est une technique qui peut être très utile et qui reste courante dans le service, elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne devait pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il est nécessaire de temps à autres d'exiger à leurs managers de jouer le rôle d'un client et de se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain sur les façons dont un client est traité.

2-5-4- Analyse et évaluation du cout des clients perdus :

Certaines études montrent que 95% des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que

l'entreprise ne comprene la raison. Chaque entreprise doit systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseurs afin d'en connaître les raisons.³³

2-6- Synergie des Outils de mesure de la satisfaction client :

Ce bref panorama d'outils montre que ces derniers permettent de faire progresser la qualité de service et la satisfaction clients, et qu'ils ne sont pas exclusifs les uns des autres.

Tableau N°01: Synergie des outils de mesure de la satisfaction client.

Outils	Apport
Boîtes à suggestions et livres de réclamations	Source de réflexion sur les insatisfactions majeures. Source d'innovation et d'amélioration des processus
Client mystère (Fantôme)	Source d'amélioration du management, De pistes de formation pour le personnel de contact Avec la clientèle, de motivation...
Enquêtes de Satisfaction clients	Source de motivation et de mobilisation du personnel Source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions

Source: Laurent hermel, « mesure la satisfaction clients », AFNOR, Paris,2001, page14

2-7- Les précautions dans la mesure de la satisfaction:

Ce qu'il faut savoir et ce qu'il ne faut pas négliger, c'est que lorsque l'on demande à un consommateur de s'exprimer sur une entreprise, ou un produit ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client à un autre, deux clients peuvent être satisfaits pour des raisons et des circonstances différentes, le premier mesure sa satisfaction par rapport au dernier achat effectué tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

⁽³³⁾ D.Ray.Op,cit, P28

Une entreprise doit également savoir que le personnel y compris les managers essaient de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant d'efforts juste au moment de l'enquête, ou en excluant de l'échantillon les clients grincheux.

Une dernière précaution, celle du danger venant du client lui-même, si le client sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut exagérer son mécontentement afin d'obtenir davantage de concessions.

Conclusion :

Face à la situation compétitive d'aujourd'hui, la satisfaction client est de plus en plus importante, car un client satisfait peut probablement devenir un client fidèle à l'entreprise et un client insatisfait peut aussi devenir un client perdu, donc l'entreprise doit disposer d'un certain nombre d'outils permettant d'identifier les besoins de ses clients et essayer de les satisfaire.

La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

En conséquence, les degrés de liberté de l'entreprise sont limités et la qualité du produit est essentielle pour donner de la satisfaction au consommateur notamment en ce qui concerne le secteur agroalimentaire. Tel est le champ et le but du marketing agro-alimentaire.



*Chapitre II: Le Marketing des
produits agro-alimentaires*

Introduction :

Le marketing est plus que la vente du produit, il inclut toutes les opérations industrielles qui contribuent à la gestion des stocks, à la distribution efficace du produit ainsi qu'à la découverte du prix par la négociation, la promotion et les opérations qui s'y rattachent. Ainsi, l'on aboutit à une conception de l'entreprise tournée vers le terrain, la vente et la production industrielle, cette dernière toujours faite pour être vendue dans les meilleures conditions.

Le phénomène agro-alimentaire est ancien³⁶. Il a fallu, depuis qu'il y a des villes, acheminer les produits de la campagne sur la table de celui qui ne cultive ni n'élève. Il n'y a pas de marketing, en effet, si le producteur consomme lui-même sa production, car, dans ce cas, le produit n'a jamais été présenté sur un marché. Mais il y a marketing dès qu'il va falloir offrir un produit pour satisfaire la demande d'un autre. On connaît l'importance de cet ajustement responsable du déclenchement de plusieurs révolutions.

Dans la vie de tous les jours, le système de marketing agro-alimentaire fonctionne, et d'une façon régulière et complexe, pour apporter à la demande la satisfaction immédiate en quantité, qualité et variété de produits. Le distributeur, le fabricant et le producteur planifient en permanence le délicat problème d'ajuster leur offre à la demande anticipée sur des termes parfois éloignés de plusieurs mois, voir de plusieurs années. Ces sont ces problèmes qui, tour à tour, vont être examinés en détail.

Dans ce chapitre, nous essayons de réunir tous les points essentiels sur le marketing des produits agroalimentaires, ainsi nous l'avons divisé en deux sections. La première concerne le marketing des produits agroalimentaires, la deuxième section étudie la consommation alimentaire et la marque.

⁽³⁶⁾ BERNARD YON, LE MARKETING AGROALIMENTAIRE, paris 1996, p.13-14

Section 01 : Le marketing des produits agroalimentaires

L'agroalimentaire a depuis toujours eu une place particulière. Nous apprendrons par la suite qu'il a été un des moteurs du développement du marketing dès les années 1950.

1-1- Définition des concepts de base :

Le marketing agro-alimentaire se définit en plusieurs concepts :

1-1-1- Le marketing agroalimentaire :

Le marketing agroalimentaire désigne l'ensemble des techniques et méthodes visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'une transformation issue du secteur agro-alimentaire en créant un besoin jusque-là inexistant ou en décelant les attentes du consommateur. Basé sur une étude approfondie du marché, le marketing agroalimentaire permet ainsi de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, la communication et les circuits de distribution.

1-1-2- Le marketing des produits agroalimentaires :

Pour parler d'un produit agroalimentaire, le produit agricole doit le plus souvent subir quatre transformations. Selon la nature du produit et les stratégies des entreprises qui exercent dans l'agroalimentaire, le produit agricole peut être sujet à l'ensemble des transformations ou à quelques-unes d'entre elles. Opérer une transformation totale (avancée) ou au contraire partielle (simple).³⁷

Nous aurons alors une :

- **Transformation physique :** Le lait qui devient fromage.
- **Transformation de taille, de lot :** Le découpage d'une carcasse animale. Ex : un bovin devient un morceau de viande de 250 g.
- **Transformation dans le temps :** Produit agricole brut récolté durant une période, une saison. Par des techniques de stockage, ce produit qui est de nature périssable va durer et être transformé selon les besoins du marché à l'exemple du blé qui devient soit du pain soit des biscuits et qui sont vendus en dehors des récoltes du produit de base les constituant.
- **Transformation dans l'espace :** par une logistique (moyens de transport et de distribution).

⁽³⁷⁾ BERNARD YON, LE MARKETING AGRO-ALIMENTAIRE, Dunod, Paris 1996, p.14

Ex : les petits pois récoltés dans l'Aisne sont disponibles dans le marché.

En matière de produits agro-alimentaires, les stratégies sont en général plus simples que dans les domaines où la technologie, la mode ou l'invention seront déterminantes. Les stratégies agro-alimentaires sont fondées sur la satisfaction de besoins alimentaires chez le consommateur qui se manifeste comme étant des besoins primaires vitaux ; il n'est donc pas nécessaire pour tous les produits d'entreprendre des efforts de publicité permanente pour en assurer la consommation.

D'ailleurs, depuis le début des années 90, les budgets des grands annonceurs du secteur alimentaire sont en forte diminution sans préjudice sur la consommation globale des produits. Cependant, les produits qui sont « marketés » de façon très forte, échappent à cette opinion : ils sont relativement moins nombreux que les produits alimentaires de consommation courante et réagissent très fort à la concurrence effectuée par les efforts de communication.

Le service au client est une première spécificité du marketing agro-alimentaire il est de plus en plus un élément fondamental de la stratégie marketing

1-2- Intérêt de l'étude du marketing agro-alimentaire :

Force est de constater que beaucoup de professionnels opèrent sur les marchés sans avoir étudié le marketing agro-alimentaire et cependant remportent de vrais succès. Mais une approche plus systématique pourrait assurer le succès à un plus grand nombre de gestionnaire et ceci de façon durable. Dans ses dernières décennies, le monde agro-alimentaire montre que le jeu concurrentiel pouvait progressivement permettre à de grandes entreprises de devenir plus grandes encore au prix d'adaptations stratégiques très importantes (Danone par exemple), a de moyennes, leader sur leur marché de décliner, et à de petites de devenir leader de leur marché. La première explication de ces changements de fortune est certainement la maîtrise plus ou moins bien réussie du marketing.³⁸

⁽³⁸⁾ BERNARD YON, Op.cit, p.17

1-3- Les conditions spécifiques de la production agricole qui influent sur le marketing :

Le marketing agro-alimentaire est un sujet qui, au cours de la décennie passée, s'est de plus en plus distingué du marketing général tel qu'enseigné dans les « Business Schools »³⁹. A cela , quatre raisons principales peuvent être avancées:

- Le consommateur ne peut consommer que les produits en état impeccable. Que le produit soit dit « ultra-frais », « frais », ou « non périssable », il est toujours assujéti à une date de péremption. Et la tendance va en faveur des produits frais. Le caractère urgent de la transformation et souvent de la distribution donne à ce marketing une dimension de promptitude qui constitue un caractère propre.

- La production agricole est saisonnière, alors que la consommation l'est beaucoup moins, voire pas du tout. Tout l'art du marketing agro-alimentaire est de savoir planifier pour que production et consommation s'équilibrent bien. Pour les produits animaux, la saisonnalité n'est pas aussi marquée que pour les produits végétaux. Mais souvent des délais jouent et s'imposent, ainsi une décision de vendre du bœuf étant prise aujourd'hui, les animaux ne seront disponibles pour la vente que dans 12 ou 18 mois et même davantage selon le type d'animal. De même pour le porc, le poulet, les œufs, le lait, seuls les délais changent mais ils sont toujours plus longs que ceux que l'on observe dans l'industrie non agricole,

Deux conséquences primordiales sont à noter. La première est l'importance du stockage dans la conduite des entreprises intéressées par les productions végétales. La seconde est la nécessité d'une rotation rapide au point de vente pour les entreprises qui vendent des produits frais afin, d'éviter les retours et les pertes

- Les denrées agricoles deviennent de plus en plus une matière première pour l'industrie qui prépare les produits alimentaires. La collecte et parfois une première préparation sont nécessaires pour que puissent être mis à disposition de l'industrie des tonnages importants dans les spécifications qui lui conviennent. L'industrie elle-même met au point un nombre impressionnant de produits aux caractéristiques très différentes. La distribution offre au consommateur un assortiment très large (une chaîne de distribution comme Carrefour a environ 40 000 références de produits

⁽³⁹⁾ Idem, page 18

alimentaires au niveau de sa centrale d'achat). En Conséquence, le marketing agro-alimentaire est multiforme.

- La production agricole est localisée loin des villes. La transformation s'effectue souvent proche des lieux de production. L'ensemble étant très pondéreux et ayant un faible rapport poids/prix, il y aura donc à effectuer des transports. Ceux-ci peuvent être coûteux (Sara Lee vend ses produits surgelés fabriqués- -en. Angleterre -sur la France avec un coût de transport de 12 % du coût du produit sorti usine). Ils feront donc partie de la stratégie de l'entreprise et ceci avec d'autant plus d'actualité que l'entreprise voudra être gérée en « flux tendu ».

Ainsi, la denrée agricole à l'origine, le produit alimentaire à la fin, sont-ils très différents l'un de l'autre. Le marketing consiste à faire en sorte que, sans difficulté ressentie, la première soit transformée en le second. Cette tâche est fort complexe, comme on peut le pressentir et pourtant, jour et nuit, 365 jours par an, elle est accomplie par les mécanismes intransigeants des marchés et ce avec une extrême souplesse.

1-4- L'utilité du marketing agroalimentaire :

Un marketing est nécessaire dans le domaine agroalimentaire pour plusieurs raisons :

- L'agroalimentaire grignote la majorité du budget des ménages des pays en développement et reste assez élevé dans les pays développés,
- La consommation au sens de manger est directement liée au consommateur. C'est un rapport intime et fusionnel du fait de l'incorporation,⁴⁰
- Le secteur de l'agroalimentaire est sans doute le plus touché en termes de changements - d'éthique, de traçabilité, de la question sanitaire et du développement durable par le bio et autres- qui ont lieu sur le marché.

Nous pouvons citer quatre autres raisons directement liées à la nature du produit agricole, où les producteurs, industriels n'ont qu'une solution, celle de vendre dans un marché à forte concurrence :

- La périssabilité du produit : même les techniques les plus avancées ne permettent pas de garder longtemps un produit agricole,
- Le marketing doit permettre, avec l'innovation en matière de stockage, la

⁽⁴⁰⁾ «L'Homme devient ce qu'il mange».

conservation des aliments. Il doit aussi impulser le comportement d'achat et faire tourner les stocks,

- Nécessité de planifier, car les produits agricoles sont saisonniers et ont un cycle de croissance à respecter (exemple : la vente de viande bovine ne se fait qu'après 12 à 24 mois d'élevage),

- Nécessité de trouver en qualité, en quantité et en variété les denrées agricoles qui sont de plus en plus utilisées comme matière première dans les industries agroalimentaires de transformation,

- Nécessité d'assurer une logistique efficace d'approvisionnement des lieux de consommation qui diffèrent souvent de ceux de production.

1-5- Evolution du marketing agro-alimentaire

Les méthodes du marketing des produits agro-alimentaires ont beaucoup changé au cours de ces deux dernières décennies. En termes résumés, dans les années 60, le marketing a consisté à dire au consommateur que les produits de l'industrie étaient chers et bons, (par exemple, au cours de ces années. Danone a été capable d'inverser l'image industrielle de négative à très positive), dans les années 70, le marketing a ajouté que ces produits, en plus d'être bons, étaient commodes d'emploi, et dans les années 80 en plus d'être peu chers bons et commodes d'emploi, ils étaient naturellement équilibrés et justifiés dans la consommation journalière.

Les années 90 se caractérisent par la redécouverte des liens qui unissent la distribution à ses fournisseurs : le « trade marketing »⁴¹. En dépit de la relation antagoniste qui est inhérente à toute négociation commerciale, il existe des économies substantielles et des facilités accrues dans une liaison bien conçue entre les fabricants et les distributeurs. La logistique, la gestion en flux tendu entre l'entrepôt du fabricant et l'hypermarché, la télévente, la gestion des commandes du distributeur au fabricant par le système d'Echange de Données Informatiques (EDI) et la mise en concordance des efforts de merchandising du fabricant avec ceux des chefs de rayon sont autant de points de convergence qui peuvent apporter économies de coûts ou bien accroissement d'efficacité.

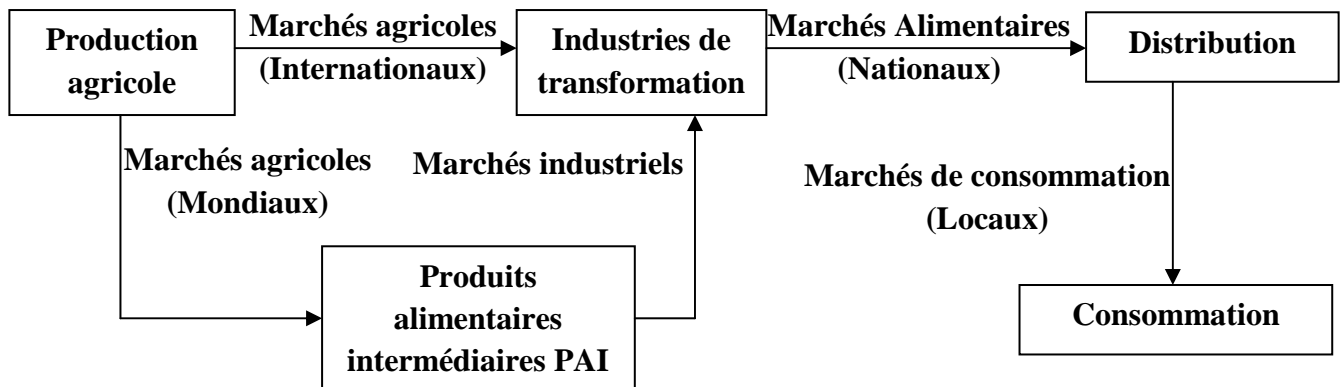
⁽⁴¹⁾ BERNARD YON, Op.cit, p.21

Le marketing, dans sa pratique quotidienne évolue donc. A cela rien d'étrange puisque la transformation industrielle de produits agricoles en produits alimentaires est récente. Autrefois, c'est-à-dire avant la Première Guerre mondiale, la quasi-totalité des produits agricoles du sol étaient vendus en l'état après avoir subi, le-plus souvent, des transformations faites à la ferme ou dans des unités proches de la ferme.

Dans toute l'Europe, les coopératives, aidées par les pouvoirs publics et souvent même suscitées par eux, sont venues renforcer cette tendance qui insère l'usine de transformation entre le producteur agricole et le consommateur.

Le marketing des produits dits « de grande consommation », mis en œuvre initialement en Europe à la suite des Etats-Unis à la fin des années 60 pour la vente des produits détergers et produits d'hygiène, est devenu le schéma que l'on applique désormais pour les produits alimentaires transformés par l'industrie. Mais en y prêtant un peu plus d'attention, on constate que ce schéma ne recouvre pas l'ensemble des marchés agro-alimentaires. Pour le comprendre, la figure N°03 est de nouveau présentée ici :

Figure N°03 : Les marchés agro-alimentaires



Source : BERNARD YON, LE MARKETING AGRO-ALIMENTAIRE , paris 1996, p.22

La figure N°03 permet de distinguer trois types de marchés avec des méthodes de marketing très différentes:

Les marchés agricoles qui se situent entre l'exploitation agricole ou l'entreprise de collecte (coopérative ou négociant) et l'industrie de transformation. Ces marchés sont, le plus souvent, des produits banals et périssables qui nécessitent des conditionnements à effectuer très rapidement pour pouvoir conserver un état satisfaisant. Après ce conditionnement de départ, le produit agricole devient vendable sur le marché qui est un marché de prix et de volume. Ce marché est souvent international, soumis aux dispositions des grands accords internationaux tels ceux de la politique agricole commune et de l'organisation mondiale du commerce. Afin que les fluctuations de prix inhérentes au fonctionnement de ces grands marchés ne rendent pas les revenus des agriculteurs et les coûts d'achat des matières premières des industriels trop fluctuants, le système de Marché à Terme a été mis au point et commence à fonctionner même à l'intérieur de l'Union européenne encadrée par la Politique agricole commune.

Les Marchés Industriels qui se situent entre l'industrie de transformation de produits alimentaires intermédiaires (PAI) et l'industrie de transformation de produits alimentaires de consommation (on disait autrefois industrie de 1^{ère} transformation et industrie de 2^{ème} transformation). Ces produits intermédiaires sont de plus en plus nombreux. De nombreuses industries se sont concentrées sur la fabrication et la vente de ces produits à l'industrie alimentaire de dernière transformation.

Les opérations de marketing pour effectuer la vente de ces produits, sont celles du marketing industriel. Elles ont un important contenu technique codifié dans un « cahier des charges », elles s'adressent à des acheteurs professionnels, eux-mêmes en relation avec un ensemble de services de l'entreprise : utilisateurs, responsables des approvisionnements, contrôle qualité. Mais globalement, ce qui est connu du marketing des produits de grande consommation se transpose aisément dans le marketing industriel à des nuances près, il est vrai.

Les marchés alimentaires et de consommation qui se situent en aval de l'industrie et qui maintenant incluent la grande distribution. : Il faut dès à présent noter que le client de l'industrie est la grande distribution qui est donc distincte du consommateur final. Ainsi, quand l'industrie s'intéresse au consommateur de ses produits, elle doit nécessairement penser aussi à la distribution de ceux-ci.

1-6- Les facteurs du marketing mix

Les facteurs du marketing mix les « 4 P » ont une influence sur le processus décisionnel du consommateur. Il s'agit en fait la plupart du temps des éléments principaux à la disposition des experts en marketing pour tenter de convaincre les consommateurs d'acheter leur produit. Examinons pour chacun de ces « P » la façon dont peut se manifester cette influence.

1-6-1- Le produit

Le produit lui-même et les attributs qui le composent forment un agrégat de bénéfices qui sont perçus par le consommateur comme une réponse à un ou plusieurs besoins (Viot, 2005)⁴². L'information sur les attributs du produit doit être bien communiquée au consommateur, car si celui-ci n'est pas mis au courant des attributs et des bénéfices d'un produit, il ne sera pas porté à l'acheter. Nous reviendrons sur cet aspect dans la section sur la communication.

Puisqu'il est question de catégorie dans la présente recherche, nous examinons ici brièvement la catégorisation et les catégories de produits. La catégorisation est le processus par lequel le consommateur organise sa connaissance des produits et qui lui sert notamment à faciliter l'accès à cette information. Le consommateur peut se créer des catégories taxonomiques (Rosch, 1978)⁴³ ou encore des catégories « dérivées d'un but » ou ad hoc (Barsalou, 1983).⁴⁴

Dans une catégorie taxonomique, les objets sont classés par le consommateur avec d'autres objets qui ont des attributs similaires entre eux et différents des objets appartenant à d'autres catégories (Hoyer et MacInnis, 2004)⁴⁵.

⁽⁴²⁾ VIOT, C. (2005), *Le marketing*, Gualino éditeurs, Paris.p83

⁽⁴³⁾ ROSCH, E. Principles of Categorization in E. Rosch & B. Lloyd (eds.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, NJ: Erlbaum(1978),p84

⁽⁴⁴⁾ BARSALOU, L. W, Ad-hoc categories, *Memory and cognition*, Vol. 11, No 3. . (1983), pp. 211-227.

⁽⁴⁵⁾ HOYER, W.D., MACINNIS, DJ. , *Consumer Behavior*, Third Edition, Houghton Milfin Company, Boston, 2004 , pp822-829

Par exemple, dans la catégorie des breuvages, l'eau embouteillée est divisée en deux sous-catégories: l'eau gazeuse et l'eau non gazeuse. De son côté, (Smyth 2001)⁴⁶ ajoute qu'une catégorie est basée sur un groupe de produits que les consommateurs perçoivent comme étant inter reliés ou encore comme des substituts à la satisfaction d'un besoin.

En ce qui concerne les catégories « dérivées d'un but», elles sont construites de manière ad hoc (Barsalou, 1983)⁴⁷ afin de répondre à un objectif particulier qui est souvent implicite à la situation. Par exemple, il peut s'agir des aliments à préparer pour recevoir des amis, ou encore des objets à apporter lors d'une sortie en camping. Leur représentation n'est donc pas permanente en mémoire, mais peut devenir plus stable à mesure que les buts qui sont à l'origine de ces catégories sont appelés à revenir. Les objets ou produits qui servent tous à l'atteinte d'un même but constituent une catégorie aux yeux des consommateurs et comme ils contribuent à l'atteinte de ce but de différentes manières, ces produits sont complémentaires.

1-6-2- Le prix

Il est assez instinctif de voir comment le prix peut avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur. En effet, le prix est un élément important du positionnement d'un produit. Il est aussi la plupart du temps un attribut important dans l'évaluation des alternatives et la prise de décision. La perception du prix peut parfois aussi jouer sur le processus décisionnel. (Zeithaml 1988)⁴⁸ avance qu'il y a une relation entre le prix perçu et la qualité perçue. Il serait donc possible que le prix vienne influencer la perception de la qualité du produit, habituellement en corrélation positive (prix élevé, qualité élevée). (Zeithaml 1988)⁴⁹ croit également que le prix dit « objectif» n'est souvent pas celui qui est enregistré par les consommateurs. Selon l'auteur, d'autres coûts comme le temps, l'effort et la recherche seraient intégrés par le consommateur au prix objectif afin de composer le « sacrifice perçu» pour l'achat d'un produit.

⁽⁴⁶⁾ Traduit de SMYTH, F. (2001), Category segmentation and definition, Retail News, 2001, consulté le 15 septembre 2017. « <http://www.ov.acnielsen.com/news/european/ie/2001/20010201.htm>

⁽⁴⁷⁾ BARSALOU, L. W, Ad-hoc categories, Memory and cognition, 1983. Vol. 11, N° 3. pp. 211-227.

⁽⁴⁸⁾ ZEITHAML, V, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 1988. Vol. 52, N° 3, pp.20-22.

⁽⁴⁹⁾ ZEITHAML, V, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 1988. Vol. 52, N° 3, pp.20-22.

1-6-3- La distribution (place)

La distribution d'un produit est la manière de le rendre disponible au consommateur. Elle influencera le processus décisionnel surtout sur l'aspect de la disponibilité et de l'accessibilité du produit. Selon Viot (2005)⁵⁰, la disposition des produits sur les lieux de ventes et leur mise en valeur en rayon aura un effet sur les ventes. Puisque ce sont des consommateurs qui effectuent ces ventes, on peut conclure par ricochet que la disposition a un certain impact sur les décisions des consommateurs.

1-6-4- La communication (promotion)

La communication qui entoure un produit (dont la publicité) va tenter de renseigner les consommateurs sur l'existence du produit (notoriété), de mettre en valeur un attribut qui constitue un argument de vente, de lui donner une image ou encore de soutenir sa commercialisation. Un produit ayant le soutien d'une bonne communication aura plus de chance d'être reconnu, car de l'information a son sujet aura été encodée par le consommateur. Comme nous l'avons précédemment mentionné, la répétition augmente les chances que le consommateur traite et encode de l'information par rapport à un produit.

⁽⁵⁰⁾ VIOT, C. (2005), Le marketing, Gualino éditeurs, Paris.

Section 02 : La consommation alimentaire et la marque

Le concept de base autour duquel s'articule cette étude est « la consommation alimentaire ». En effet, la consommation alimentaire est un concept que les économistes et les sociologues définissent différemment : les économistes la définissent comme une démarche dans le cadre de l'affectation d'un budget de consommation. Pour les sociologues, elle peut faire l'objet d'une approche socio-historique en termes de modèles de consommation. L'approche la plus riche est celle des styles alimentaires, approche culturelle prenant en compte l'aliment et les pratiques qui lui sont liées. Mais une combinaison de ces approches est toujours nécessaire.

Dans le cadre de cette étude, il sera question de définir la consommation alimentaire d'abord sur son aspect physique, c'est-à-dire la consommation alimentaire comme « aliment » ou « alimentation », ensuite dans ses aspects socioculturels, c'est-à-dire « les modèles » et « styles » de consommation alimentaire.

Des concepts comme nutrition, nutriment, nourriture, repas étant de plus en plus assimilés à la consommation alimentaire, seront analysés et définis de façon claire et sans ambiguïté. Enfin, la consommation alimentaire étant quantifiable, plusieurs approches méthodologiques ont été mises en pratique pour l'évaluer. C'est ainsi qu'il a été évoqué les différentes approches méthodiques, du moins les plus utilisées.

2-1- Consommation alimentaire :

La raison même de l'existence d'un système de marketing est de parvenir à satisfaire le consommateur final. Cette satisfaction est le terme de l'effort engagé depuis la production jusqu'à la commercialisation en magasin. L'acte rémunère donc tous les intermédiaires qui ont participé à procurer cette satisfaction. Théoriquement l'achat du consommateur serait capable d'orienter l'activité même du complexe agroalimentaire. Du choix du consommateur va découler une série de conséquence pour le complexe tout entier.

2-1-1- Définition des concepts :

Nous estimons qu'il ne serait pas important de parler de la consommation alimentaire sans pour autant cerner brièvement quelques concepts.

2-1-1-1- Consommation alimentaire

La cinquième enquête mondiale sur l'alimentation de la FAO avait défini la consommation alimentaire comme l'ensemble des aliments accessibles à un groupe de population, quelle qu'en soit l'origine (production locale ou importations) (FAO 1987)⁵¹.

La consommation alimentaire est appréhendée comme une ration alimentaire apportant à l'organisme une certaine quantité d'énergie évaluée en calories et un certain nombre de nutriments nécessaires à son équilibre. Cette définition permet de disposer d'unités pour évaluer les disponibilités alimentaires. En projetant dans le temps disponibilités et besoin, il est possible de faire de la prévision.

2-1-1-2- Aliment et alimentation

Un aliment est une denrée comportant des nutriments, donc nourrissante, susceptible de satisfaire l'appétit, donc appétant et habituellement consommée dans la société considérée, on peut observer que l'aliment est une substance, en général naturelle et de composition complexe qui, associée à d'autres substances en proportion variable, est capable d'assurer le cycle régulier de la vie d'un individu et la persistance de l'espèce à laquelle il appartient.

L'aliment a trois caractéristiques fondamentales : Il est nourrissant parce qu'il contient des nutriments. Il est appétissant, c'est-à-dire qu'il excite l'appétit. Il est aussi coutumier parce qu'il est habituellement consommé au sein d'une société donnée.

L'alimentation est l'action ou la manière de fournir aux êtres vivants la nourriture dont ils ont besoin pour leur croissance, leur développement, leur entretien. Cette acception fonctionnelle souligne une évidence : l'alimentation assure le cycle de vie d'un individu et la persistance de l'espèce à laquelle il appartient. S'intéresser à l'alimentation de l'homme, c'est, comme pour n'importe quelle espèce, considérer les aspects quantitatifs, le bilan entre ses besoins et ses ressources. C'est aussi considérer les aspects qualitatifs, en particulier sanitaires. C'est enfin l'alimentation est empreinte de plaisir et de peurs, qu'elle est, chez l'homme, un fait culturel essentiel.

Le caractère universel des aliments est d'être nourrissant. Mais les champs alimentaires ne coïncident pas : certaines substances nourrissantes, telles que insectes,

⁽⁵¹⁾ FAO (1987). La cinquième enquête mondiale sur l'alimentation. Rome:FAO

escargots, grenouilles, crapauds, chiens, singes, porcs, etc., sont acceptées par certaines sociétés ou par certains groupes sociaux à l'intérieur d'une société donnée et rejetées par d'autres⁵².

2-1-1-3- Nutrition et nutriment

La nutrition peut être considérée comme une science qui consiste à porter un regard normatif sur l'apport alimentaire⁵³. Mais, la nutrition peut être considérée comme une intégration de la chimie, la physique et la physiopathologie, à la solution des problèmes qui lient les aliments et la vie. Pour satisfaire ses besoins d'entretien, de croissance et d'activité, l'homme consomme des aliments dont les principes actifs sont les nutriments. Un nutriment est un constituant minéral ou organique, directement assimilable et utilisé par l'organisme pour la production d'énergie ou la construction.

Un nutriment qui ne peut pas être synthétisé par l'organisme en quantité suffisante pour permettre son bon fonctionnement est appelé nutriment indispensable. Il doit obligatoirement être apporté par l'alimentation. Les principaux nutriments sont : les protides, les glucides, les lipides, les micronutriments (minéraux, vitamines) et les fibres végétales non digestibles. L'univers nutritionnel est apparemment simple, en réalité il est fort complexe car chacune des catégories de nutriments comprend plusieurs formes.

Les nutriments glucidiques, lipidiques et protidiques apportent à l'organisme l'énergie dont il a besoin. L'énergie utilisable est en moyenne de 4 kcal pour les glucides ainsi que les protéines et de 9 kcal pour les lipides. Mais ces substances ne sont pas seulement énergétiques, elles ont chacune dans l'organisme un rôle spécifique et la ration doit fournir un ensemble nutritionnel équilibré.

2-1-2- Fonctions de la consommation alimentaire

Manger répond à trois impératifs : se nourrir, se socialiser, se faire plaisir. Aucun de ces impératifs ne peut être exclu. La consommation alimentaire remplit trois principaux types de fonctions pour l'homme : une fonction nutritionnelle, une fonction identitaire et une fonction hédonique⁵⁴.

⁽⁵²⁾ Nairaud D. (2013). Alimentation. Encyclopædia Universalis 2/02/2013

⁽⁵³⁾ Mazzocato C. & Stéphane D. (2008). L'alimentation et la nutrition.

⁽⁵⁴⁾ www.MUTEBA_Thèse 2014.

2-1-2-1- Fonction nutritionnelle

La fonction principale de la consommation alimentaire est d'abord nutritionnelle. En effet, l'homme se nourrit pour satisfaire ses besoins biologiques. Il a besoin, pour vivre, d'ingérer des nutriments : calories, sels minéraux, oligo-éléments. Ces nutriments sont dans les aliments. De ce fait, en consommant les aliments, l'homme consomme essentiellement les nutriments.

2-1-2-2-Fonction identitaire

L'alimentation est porteuse d'identité et permet à un groupe de marquer ses différences. Elle est source d'identification au même titre que le langage. L'homme utilise l'alimentation, parmi d'autres choses pour construire et faire connaître son identité individuelle et collective. Par la façon dont il sélectionne les produits qu'il utilise, dont il les combine sous forme de préparation culinaire, dont il organise ses repas, l'homme marque vis-à-vis de lui-même et des autres son histoire propre et son appartenance à un ou des groupes socioculturels. Cette fonction identitaire ne se limite donc pas à l'ingestion d'aliments.

Toutes les sociétés secrètent des idéologies alimentaires définies comme des attitudes sociales à l'égard des faits alimentaires. Selon le principe d'incorporation : « on est ce qu'on mange », les aliments acquièrent ainsi une forte valeur symbolique. Le choix a donc souvent une valeur de démarcation : il existe des aliments de riches et de pauvres, des plats urbains et ruraux, mais la distinction peut aussi être religieuse ou morale.

2-1-2-3- Fonction hédonique

L'homme mange aussi pour se faire plaisir. Ce plaisir ne se limite pas aux aspects gustatifs, il concerne aussi le plaisir de la prise des repas, la satisfaction de se sentir en accord avec ses principes de vie et ses valeurs au travers de l'alimentation. Le plaisir provient en particulier de la palatabilité et celle-ci est fortement liée aux sucres et aux graisses. Cette préférence est d'origine génétique.

Des facteurs psychoaffectifs (humeur, émotions, anxiété, stress psychologique) influencent le comportement alimentaire. Ils peuvent interagir en particulier avec les signaux sensoriels liés à la prise alimentaire (aspect, odeur, goût des aliments). Le traitement hédonique, génétiquement présent chez tous les humains, fait que l'aliment

n'est jamais neutre. L'aliment peut être plus ou moins agréable ou désagréable, et de ce fait recherché ou évité⁵⁵.

2-1-3-L'alimentation :

Par le passé, l'alimentation restait une question impérative et délicate pour la survie des populations car le seul fait de se nourrir était un défi en soi. La nourriture demeurait le privilège des nobles. Il est intéressant de constater l'évolution des goûts, des attentes et des pratiques en matière d'alimentation.

Comme nous venons de le souligner, au départ, le besoin de se nourrir était une question de vie ou de mort, un besoin physiologique⁵⁶, difficile à satisfaire. Petit à petit, la situation s'est améliorée rendant certains produits accessibles aux pauvres, les faisant en même temps disparaître des tables des plus riches, n'étant plus à leur goût.

2-1-3-1- L'alimentation un signe d'appartenance:

De même que pour l'usage et l'acquisition de produits singuliers (une Ferrari) ou de pratique d'activités privilégiées (Golf), l'alimentation est une manière de se distinguer, sortir du lot (manger du caviar). Le fait ordinaire et naturel de se nourrir devient alors un moyen de revendication d'appartenance à une certaine catégorie. La nourriture est alors un signe de distinction sociale.

2-1-3-2-Enjeux et tendances dans le domaine de l'alimentation

Le domaine alimentaire a beaucoup évolué depuis la Seconde Guerre mondiale, l'augmentation du niveau de vie, les changements dans les habitudes de vie et l'évolution de la transformation et de la distribution des produits qui ont joué un rôle primordial dans la restructuration de la consommation alimentaire. Les auteurs mentionnent notamment le passage des produits bruts vers des produits de plus en plus transformés. En plus d'être transformés, les produits innoveront de plus en plus en termes de bénéfices. Suit les tendances dans un panorama mondial de l'innovation selon les bénéfices qui sont mis en avant par les produits innovants en question, voici ces tendances :

- **Forme (minceur / nutrition, énergie / bien-être, cosmétique) ;**

⁽⁵⁵⁾ Chiva M. (1996).Le mangeur et le mangeurs, image des aliments. In: Giachetti I.Identités des mangeurs, images des aliments. Paris : Polytechnica, 91-122.

⁽⁵⁶⁾ A. MASLOW, Traduction: L. NICOLAIEFF, Devenir le meilleur des oimême:Besoins fondamentaux, motivation et personnalité, EYROLLES, Paris, 2008, p.113.

- Santé-innocuité (médical/fonctionnel, naturalité / bio, végétarisme) ;
- Plaisir (sophistication / tradition, cosmopolitisme, variété, ludisme) ;
- Praticité (manipulation, gain de temps, nomadisme) ;
- Éthique (commerce équitable) ;

Plusieurs nouveaux produits allient par exemple les promesses de «santé» et de «plaisir ». La praticité est également importante dans plusieurs nouveaux produits qui appellent au plaisir ou à la santé, certains produits équitables (promesse « d'éthique ») sont également biologiques et donc de type « naturalité / bio ».

2-2- La marque :

L'importance de la marque n'est plus à démontrer car le consommateur s'intéresse beaucoup moins aux caractéristiques physiques du produit, devenues grâce à une concurrence intense, des «pré-conditions», des pré-requis, qu'aux caractéristiques immatérielles; principalement la marque on définit la marque comme étant : «un moteur pour la fabrication de signification à attribuer à un produit».

2-2-1*- Prolifération des marques:

La prolifération des marques est due au nombre croissant de segments de marché où chaque entreprise cherche à se démarquer. Il est à noter que les marques les plus prestigieuses, les leaders, connues du grand public ont toutes plusieurs années d'existence. Des chiffres de 1998 pour les conserves 60 ans, pour les produits surgelés 45ans. Donc, la notoriété de la marque se fait au fil du temps⁵⁷.

2-2-2- Notion de capital immatériel:

Comme pour la marque, il existe un intérêt grandissant du capital immatériel : brevets, labels, compétences managériales qui souvent, sont véhiculés et communiqués à travers la marque. L'idée que nous venons d'évoquer sur l'importance du capital immatériel est confortée par la théorie basée sur les ressources affirmant que la croissance d'une entreprise et l'acquisition d'une position concurrentielle proviennent de «l'unicité de ressources immatérielles», avec la capacité de les reproduire dans le temps. L'entreprise doit être donc, à l'écoute de ses clients et anticiper leurs demandes, ce qui permet à la marque de gagner en notoriété.

⁽⁵⁷⁾ C. MICHON, «Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte», Revue Française du Marketing, 2002, p.39.

2-2-3- Le capital marque :

Au fil du temps la marque prend de la valeur; certains auteurs parlent de capital marque. Deux approches sont reconnues dans le cadre scientifique et professionnel

2-2-3-1- L'approche financière:

Ajoute de la valeur et définit le prix de vente de l'entreprise par des méthodes comptables et financières de valorisation de la marque.

2-2-3-2- L'approche marketing:

Où l'image de marque est recherchée à travers des actions marketing. A travers les informations qu'elle émet, la marque influence les décisions des consommateurs. «Le capital marque réside dans l'information que dispense la marque, qui complète celle que délivrent les autres caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, du produit ou bien se substitue à elle. Elle se traduit par une utilité spécifique de la marque dénommée capital marque»⁵⁸.

2-2-4- La marque, un être vivant:

La marque a pris une telle importance auprès des consommateurs que certains auteurs n'hésitent plus à parler de personnalité de la marque. Contrairement à l'image de marque, qui est une perception du consommateur, la personnalité de la marque est: «l'ensemble des traits de personnalité humaine associée à une marque»⁵⁹

Plusieurs caractéristiques définissent la force de la marque, il nous semble intéressant de les connaître, ses caractéristiques se regroupent en trois :

- Description de la marque (brand description) ;
- Force de la marque (brand strength) ;
- Avenir de la marque (brand future) ;

2-2-5- La marque corpo rate :

Notons que le découpage que nous venons de citer concerne la marque produit car une autre approche tout aussi intéressante parle du concept la marque corpo rate.

Dont, les caractéristiques sont:

- Culture d'entreprise,

⁽⁵⁸⁾ P. JOURDAN, «LE CAPITAL MARQUE : En quoi la catégorie de produits influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit?», Revue française du marketing, N° 216-1/5, mars 2008, p.29.

⁽⁵⁹⁾ J. GOUTERON, «L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin», Revue française du marketing, N° 207-2/5, avril 2006, p. 44.

- Comportement d'entreprise,
- Conditions de marché et stratégies,
- Produits et services,
- Communication design.

Pour qu'une marque ait les résultats escomptés c'est-à dire une reconnaissance, une notoriété et un pouvoir d'influence, il est impératif de prendre en compte toutes ces considérations que ce soit au niveau de la marque produit ou la marque corporate. Une bonne image de marque donne de la force et de l'assurance à l'entreprise.

2-2-6- La durabilité de la marque :

Longtemps, le couple produit-marché était considéré comme le seul levier valable pour la réussite de l'entreprise. L'intérêt pour la marque de plus en plus grandissant est apparu au cours des années 1980 aux États-Unis. Une marque durable qui suscite l'intérêt du consommateur doit faire partie de son imaginaire et le faire réagir émotionnellement.

Cette dernière se traduit par une notoriété, une forte identité, une large distribution, des territoires de communication propres à elle et une force d'attachement. Aussi, une marque forte passe essentiellement par quatre périodes :

- **Période fondatrice:** Où la marque est liée et assimilée directement au produit ou à la technologie.
- **Période de découplage:** Afin que la marque puisse subsister d'elle-même.
- **Période d'enracinement:** La marque n'est plus à faire connaître, elle entre dans l'histoire collective.
- **Période d'essaimage:** Qui permet à la marque forte d'avoir la capacité de toucher d'autres produits que celui avec lequel elle est née, c'est-à-dire qu'elle n'est plus rattachée au produit à l'origine de son succès. Elle devient de ce fait, créatrice, accompagnatrice de nouveaux produits (une sorte de parrainage Immatériel de nouveaux produits qui sont en train de faire leur preuve). Nous développerons un peu plus loin cette dernière phase par la notion de stretching⁶⁰.

⁶⁰ Voir infra, p.31.

Notons que la phase de découplage est critique car si la séparation de la marque (immatérielle) du produit (matériel) aux yeux des consommateurs ne se fait pas, la marque risque de disparaître avec la disparition du produit ou de la technologie.

2-2-7- L'attachement à la marque :

La première notion d'attachement renvoie en psychologie à l'attachement de l'enfant à sa mère, puis s'élargit aux personnes aimées (famille et amis) pour enfin désigner le lien particulier à l'égard d'un objet ou produit L'attachement est caractérisé par un sentiment de proximité émotionnelle.

Comme nous l'avons déjà cité, la marque est une entité symbolique à qui le consommateur confère des propriétés humaines, ce qui rend l'attachement à une marque possible. Elle doit pour cela refléter auprès du consommateur des critères essentiels ;

- **Un sentiment de nostalgie :** La marque devient une sorte de repère pour le consommateur, elle rappelle des événements du passé ainsi que des personnes liées à ces souvenirs.
- **Une concordance d'images:** La marque devient un moyen de communication. Le consommateur s'approprie les valeurs et les traits véhiculés par la marque pour se démarquer et s'affirmer.

2-2-8- La marque entre le réel, le symbolique et l'imaginaire :

L'homme est un être humain social qui a besoin de trois composantes pour vivre. Si la marque peut les lui faire refléter, elle peut ainsi espérer durer.

- **Le réel:** il est souvent perçu et vécu lors du comportement d'achat du produit ou bien lors de sa consommation dans des endroits spécifiques.
- **Le symbolique:** C'est cette appartenance à une certaine catégorie. La marque devient alors un signe d'appartenance
- **L'imaginaire:** Une capacité par laquelle le consommateur va se projeter dans un monde différent de celui réel, idéal et difficilement accessible.

2-2-9- La marque internationale :

Nous l'avons déjà dit, il existe des différences qui caractérisent une marque internationale dont la caractéristique principale est la durée. L'objectif de toute marque est de constituer progressivement un capital de notoriété car le plus souvent, les

caractéristiques du produit en termes de performances sont similaires par l'effet de la concurrence accrue.

Il est très important de noter que cognitivement, les marques à envergure internationale se comptent par dizaines voire centaines. Celles qui réussissent, ont toutes en commun une politique publicitaire importante et qui accompagne la marque dans la durée. Donc, pour qu'une marque devienne internationale, sans compter la qualité du produit qui est un prérequis, elle doit avoir une stratégie de communication efficace et durable.

Les marques internationales véhiculent en elles une « image nationale », jusqu'à ce que le produit devienne emblématique, un produit porte-drapeau à l'exemple de Coca Cola (USA), Danone (France).

2-2-10- La création de marque:

Il serait imprudent de ne pas prendre en compte les différences culturelles, linguistiques, législatives etc..., dans la création de la marque.

Des mesures doivent être prises du point de vue symbolique, visuel et sonore, car ne faut-il pas oublier que même Coca-Cola ne s'appelle plus ainsi en Chine car elle a une connotation négative. Cette même marque qui est vendue sous le nom de «Diet Coke» dans beaucoup de pays. En France le nom utilisé est «Coca Light» car le mot «diète» n'a pas la même signification.

Les entreprises qui aspirent à travailler à l'international doivent prendre en considération les contraintes liées à la traduction. « Le contrôle de la pertinence linguistique internationale est donc devenu indispensable pour s'exporter sans se discréditer». Une seule était réellement et entièrement nouvelle. L'utilisation de la langue française pour désigner une marque renvoie souvent à la qualité du terroir.

C'est pour cela que des pays comme l'Australie, l'Argentine ou le Sénégal n'hésitent pas à utiliser des noms français.

2-2-11- Les employés et représentants, vecteur de réussite de la marque:

La performance de la marque est directement liée à la motivation et à l'engagement de ses employés. Représentants, patrons et employés se doivent de véhiculer les valeurs de leur marque pour que le consommateur se sente en confiance. Le premier contact est déterminant.

Une bonne communication en interne permettrait une harmonisation des valeurs et principes que véhicule la marque. L'engagement des employés constituera donc un accélérateur de performance. Pour cela la maîtrise de trois points est essentielle :

- Un leadership qui motive les collaborateurs à croire en leur marque,
- Une communication et une imprégnation des valeurs et de la vision de la marque,
- Une implication du personnel et collaborateurs par l'instauration d'un sentiment d'appartenance à une même cause (une relation à long terme).

2-2-12- Le territoire, une marque:

Les territoires utilisent de plus en plus les méthodes des entreprises en matière de management et pratiquent leur marketing.

➤ **Origine:**

Afin de dynamiser la production locale et celle des produits de terroir, beaucoup de collectivités se lancent dans la valorisation du territoire qu'elles occupent.

Dans une logique de concurrence entre les territoires, instaurée par l'effet de la mondialisation, chaque ville, région, chaque territoire est amené à utiliser le marketing pour attirer les investissements et se développer selon la politique choisie des points de vue économiques et sociaux (par exemple augmentation de la population). De ce fait, un concept nouveau ou plutôt d'actualité intéressant est évoqué dans la revue Marketing Magazine. C'est celui du Marketing des territoires(MT) qui, en réalité, existe depuis la fin du XIX siècle.

Les travaux de WARD (1998) démontrent que dès 1850 les territoires ont usé de méthodes d'attractivité. Ce qui est nouveau par contre, c'est l'utilisation des techniques du marketing moderne⁶¹.

➤ **La notion d'attractivité:**

L'attractivité renvoie à la capacité à attirer durablement des ressources humaines, économiques et financières. Donc, une bonne communication de la part des responsables :

En l'occurrence les maires

⁽⁶¹⁾ M-U. PROULX, D. TREMBLAY, « Marketing territorial et positionnement mondial » Global positioning of the peripheries with territorial marketing, Géographie, économie, société, Lavoisier, 2006/2 Vol. 8, p. 241.

Permettrait d'impulser des activités liées le territoire.

- **Définition très précise** : « Le Marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés »

Concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieur à celle de ses concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés »

En comparaison aux marchés nord-américains et européens, les pays en développement en matière de politique marketing sont caractérisés par une faiblesse Institutionnelle et d'infrastructures publiques. Les entreprises privées ne répondent généralement pas aux normes (l'emballage, chaîne de froid, etc.) et sont souvent déconnectées de la réalité des marchés.

Le manque de maîtrise du marketing est un facteur important d'échec lors de la Commercialisation des produits à l'international.

2-3- Les risques et qualité :

La notion de risque est ici au pluriel car polysémique. Ce terme «risque» est utilisé dans différents domaines.

2-3-1- Consommation et peur alimentaire :

En matière de consommation alimentaire, le plaisir et la peur se trouvent mêlés (GURVIEZ, 2001). C'est pour cela que les tendances observées en communication et publicités font le lien souvent étroit entre le produit, l'origine et l'authenticité pour des produits qui sont pour la plupart tels que les décrit (FISCHLER, 2001) des OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés)⁶².

Une communication et une argumentation souvent technique des spécialistes de l'agroalimentaire par des chiffres pourtant justifiés et avérés ne permettent pas de diminuer les peurs des consommateurs qui proviennent d'une toute autre logique pas forcément «irrationnelle».

Le paradoxe de la peur face aux aliments est que malgré d'importants progrès en matière de sécurité alimentaire jamais atteint auparavant, la peur est à son

⁶²P. GURVIEZ, «Le marketing face aux peurs alimentaires: présentation», REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, p. 3.

paroxysme, ce qui pousse à distinguer deux caractéristiques universelles qui expliquent une telle peur de la part du consommateur :

-L'incorporation :

-La pensée classificatoire: l'être humain a un besoin inconditionnel de classer les choses, de les ordonner. Tout ce qui n'entre pas dans une catégorie, dans un moule fait alors partie du désordre chose que l'être humain ne maîtrise pas. C'est pour cela que selon les différentes cultures, la consommation alimentaire obéit à chaque fois à des règles différentes. « La culture d'un peuple, son système alimentaire sont un ensemble extraordinairement complexe de règles de compatibilité et d'incompatibilité, de prescriptions et de prohibitions, une grammaire et une syntaxe qui disposent qui doit manger quoi, comment, quand, où et dans quelles conditions. »

Les limites d'un marketing transactionnel résident dans le fait que ce dernier s'attache le plus souvent à des caractéristiques dites rationnelles, mesurables par rapport aux autres qui sont plus intrinsèques.

2-3-2- Le risque alimentaire :

L'accentuation et la répétition des crises de plus en plus rapprochées ces dernières années dans le secteur agroalimentaire sont des signes révélateurs d'une rupture de la demande et du manque de crédibilité des modèles dominants de modélisation de la demande auprès du consommateur postmoderne (FILSER, 2001)⁶³. Selon le même auteur, les scientifiques et managers s'accordent à dire que les explications des comportements des consommateurs ne sont plus pertinentes. « Risque perçu, qualité perçue et confiance font un retour en force dans les modèles explicatifs de la décision d'achat. »

2-3-3- Le risque entre réalité et perception :

La perception du risque est une réalité en soi, nous entendons par réalité, dans ce paragraphe parle du risque réel, existant et avéré. Le premier renvoie plus un effet psychologique chez le consommateur de l'ordre psychosomatique. La notion de risque alimentaire a deux sens. Le premier, historique, vient du fait que le risque était lié à la difficulté d'accès à la nourriture. C'est toujours le cas des pays en développement.

⁽⁶³⁾ C. FISCHLER, «La peur est dans l'assiette», REVUE FRANCAISE DU MARKETING, n°183/184, 2001/3-4, pp. 8-9

Le second touche les populations les plus riches où le risque cette fois est de nature sanitaire, lié à l'hygiène imposée tout au long du circuit, de la production à la consommation.

Le marketing agroalimentaire va quant à lui s'intéresser au risque réel par des mesures de contrôle. Un acte obligatoire en continu, en amont et en aval du processus de production jusqu'à la commercialisation du produit pour un maintien de la qualité. Aussi, le marketing agroalimentaire fait face à une autre forme de risque, c'est le risque perçu par le consommateur et qui dans beaucoup de cas n'est pas avéré. Ici, le rôle du marketing est de rassurer, de réduire à défaut de stopper ce mouvement «de panique» qui souvent nuit énormément aux entreprises avec des « conséquences désastreuses ».

Les causes de ce risque peuvent être des cas isolés à l'exemple de Perrier aux États-Unis, par une médiatisation intense faisant état de traces de benzène dans certaines bouteilles. Après cela Perrier s'est vu obligé de céder son capital à Nestlé. Dans d'autres cas, beaucoup plus profond, par une propagation de rumeurs infondées. Quant au risque réel c'est tout simplement l'échec du marketing du moment où ce dernier se doit d'être en avant de toutes les étapes du processus et accompagner toutes les fonctions de l'entreprise.

2-3-4- Les risques et le marketing :

Dans le livre « Le Marketing des produits agroalimentaires »⁶⁴, une notion intéressante du risque est développée. Cette dernière diffère d'une discipline à l'autre. Les biologistes parlent de facteurs de risque, quant aux économistes, eux, ils calculent le risque par des probabilités.

Pour le marketing c'est le risque perçu qui est mis en avant du fait de l'incorporation lui donnant une dimension particulière. Le risque perçu est intimement lié à la qualité perçue, pour ce, il est important d'avoir une bonne stratégie de communication réduisant le risque perçu par le consommateur. Le risque perçu peut être directement lié à la personne qui achète le produit par exemple peur d'attraper une gastroentérite, ou un risque pour son environnement le plus proche sa femme, ses enfants, ses invités. Donc, un risque est ressenti par le consommateur lorsque ce

⁶⁴ P. AURIER, L. SIRIEIX, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.28

dernier est confronté à un produit qu'il ne connaît pas, ou dont les caractéristiques sont légèrement ou totalement modifiées.

2-3-5- Les indicateurs de risque :

Dans le cas des produits agroalimentaires, La qualité a une relation directe avec le risque. C'est-à-dire que plus la qualité perçue chez le consommateur augmente, plus le risque perçu diminue et vice-versa.

Pour cela, le consommateur se munit d'indicateurs lui permettant d'avoir une estimation de la qualité et en parallèle le risque qu'encourt la consommation. Il existe deux types d'indicateurs : des indicateurs intrinsèques et des indicateurs extrinsèques. Pour les indicateurs intrinsèques : comme l'apparence du produit, la forme, la taille, la couleur ; toute modification induit un changement de comportement du consommateur qui va avoir une perception d'un risque plus élevé.

Aussi, des indicateurs extrinsèques comme pour le changement de prix, de nom ou des espaces de vente, vont avoir un effet soit positif soit négatif sur la perception du risque chez le consommateur.

Sur la même question, (AURIER et SIRIEIX, 2004) ⁶⁵ donnent des attributs à la qualité et qui sont de deux types :

- **Des attributs d'expérience**, après l'utilisation du produit le consommateur acquiert une expérience positive ou négative qui lui permet de juger le produit par exemple pour la question de la qualité gustative, de qualités nutritionnelles, la fraîcheur, etc.
- **Des attributs de confiance**, le consommateur fait confiance à des signes privés comme une marque ou publics comme un label. Par exemple, le label AB (Agriculture Biologique) rassure le consommateur sur la non utilisation d'engrais chimiques lors de la production.

C'est pour cela que dans certaines publicités d'eau minérale, de boisson gazeuse il est dit : qu'il n'y a que la bouteille qui change.

2-3-6-Notions de produits nouveaux et de risque vital en alimentation :

Une bonne alimentation est en relation directe avec la santé et le bien-être de l'individu. Elle peut, dans le cas contraire, constituer un risque vital. Cet acte naturel et

⁽⁶⁵⁾ P. AURIER, L. SIRIEIX, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.31

fondamental procure à la fois une satisfaction et une peur quand l'aliment est nouveau.

Les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance, et sont souvent influencées par le contexte religieux, socioculturel, économique, etc... Néanmoins, la curiosité (de nouvelles sensations et expériences) conduit le consommateur à adopter des goûts nouveaux.

Les nouveaux produits mis sur le marché, de différentes origines, amènent le consommateur à une certaine méfiance car il perçoit un risque alimentaire parlent du risque connu et du risque subi. Ce dernier est ressenti lorsque le consommateur n'a pas ou peu d'informations sur le nouveau produit, aliment. Il existe plusieurs dimensions donnant au consommateur cette perception du risque. Nous en citerons trois :

2-3-6-1- Les dimensions économiques et sociales :

Les disparités en termes de revenus jouent un rôle important dans le degré de perception du risque. Par exemple les consommateurs à faible revenu seront moins sensibles au risque et prendront, de ce fait, des décisions à risque plus élevé que les consommateurs à revenu élevé.

La dimension sociale à travers la symbolique sociale détermine le niveau de perception du risque chez les consommateurs. Par exemple la viande de cheval aura beaucoup de peine à être commercialisée car ce dernier est considéré comme un animal de compagnie.

2-3-6-2- Les dimensions contextuelles :

Selon le contexte, la perception du risque diffère. Le produit est acheté dans un contexte spatio-temporel.

On distingue trois caractéristiques :

- **Le lieu** (repas chez soi, à la cantine, au restaurant),
- **Le moment** (lors du repas, en dehors du repas),
- **L'occasion** (ordinaire, festive, seul ou accompagné d'amis, famille).

2-3-6-3- Les dimensions psychologiques, culturelles :

Nous l'avons déjà évoqué, l'alimentation est un acte intime qui concourt au maintien de la vie du fait de l'incorporation. Mais elle peut, si l'aliment est considéré comme malsain causer la mort. Selon le degré de perception du risque vital, les

nouveaux produits génèrent une anxiété⁶⁶ à l'égard de la mort.

La religion « ...à un impact significatif sur l'attitude que l'individu développe à l'égard de son corps, de sa santé ... Les convictions religieuses jouent donc un rôle très important dans la manière dont nous nous alimentons. Christianisme, Judaïsme, Islam, Bouddhisme ou Hindouisme, toutes ces religions formalisent des règles spécifiques sur le plan de l'alimentation. Ces pratiques sont génératrices d'exclusion des individus qui n'ont pas les mêmes pratiques culinaires, mais aussi de lien social »⁶⁷.

Il est très important de développer la symbolique qu'a la datte dans l'alimentation (coutumes et pratiques). Dans l'hypothèse où nous partirons de l'optique marketing ethnique.

Figure N°05 : « Cinq mangent cinq ». ⁶⁸

« Sur la terre, il y a cinq peuples qui ont du goût pour cinq animaux différents, dont ils contractent les habitudes. Les Chrétiens mangent le porc : ils ignorent le sentiment de la jalousie, et sont en général gourmands et cupides. Les Turcs mangent le cheval : leur cœur est endurci ; ils manquent totalement de miséricorde. Les Egyptiens mangent les rats : comme eux ils sont portés aux larcins. Les Nègres mangent les singes : Ils sont passionnés par la danse. Les Arabes mangent le chameau : comme lui, ils sont très disposés à la rancune. ».

Source : Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité, 2000, pp. 177-178.

2-3-7- L'incertitude, sentiment générateur de perception du risque :

L'incertitude des risques alimentaires inhérents augmente la perception du risque vital qui de nos jours, est à son paroxysme. L'incertitude peut être totale. Dans ce cas, il y a tout simplement refus d'achat de la part du consommateur. Elle peut être partielle.

Dans ce cas, le comportement du consommateur va être de comparer les produits, les marques, les origines puis de choisir le produit qui jouit d'une bonne réputation, généralement familier. Le plus souvent un produit de marque connue.

Nous pouvons classifier les risques perçus par le consommateur selon la grille

⁽⁶⁶⁾ M. BERGADAÀ, B. URIEN, «Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation», Revue française de gestion, 3/2006 (no162), p.128

⁽⁶⁷⁾ M. BERGADAÀ, B. URIEN, Op.cit, p.132.

⁽⁶⁸⁾ Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité, 2000, pp. 177-178

suivante :

- **Risque de performance** : valeur nutritionnelle, gustative, etc.,
- **Risque financier** : une perte d'argent (mauvais choix lors de l'achat),
- **Risques physique** : rapport direct avec la santé du consommateur,
- **Risque psychologique** : une perte identitaire.
- **Risque social** : réaction de la communauté par l'exclusion sociale,
- **Risque de perte de temps** : remplacement ou autre.

2-3-8- La résolution du risque vital :

Plusieurs méthodes sont mises en œuvre afin de réduire le risque alimentaire vital. Il y a trois stratégies :

2-3-8-1- La gestion sociale du risque vital objectif :

A travers le marketing social, un concept qui nous vient des États-Unis par la pensée de « l'utilitarisme », le principe est la procuration et le partage du bonheur pour le plus grand nombre de gens. Pour atteindre l'objectif, des pressions sont faites par le biais du marketing de masse.

2-3-8-2-La cogestion «distributeur-consommateur» une approche managériale :

Cette approche est basée sur la mise en place d'une relation de confiance partagée. L'idée est d'impliquer le consommateur de plus en plus éduqué et averti, tout au long de la chaîne agroalimentaire à l'aide du marketing relationnel. Par cette implication (idées et recommandations), le consommateur devient alors entrepreneur. La confiance peut être établie et renforcée par :

Le renforcement de la compétence perçue du producteur par des signes de qualité par exemple le label assure que le produit contient au moins 95 % d'éléments biologiques, peu traité chimiquement. Notons que cette pratique a conduit à une prolifération de signes plus ou moins crédibles.

Le renforcement d'appartenance à une communauté et d'entente au sein de la filière, le sentiment d'une bonne entente des vendeurs et des acheteurs augmente la confiance chez les consommateurs. Ce lien est traduit à travers les coopératives, les groupements professionnels tels que « artisan-boulangier »⁶⁹,

⁽⁶⁹⁾ M. BERGADAÀ, B. URIEN, «Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation», Revue française de gestion, 3/2006 (n° 162), p.138

Le renforcement de la puissance, réputation des industriels et des distributeurs, souvent par une politique basée sur la marque et l'image qu'elle véhicule comme la taille de l'entreprise, du chiffre d'affaires, etc.,

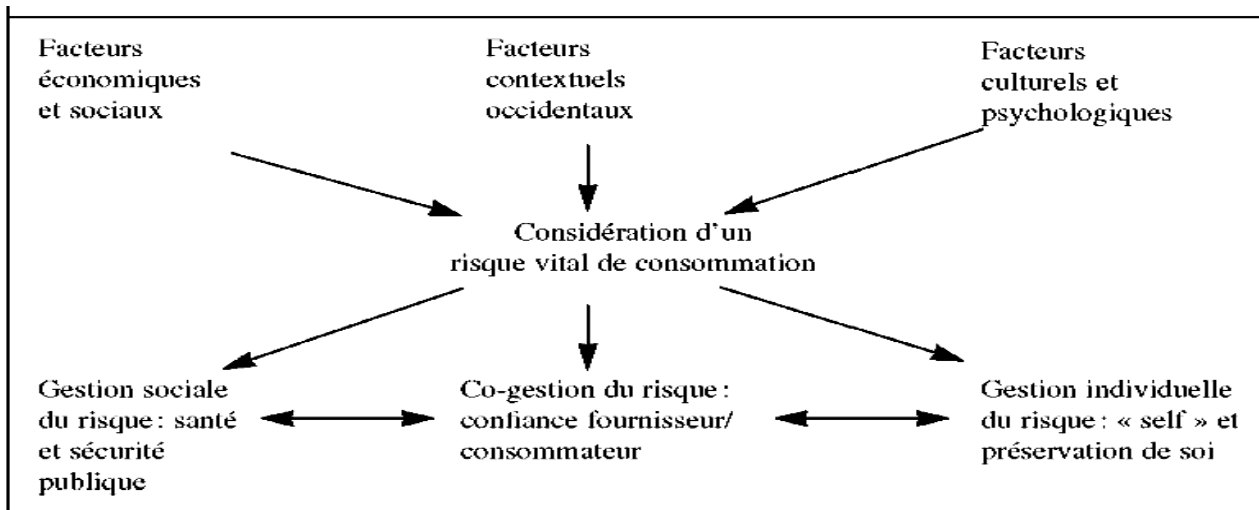
Le renforcement de l'image d'intégrité de l'ensemble des acteurs de la filière par une communication des valeurs éthiques à travers un engagement spatio-temporel.

2-3-8-3- La gestion individuelle du risque :

A travers le « self » l'estime de soi le consommateur va soit réduire son sentiment du risque alimentaire perçu vital, souvent associé à la perte du self par la mort (un risque obsessionnel d'empoisonnement), soit augmenter la tolérance à ce risque.

La figure N°06 ci-dessous, des travaux de (BERGADAÀ et URIEN, 2006), nous illustre bien la notion de risque vital de consommation et les stratégies émises afin de le réduire.

Figure N°05 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction.



Source : M. BERGADAÀ et B. URIEN, *RFG* 3/2006 (n° 162), p.140.

2-3-9- La sécurité sanitaire :

La sécurité sanitaire des aliments est définie par les normes ISO 22000 comme suit : « sécurité des denrées alimentaires, concept impliquant qu'un aliment ne causera pas de dommage au consommateur lorsqu'il est préparé et/ ou ingéré selon l'usage prévu »⁷⁰.

Le secteur agroalimentaire est de loin le plus exposé à la problématique de sécurité sanitaire des aliments. En effet, réduire le risque alimentaire amènerait le

⁽⁷⁰⁾ D. BLANC, ISO 22000, HACCP et sécurité des aliments, édition Afnor, 2010, p.6.

consommateur à accorder plus de confiance. Cette problématique est assez développée dans les pays où « l'exigence quantitative »⁷¹ est satisfaite.

La sécurité sanitaire concerne l'ensemble du circuit agroalimentaire, de la production à la commercialisation puis la consommation du produit. Souvent, c'est un argument concurrentiel de taille par lequel les acteurs ne manquent pas de communiquer, implicitement ou explicitement.

Du point de vue du consommateur, la sécurité sanitaire doit être partie intégrante du produit. Une crédibilité des informations fournies à ce sujet lui permet d'accorder sa confiance ou non.

Autrement dit, du fait d'une concurrence accrue, la sécurité sanitaire des aliments est devenue une exigence du marché⁷².

Les avantages et bénéfices à tirer des mesures de sécurité sanitaire sont :

- L'augmentation de la demande,
- La valorisation de certains produits jugés plus sûrs que d'autres (prédisposition à payer plus cher),
- La réduction des coûts liés aux procédures judiciaires (procès, amendes, etc.).

En plus, le paradoxe fait qu'il y a un surcoût à fabriquer des produits moins sûrs.

La sécurité sanitaire des aliments, aussi appelée pour le cas des réglementations européennes sécurité des aliments est très développée dans les pays où la législation est forte et protège le consommateur. Pour ce faire, les industries agroalimentaires innovent dans ce domaine afin d'être leaders et s'accaparer une plus grande part de marché.

Attirons l'attention sur une notion très importante qui est *le niveau de sécurité* car ce dernier a un coût. Il serait donc préférable de trouver un équilibre entre le niveau et le coût qu'il engendre, car au final, celui-ci est supporté par le consommateur.

La question de sécurité est en rapport direct avec le développement des pays. Nous aurons alors la question de sécurité alimentaire pour les pays en développement (problème quantitatif) et celle de la sécurité sanitaire qui touche les pays développés

⁽⁷¹⁾ CIHEAM, « Chapitre 3 -La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 93

⁽⁷²⁾ CIHEAM, « Chapitre 3-La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 93.

(problème qualitatif). Cette dernière peut tout aussi bien toucher une certaine catégorie de personnes dans les pays en développement.

Un point très important attire notre attention : la sécurité sanitaire est par défaut une barrière à l'entrée ⁷³des importations alimentaires pour les pays en développement de par les réglementations strictes des marchés développés mais surtout par rapport aux attentes des consommateurs. Il est nécessaire de connaître ces exigences pour espérer commercialiser un jour son produit.

De par leur politique, les pays en développement doivent adopter une stratégie de sécurité sanitaire qui leur permette de dépasser le coût que cela engendre (manger plus, manger mieux).

Les industries agroalimentaires modernes se trouvent confrontées à un paradoxe où le consommateur moderne et post moderne par son désir de consommer des produits « nouveaux » pousse les industries à une innovation continue. Néanmoins, ses appréhensions l'amènent à exiger le renforcement des tests de leur mise sur le marché.

L'exemple des produits contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM) illustre bien le cas. Avec ces techniques, l'industrie peut trouver de nouveaux débouchés aux aliments (nouveaux produits). Par contre, les tests de mise sur le marché sont beaucoup plus contraignants et au final, rares sont les produits acceptés.

2-3-10- Les crises alimentaires à l'origine du développement de la sécurité sanitaire

Plusieurs crises ont frappé le marché alimentaire ces dernières années. Elles ont été amplifiées par les médias. Conséquence, des craintes sont apparues de la part des consommateurs, politiques et acteurs économiques exerçant dans le domaine.

Nous allons essayer de comprendre le mécanisme de ces crises, leur enclenchement, leur développement et par la suite voir comment elles sont résolues.

➤ Comment sortir de la crise ?

Généralement, quand une crise se déclenche elle touche le secteur dans sa

⁽⁷³⁾CIHEAM, « Chapitre 3-La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 97.

globalité et toutes les entreprises à différents degrés en souffrent. Nous ne pouvons pas affirmer que les crises alimentaires sont en augmentation mais ce qui est sûr c'est que leur médiatisation s'est profondément développée.

La crise a des répercussions sur les marques qui existent. Souvent, elle amène à la création de nouvelles marques. Si la marque est touchée par la crise, l'image de l'entreprise est détériorée et inversement.

Plusieurs années sont nécessaires pour rétablir la confiance du secteur auprès des consommateurs. Les pouvoirs publics ont un rôle à jouer ; une tâche très lourde où leur financement pour une revalorisation est impératif.

Aussi, comme nous l'avons dit, la crise touche généralement l'ensemble du secteur, des plus petites entreprises aux plus grandes d'entre elles. Dans ce cas, les innovations généralement introduites par les grandes entreprises sont diffusées à l'ensemble du secteur. « Les crises du marché renforcent la coopération entre les entreprises et incitent à l'innovation. »⁷⁴.

Les crises alimentaires ont eu pour effet la perception négative des produits transformés. Ceci est le résultat d'une enquête auprès des consommateurs qui estiment que plus le produit est transformé, plus il génère de risques. Les facteurs mis en cause sont les conservateurs et la légèreté des tests pour l'octroi des autorisations. A l'inverse, les produits non transformés reçoivent une meilleure confiance de la part des consommateurs.

Dans un autre cadre, nous pouvons distinguer des risques sanitaires liés aux techniques modernes utilisées dans l'industrie agroalimentaire et que le consommateur ne perçoit ou par les quels il ne se sent pas concerné. Par exemple sur le plan humain (les conditions de travail, la manipulation de produits chimiques), sur le plan environnemental (détérioration des sols et espaces naturels), sur le plan éthique (maltraitance des animaux). Le degré de sensibilité dépend de chaque pays et de chaque culture.

L'évaluation du risque tient compte de deux principes : le principe d'analyse quantitative et scientifique qui permet de décrire, de confirmer le risque perçu. Le

⁽⁷⁴⁾ CIHEAM, « Chapitre 3 -La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007,p.96

principe de précaution pour les cas où la science ne peut répondre par le principe de précaution il est mis fin au problème. La perception des risques passe par trois étapes : l'évaluation, la gestion et la communication.

Les risques perçus par les consommateurs « peuvent être réels ou disproportionnés par rapport à la réalité »¹. Pour cela, la marque reste le moyen le plus sûr pour résister et sortir de la crise. Les consommateurs se dirigent en général vers les produits de marques connues car jugés plus sûrs. Les produits sans marque quant à eux, subissent de lourds dommages.

Pour gérer les risques sanitaires, les pays se dotent de systèmes de réglementation.

Mais leur pertinence et efficacité réelles diffèrent selon quatre éléments que nous jugeons importants :

- l'acceptabilité du niveau de risque,
- l'écart d'interprétation des concepts,
- le degré de préoccupation éthique et sociale des citoyens,
- l'acceptabilité du consommateur.

2-3-11- La traçabilité :

La traçabilité est un concept qui s'est développé dans le secteur agroalimentaire par la nécessité de garantir la sécurité sanitaire tout au long du processus, de la production- transformation à la consommation. C'est aussi un moyen efficace et rapide de cibler et arrêter les répétitions des crises (elle permet de mettre le doigt sur la fonction ou l'étape du processus en cause).

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises affirment avoir un système leur garantissant la traçabilité des produits, permettant un contrôle continu des risques potentiels. Cette mesure rassure le consommateur. Qu'elle soit obligatoire ou facultative, la traçabilité est de plus en plus informatisée.

Aux États-Unis, la traçabilité est utilisée comme moyen de différenciation (un argument commercial). Quant aux pays de l'Union européenne, elle est plus un outil de gestion des risques.

La traçabilité est une procédure qui implique un coût important que la majorité des pays en développement ne peuvent se permettre. À long terme, si rien n'est fait de

la part de ces états, leurs produits risquent de ne plus se vendre sur le marché des pays développés et de se voir « boycotter ». « Les pays ou chaînes agroalimentaires qui ne seront pas capables de mettre en place des systèmes efficaces ne seront pas compétitifs sur le plan international ou alors leurs produits seront vendus à bas prix et menacés d'être remplacés par des produits d'autres origines. Cet écart fera la différence entre produits de base et produits finis : les produits alimentaires peu sûrs seront considérés comme des produits de base faciles à remplacer tandis que les produits sains afficheront des qualités distinguables.»⁷⁵.

⁽⁷⁵⁾ CIHEAM, « Chapitre 3 -La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 110.

Conclusion :

En matière de marketing agro-alimentaire, il n'existe pas de service "après-vente". Si un produit ne convient pas au goût du consommateur, celui-ci ne renouvelera pas son achat. S'il n'était pas sain, des poursuites judiciaires seraient immédiatement entamés à l'encontre de l'entreprise.

En somme, le marketing doit épouser l'évolution des goûts et savoir gérer les budgets qui lui sont affectés d'une manière globale en minimisant les risques : c'est-à-dire qu'il doit maintenant comme hier, envisager les méthodes à appliquer sous le feu de la concurrence par les prix de telle sorte que le consommateur exerce une préférence pour les produits de l'entreprise, que ces derniers bénéficient des effets d'une politique de marque ou qu'ils n'en bénéficient pas, ils doivent sentir qu'il y a un ensemble d'attributs qui leur sont offerts pour les satisfaire, encore faut-il savoir si ils le sont.

Et pour mieux comprendre la mesure de la satisfaction client, nous allons essayer dans le chapitre suivant d'étudier l'impact de la marque Elio sur la satisfaction client à travers d'un cas pratique

*Chapitre III: Impact des attributs de la
marque Elío sur la satisfaction client
dans la ville de Tízi-Ouzou*

Introduction :

CEVITAL est un groupe industriel armé pour survivre à la concurrence internationale lorsque l'Algérie aura finalisé ses accords avec l'organisation mondiale du commerce.

L'entreprise CEVITAL produit différentes marques d'huiles végétales alimentaires, quelles soient pures (huile de soja et de tournesol) ou mélangées, celles-ci sont utilisées pour l'assaisonnement, la cuisson ou la friture, et pour cela nous avons choisi l'huile Elio qui est une marque connue par les clients.

Le présent chapitre abordera dans la première section, la présentation générale du complexe voire son historique, son implantation géographique, ses activités, etc. En suite, nous évoquerons la présentation du produit Elio.

Dans la deuxième section, nous présentons le questionnaire pour mesurer la satisfaction client à travers son utilisation de l'huile Elio, et enfin nous allons essayer d'analyser les résultats.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL et de son produit Elio

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

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

1-1- La présentation de l'entreprise CEVITAL :

Le Groupe CEVITAL est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Créé en 1998¹, CEVITAL est le premier groupe privé algérien, présent également à l'international et la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaires . Il emploie 18 000 collaborateurs². Le groupe CEVITAL est le leader de l'agroalimentaire en Afrique.

1-1-1- Historique de CEVITAL :

CEVITAL SPA est une entreprise privée en la forme légale d'une société par actions (SPA) au capital de 68,760 milliards de DA³. Elle est créée en Mai 1998 avec des fonds privés. Le siège social de CEVITAL est fixé au nouveau quai, arrière-port de Bejaia à 3 Km du sud-ouest de cette ville, à proximité de la RN 26. CEVITAL est régie par le code de commerce et l'ensemble des textes à caractères législatifs et réglementaires ultérieurs. Elle est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire. Elle représente la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huile brute sur le marché algérien.

CEVITAL est une jeune entreprise qui ne cesse de se développer depuis sa création :

- 1998 : Création de CEVITAL avec l'ouverture de la raffinerie d'huile et le lancement de la marque d'huile Elio ;
- 2001 : Entrée en production effective de la margarinerie et lancement de la marque de margarine FLEURIAL ;
- 2002 : Lancement de la marque de margarine MATINA, mélange équilibré de beurre pur (50 %) et de margarine végétale (50 %) ;

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

- 2003 : Entrée en production de la raffinerie de sucre et lancement de la marque de margarine PARISIENNE ;
- 2004 : Lancement du Smen MEDINA et du site Internet www.cevital.com pour la diffusion d'informations utiles aux consommateurs ;
- 2007 : Lancement de l'eau minérale naturelle sous la marque LALLA KHEDIDJA ;
- 2008 : Lancement de la boisson gazeuse sous la marque FRIZ ;
- 2009 : Augmentation de la production de sucre ;
- ✓ Il est présenté sous les marques suivantes :
 - ✓ Sucre blanc raffiné : Conditionnés dans des sacs de 50 kg ;
 - ✓ Sucre morceau : Conditionné dans des cartons de 1 kg sous marque DOLCE
 - ✓ Sucre liquide : Est un produit industriel, transporté directement par des Camions spécifiques aux industries de confiseries.
 - Les boissons : Sont présentées sous les marques suivantes :
- ✓ LALLA KHEDIDJA : Dans des bouteilles de 1.5 L et 0.5L ;
- ✓ L'eau minérale gazéifiée : Dans des bouteilles de 1L.
 - 2009 : Augmentation de la production de sucre ;
 - 2010 : Démarrage de l'activité sucre export ;
 - 2012 : 450 000 t d'huile, essentiellement destinées au marché national, ont été produites par CEVITAL Agro Industries ;
 - 2013 : Dans le domaine du sucre, 1,6 million de tonnes sont attendues, dont 1 million pour le marché local, estimé à 1,1 million de tonnes. Cette année-là, 600 000 t prévoyaient d'être exportées vers une vingtaine de pays, en Afrique de l'Ouest, pour des clients tels que Coca-Cola, mais aussi vers l'Europe (Ferrero Rocher) et le Moyen-Orient ;
 - 2014 : CEVITAL reprend une partie de l'activité de Fagor-Brandt, leader de l'électroménager en France et d'oxxo Evolution basée à Cluny en Saône-et-Loire : l'entreprise est le spécialiste français des portes et fenêtres en PVC pour le logement collectif⁷. L'objectif de CEVITAL est de donner à Fagor Brandt France (renommé Groupe

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

Brandt) les moyens de se développer à l'international et de devenir un acteur majeur en Europe et dans le monde⁴.

- 2016 : Une deuxième usine à Sétif. Le complexe de Sétif, d'une surface de 95 000 m², a nécessité un investissement de 250 millions d'euros et produira annuellement.

1-1-2- Localisation géographique :

CEVITAL est implantée à l'extrême du port de Bejaia à environ 3 Km au sud-ouest du centre ville, une partie des constructions est située dans le port à 200M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifée sur le terrain récupéré situé à proximité du port, à 280 Km d'Alger, ce qui donne l'avantage de la proximité géographique .

1-1-3-Activités, missions et objectifs de CEVITAL :

CEVITAL suit une stratégie de conglomérat et diversifie son portefeuille d'activités pour faire évoluer ses activités et ses objectifs.

1-1-3-1- Les activités et missions de CEVITAL :

Les activités de l'entreprise CEVITAL se concentrent sur la production agroalimentaire. Parmi celles-ci, on distingue : Huiles végétales, Margarinerie et graisses végétales, Sucre blanc, Sucre liquide, Silos portuaires et Boissons.

A- Huiles végétales :

Ce sont des huiles de table qui sont connues sous les appellations suivantes : Fleurial plus qui est à 100% tournesol sans cholestérol et riche en vitamines (A, D, E);Elio et Fridor qui sont des huiles à 100% végétales, sans cholestérol, contiennent de la vitamine E et sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme et conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an ;
- Part du marché national : 70% ;
- Exportations vers le Maghreb et le Moyen-Orient, effective depuis 2005 ;
- Exportation vers l'Europe en projet.

B- Margarinerie et graisses végétales

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E. certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la Parisienne et MÉDINA «SMEN ». Sa capacité de production est de 180.000 tonnes/an. La part du marché national est de 30% sachant qu'une partie de cette production est exportée vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

C- Sucre blanc

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceaux dans des boîtes de 1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2eme semestre 2009 ;
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec un projet d'extension à 1 800 000 tonnes/an ;
- Part du marché national : 85% ;
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, l'entreprise CEVITAL FOOD est passée à 900 000 tonnes/an d'exportation dès 2010.

D- Sucre liquide

- Capacité de production: 219 000 tonnes/an de matière sèche ;
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

E- Boissons

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas, sont des produits de cevital. « Lalla Khadidja» depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura. En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 sulfate 7, Bicarbonate 162) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla Khadidja, pure et naturelle, est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

- Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec la capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour ;
- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR »

1-1-3-2- Les objectifs de CEVITAL :

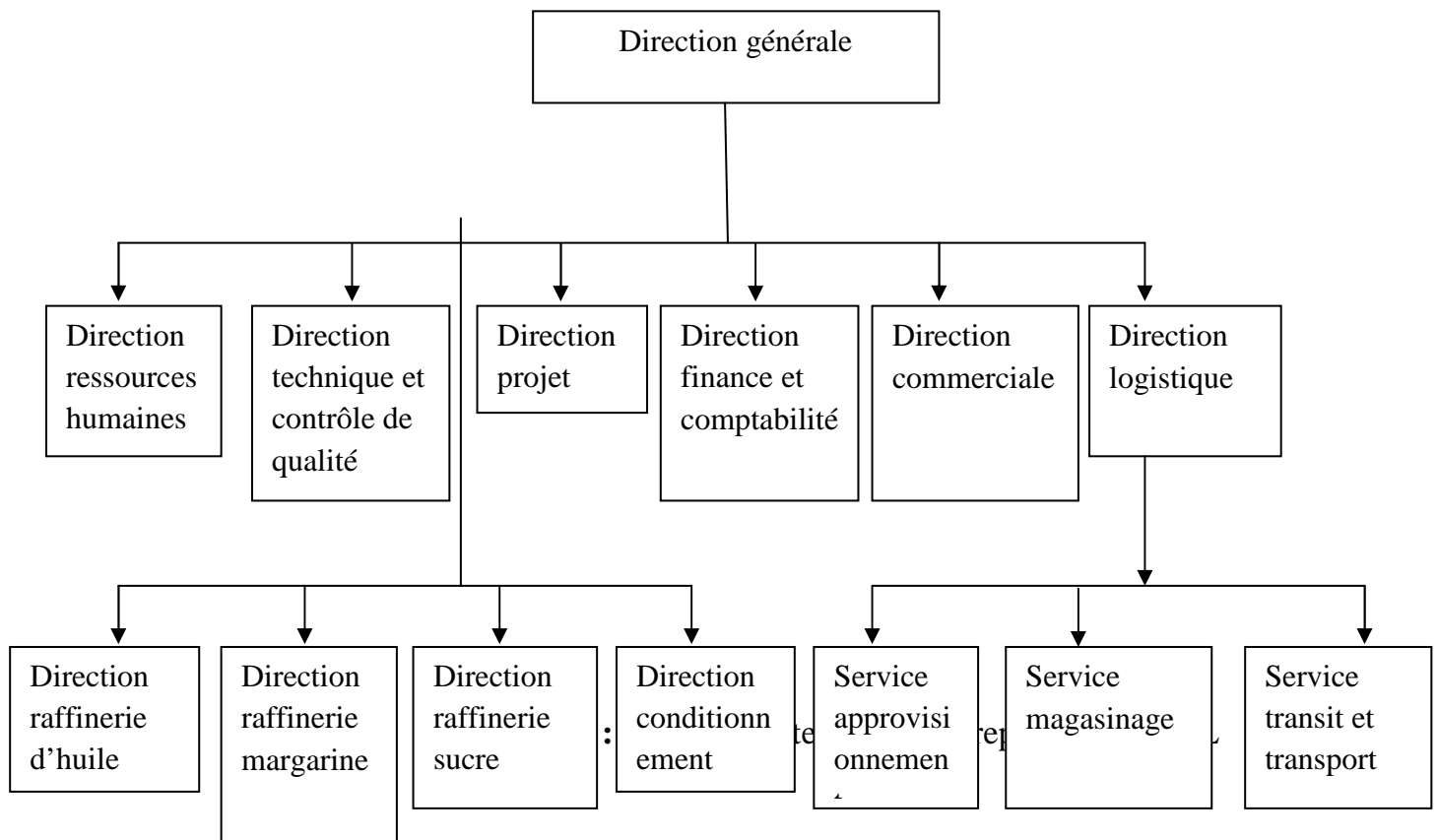
CEVITAL vise certains objectifs qui se présentent comme suit :

- La satisfaction de la demande du marché ;
- La réponse aux besoins des consommateurs ;
- Mise en place de ses produits sur tout le territoire national ;
- La création d'emploi ;
- Renforcer sa position et élargir sa gamme de produits ;
- Bénéficier des considérables opportunités offertes par le développement de l'économie nationale ;
- Maintenir un haut niveau de rentabilité ;
- Développer de nouveaux métiers ;
- Création et amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

1-1-4- L'organisation générale du groupe CEVITAL :

La structure organisationnelle du complexe repose sur un modèle hiérarchique fonctionnel. Elle est représentée par l'organigramme présenté dans la figure N°06 ci-dessous :

Figure N° 07 : Organigramme du groupe CEVITAL



Source : Document interne de Cevital

➤ **La direction générale**

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

➤ **La direction des ressources humaines :**

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...);
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...);

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

➤ **La direction technique et contrôle de qualité :**

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoires de suivi de l'huile, de la margarine, du sucre et du conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision du laboratoire central qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

➤ **La direction projet :**

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

➤ **La direction finance et comptabilité (DFC) :** Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

➤ **La direction commerciale :** Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont répartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté les objectifs suivants:

- Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- Orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- Coordonner les activités de son département.

➤ **La direction marketing :**

La direction marketing a été créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

➤ **La direction logistique :**

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :

Service approvisionnement :

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

Service magasinage :

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

➤ **Service transit et transport :**

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

➤ **La direction raffinerie d'huile :**

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou➤ **La direction margarinerie:**

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peuvent offrir les produits finis .

➤ **La direction raffinerie de sucre :**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

➤ **La direction conditionnement :**

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

1-1-5- Gamme des produits :

La gamme des produits agroalimentaires de CEVITAL est synthétisée dans le tableau N°02 :

Tableau N° 02 : Les produits de CEVITAL

Désignation des produits	Poids et quantité
Elio	1L
	2L
	5L
FLURIAL	1L
	4L
Margarine FLEURIAL	250g
	500g
MATINA	400g
Smen	500g
	1.8g
Sucre blanc	1kg
	5kg
	50kg
Feuillette Parisienne	500g
Eau minérale LALA KHADIDJA	1.5L
	0.5L
Eau minérale gazéifiée	1L
Jus	33cl
	1.25L
	2L

Source : traité par nous même.

1-1-6- Les capacités de CEVITAL :

Les capacités du CEVITAL sont relativement grandes :

1-1-6-1- Capacité de production :

Le complexe agroalimentaire est composé de plusieurs productions :

- Raffinerie d'huile : capacité de 570 000 tonnes/an, soit 140% des besoins du marché national.
- Raffinerie de sucre : capacité 600000 tonnes/ an, soit 60% des besoins du marché national. Extension à 1600000 tonnes/an en 2009.
- Margarinerie : capacité de 180000 tonnes/an, soit 120% des besoins du marché national.
- Pour les eaux minérales et boissons gazeuses, la capacité de production est de 3 millions de bouteilles par jour. L'entreprise fabrique aussi des jus de fruits et des conserves (jus, soda, confitures, tomates en conserve).

1-1-6-2-Les capacités en ressources humaines :

L'effectif est passé de 3996 salariés en 2008 à 4800 salariés en 2014, les employés sont répartis selon leurs catégories socioprofessionnelles.

L'effectif en 2017 est de 8550 salariés.

1-1-6-3-Les capacités commerciales :

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale.

Elle est, aujourd'hui, composée de :

- Directeurs commerciaux;
- Directeur des ventes;
- Chargés de clientèle;
- Directeurs régionaux;
- Chefs de zone ;
- Chefs de secteur;
- Chefs de marché corps gras;

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

- Chefs de marché boisson;
- Développeurs corps gras;
- Développeurs boisson;
- Superviseurs ;
- Agents commerciaux.

1-1-6-4- Contrôle qualité :

Le contrôle qualité occupe une place majeure dans la chaîne de production CEVITAL. Pour ce faire, CEVITAL dispose de 4 laboratoires affectés aux unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et la recherche et développement.

1-1-7- Les principaux concurrents de CEVITAL :

Les principaux concurrents de CEVITAL sur le marché algérien des huiles et des margarines sont : LA BELLE COGB, SAFIA et ZINOR pour les huiles, il y a aussi un nouveau concurrent étranger qui est installé en Algérie, il est d'Arabie saoudite (AFIA)

Quant aux marchés nationaux du sucre, des margarines, des huiles végétales, des importateurs desservent aussi la clientèle.

Concernant l'eau minérale naturelle et les boissons fruitées, il existe une grande concurrence locale. Les véritables concurrents pour CEVITAL sont : IFRI , TOUJA , GUEDILA, etc.....

1-1-8- Les clients de CEVITAL :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre, Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Représentants ;
- Grossistes ;
- Industriels ;
- Institutionnels et administrations.

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

1-2- La présentation du produit « l'huile Elio » :

Les huiles végétales jouent un rôle essentiel dans notre alimentation. Elles assurent tout d'abord une fonction nutritionnelle : elles contribuent à l'apport d'énergie, elles sont sources d'acides gras indispensables, en particulier d'acide linoléique, et d'acide alpha-linoléique, Elles contribuent à la qualité organoleptique des produits, leur apportant une texture onctueuse, crémeuse, fondante, un aspect brillant et une saveur spécifique. Enfin, elles assurent des fonctions technologiques, en particulier comme moyens de transfert de chaleur en cuisson (exemple des huiles de friture).

1-2-1- Le produit l'huile Elio :

Elio est la marque algérienne par excellence d'huile de table.

Elle est élaborée à partir d'un mélange unique d'huiles 100% végétales (base soja avec un pourcentage d'huile de tournesol) garantie sans cholestérol.

Elio est une huile recommandée pour les fritures, le badigeonnage, la cuisson des aliments, les pâtisseries et l'assaisonnement. La température maximale conseillée lors de son utilisation est de 180°.

En plus de son côté multi-usage, Elio est riche en oméga 3, 6, 9 et en vitamine E, qui aident à lutter contre le cholestérol, le diabète, l'hypertension et les troubles cardiaques vasculaires et cérébraux.

La nature de l'huile Elio est 80% de soja et 20% de tournesol

1-2-1-1- Formats disponibles:

Les formats disponibles de l'huile Elio sont, 1L, 2L, 5L.

Elio est composé de mélange d'huile de soja et d'huile de tournesol.

1-2-1-2- Valeurs nutritionnelles :

Pour 100g d'huile Elio et d'huile fleurial, les apports nutritionnels de ce produit sont représentés dans le tableau N°03 .

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Tableau N°03 :** les valeurs nutritionnelles pour 100g d'huile Elio et d'huile fleurial.

	100g d'huile Elio	100g d'huile Flurial
Energie	900 KCAL /3700 KJ	900 KCAL /3700 KJ
Lipides	100g dont Acides gras saturés 15g Acides gras mono insaturés 25g Acides gras Polu insaturés 60g	100g dont Acides gras saturés 10g Acides gras mono insaturés 30g Acides gras Polu insaturés 60g
Cholestérol	Néant	Néant
Protéines	0g	0g
Glucides	0g	0g
Vitamine A	0ug	600ug (75% des AJR)
Vitamine D	0ug	5ug (100% des AJR)
Vitamine E	100mg (833% des AJR)	80mg (800% des AJR)

Source : traité par nous même à partir des documents de l'entreprise

1-2-2- Extraction de huile Elio :

La première étape de l'extraction proprement dite consiste à nettoyer et à décortiquer les graines oléagineuses (soja, graines de tournesol). On procède ensuite au broyage qui transforme la substance en pâte qui subira alors une extraction mécanique par pressage à froid ou à chaud. L'extraction de l'huile Elio fut longtemps effectuée de façon artisanale, elle est maintenant réalisée de façon industrielle, à grande échelle. Peu importe la matière de base utilisée, la fabrication de l'huile débute toujours par le nettoyage et le décorticage, suivis du pressage qui varie selon le type d'huile et le raffinage, pour les huiles dites commerciales.

Section 02 : Enquête de satisfaction

Dans cette section, nous allons présenter le questionnaire pour recueillir les données nécessaires à notre étude, en effet, le questionnaire nous a permis, d'une part, de réaliser une collecte de données d'une façon systématique et d'autre part, d'assurer un certain niveau de confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponse.

2-1- La présentation de l'enquête :

Toutes les enquêtes classiques se font à l'aide d'un questionnaire. Sa rédaction dépend des informations voulues. Néanmoins, elle doit respecter certaines règles concernant la structure et la longueur du questionnaire. Il y a lieu de préciser que l'enquête réalisée avait pour but essentiel de vérifier les hypothèses du départ et répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présentent en détail dans l'analyse et l'interprétation du questionnaire.

2-1-2- Le déroulement de l'enquête

Notre enquête a duré environ deux semaines, du 20 septembre au 07 octobre 2017.

2-1-3- La taille des échantillons

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour un échantillon de 100 clients, situés dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

2-1-4- Le choix de la méthode

La méthode de l'échantillonnage est empirique, les membres de l'échantillon ont été choisis par convenance, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des consommateurs du produit Elio

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode non probabiliste (empirique) et plus précisément la méthode des « quotas ». C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables (qui sont en relation avec le phénomène étudié : l'impacte du produit Elio sur la satisfaction client sujet de notre projet d'étude.

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

Cet échantillon ne représente aucune caractéristique sociodémographique préalablement définie. La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionnés, est l'utilisation du produit Elio.

2-1-5- Les types de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein de ce questionnaire, à savoir :

2-1-5-1- Les questions fermées dichotomiques : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

Exemple : Connaissez-vous la marque CEVITAL ? Oui
 Non

2-1-5-2- Les questions fermées à réponses uniques : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieures à deux), mais seule une case peut être cochée.

Exemple : Situation familiale :

- Célibataire
- Marié (e)
- Marié (e) sans enfants
- Marié (e) avec enfants
- Divorcé (e)
- Veuf

2-1-5-3- Les questions fermées à choix multiples : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Exemple : Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussé à utiliser l'huile Elio ?

- La qualité
- Le prix
- Le design
- Autres

2-1-5-4- Les questions à choix d'appréciation : questions qui correspondent à cinq niveaux de satisfaction.

Exemple : Comment avez-vous été satisfait de la qualité du produit Elio ?

- Entièrement satisfait

- Plutôt satisfait
- Non satisfait
- Plutôt insatisfait
- Insatisfait

2-1-6- La méthode utilisée pour traiter les résultats :

On a opté pour une enquête par questionnaire avec une méthode de traitement dite tri à plat qui permet d'observer la structure d'une variable car il montre la distribution des observations dans les différentes modalités d'une variable, cela permet de constater si certaines modalités ont été plus ou moins choisies.

Le tri à plat donne la répartition des réponses question par question, il est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

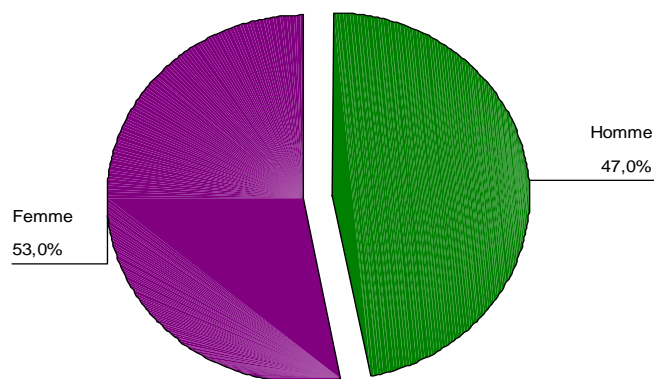
Pour cela, nous avons utilisé le logiciel SPSS « Statistical Package for Social Sciences- SPSS Version 17 » pour Windows afin d'effectuer le traitement statistique.

2-2- Présentation des données

Dans cette partie, nous avons choisi d'exposer les résultats que nous avons recueillis suite au dépouillement de notre questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats).

2-2-1- Identification des répondants :

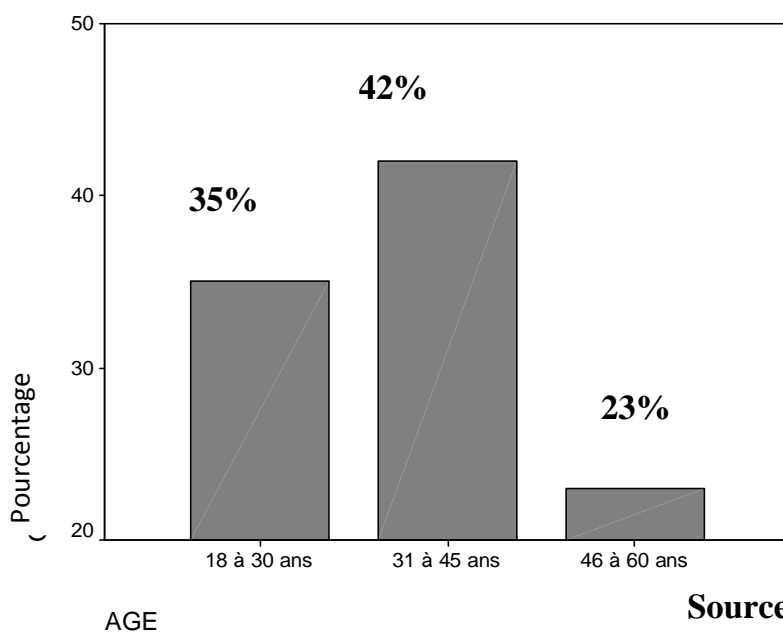
L'identification des répondants selon le sexe, l'âge, la situation familiale, et en fin selon leur activité socio professionnelle.

2-2-1-1- La répartition de l'échantillon selon le sexe**Figure N°07 : La répartition de l'échantillon selon le sexe**

Source : les résultats des réponses à la question sur le genre du répondant

Commentaire :

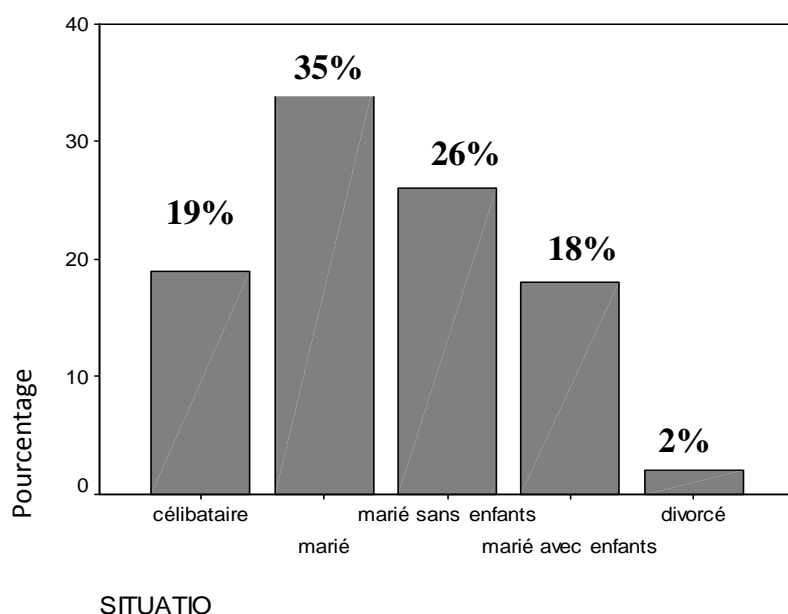
Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe féminin, représentée par 53% et 47% du sexe masculin, nous rappelons que notre échantillon est choisi au hasard dans la ville de Tizi-Ouzou.

2-2-1-2- La répartition de l'échantillon selon l'âge**Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**

Source : les résultats des réponses à la question d'âge

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Commentaire :**

Les personnes âgées de 31 à 45 ans représentant la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un pourcentage de (42%), suivie par les personnes âgées de 18 à 30 ans avec un pourcentage de (35%), et enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de 46 à 60 ans représentent (23%) de l'échantillon.

2-2-1-3- La répartition de l'échantillon selon la situation familiale**Figure N°10 :** La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

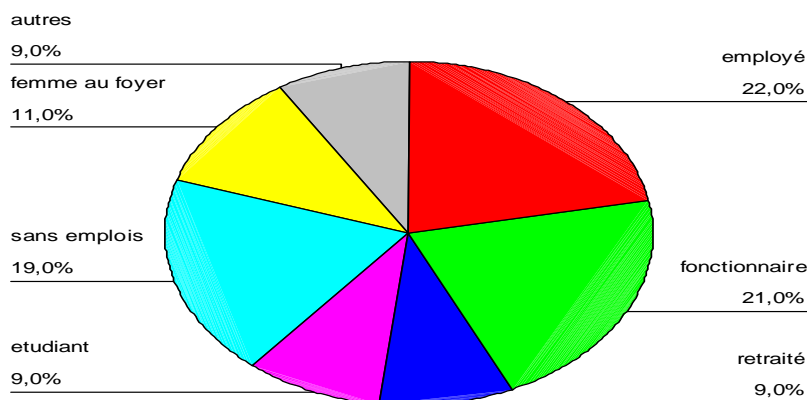
Source : les résultats des réponses à la question de la situation familiale

Commentaire :

Nous remarquons que 35% des personnes interrogées sont mariées, par contre 26% sont mariées sans enfants, 19% sont célibataires, et 18% sont mariées avec enfants.

2-2-1-4- La répartition de l'échantillon selon leur activité socio professionnelle

Figure N°11 : La répartition de l'échantillon selon leur activité socio professionnelle



Source : les résultats des réponses à la question de l'activité socio professionnelle

Commentaire :

22% des répondants sont des employés, 21% fonctionnaires, 19% sans emplois, 11% femmes au foyer, et respectivement 9% d'étudiants et 9% des retraités, et enfin 9% des répondants font d'autres activités.

2-2-2- Traitement et analyse du questionnaire destiné aux clients

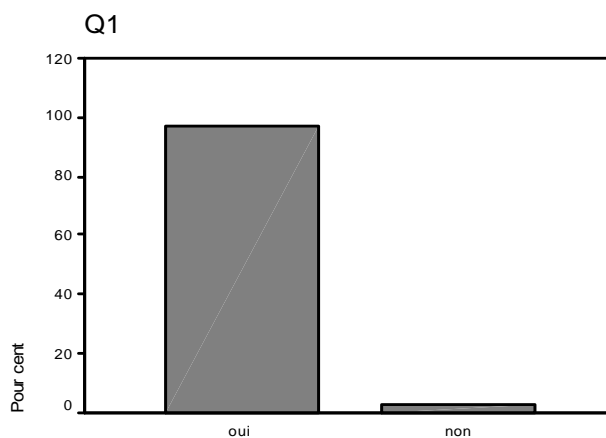
Dans ce qui suit, nous présentons les résultats dus au dépouillement du questionnaire relatif aux acheteurs du produit « huile Elio ».

❖ Question1 : Connaissez-vous la marque CEVITAL ?

Tableau N° 04: Notoriété de la marque CEVITAL

Désignation	Effectifs	%
Oui	97	97
Non	3	3
Total	100	100

Figure N°12 : Notoriété de la marque CEVITAL

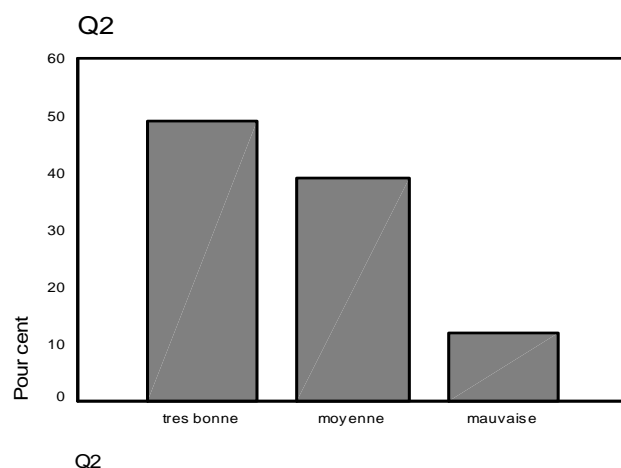


du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Commentaire :**

D'après le schéma ci-dessus nous constatons que 97 % des personnes interrogées connaissent la marque CEVITAL, cela démontre que l'entreprise a réussi à imposer sa notoriété sur le marché Algérien.

❖ **Question2 : Que pensez-vous de la marque CEVITAL ?****Tableau N°05 : La qualité de la marque CEVITAL**

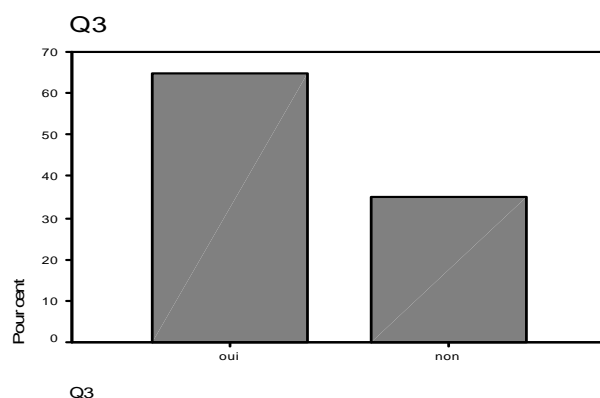
Désignation	Effectifs	%
Très bonne	49	49
Moyenne	39	39
Mauvaise	12	12
Total	100	100

Figure N°13 : la qualité de la marque CEVITAL**Commentaire :**

49% des clients jugent que les produits de CEVITAL sont de très bonne qualité, et 39% sont de qualité moyenne et 12% affirment qu'ils sont de mauvaise qualité. Cela signifie que la majorité de l'échantillon pense que les produits de CEVITAL sont de qualité.

❖ **Question3 : Savez-vous que l'huile Elio est un produit de CEVITAL ?****Tableau N°06 : l'association mentale du produit Elio à la marque CEVITAL**

Désignation	Effectifs	%
Oui	65	65
Non	35	35
Total	100	100

Figure N°14 : l'association mentale du produit Elio à la marque CEVITAL

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

Commentaire :

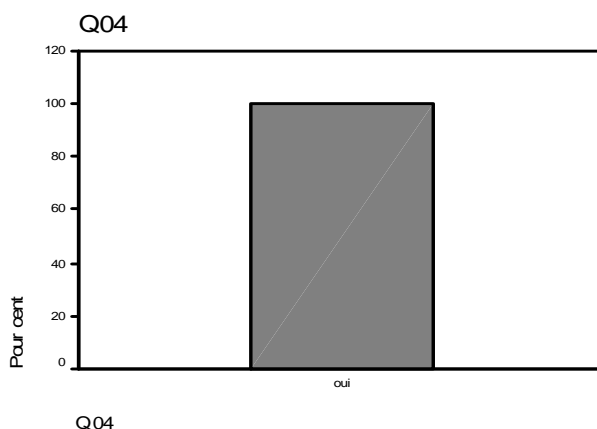
D’après les résultats, nous remarquons que l’huile Elio qui est un produit de CEVITAL est connue par ses clients, nous concluons que les produits CEVITAL ont une très bonne image de marque.

❖ **Question4: Utilisez-vous l’huile Elio ?**

Tableau N°07 : l’utilisation de l’huile Elio

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

Figure N°15 : l’utilisation de l’huile Elio



Commentaire :

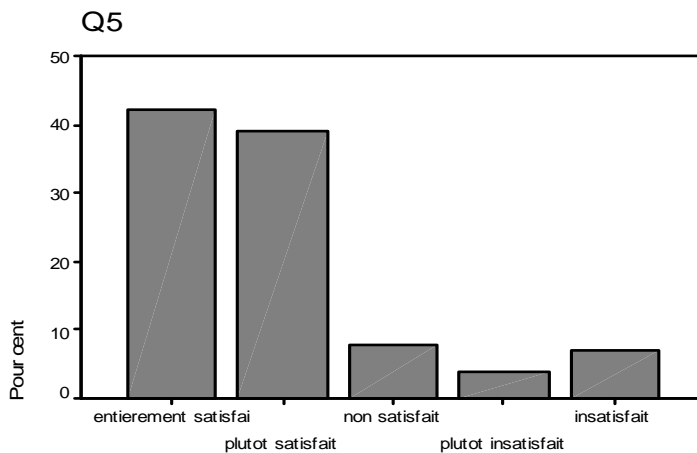
Il ressort que la totalité des enquêtés interrogés utilisent le produit Elio, cela donne une appréciation sur le degré de disponibilité et de la qualité du produit Elio.

❖ **Question 5 : Quel est votre niveau de satisfaction de la qualité du produit Elio ?**

Tableau N°08 : Le niveau de la satisfaction de la qualité de produit Elio

Désignations	Effectifs	%
Entièrement satisfait	42	42
Plutôt satisfait	39	39
Non satisfait	8	8
Plutôt insatisfait	4	4
Insatisfait	7	7
Total	100	100

Figure N°16 : Représentation schématique du niveau de satisfaction client concernant le produit Elio.



Q5

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Commentaire :**

42% des membres de l'échantillon sont entièrement satisfaits de la qualité du produit Elio, et 39% sont plutôt satisfaits, alors que les autres sont peu satisfaits ou pas du tout satisfaits. Cela indique que l'huile Elio est plutôt bien appréciée puisqu'elle enregistre un cumul de 81% de niveau de satisfaction positif (39%+42%).

❖ **Question 6 : Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussé à utiliser l'huile Elio ?**

Tableau N°09 : La raison de l'utilisation de l'huile Elio

Désignation	Effectifs	%
La qualité	47	47
Le prix	39	39
Le design	3	3
Autre	11	11
Total	100	100

Commentaire :

Le graphique nous montre que :

- Pour 47% des répondants, la qualité oriente le choix de l'huile Elio ;
- Pour 39% des répondants, le prix oriente le choix de l'huile Elio ;
- Pour 3% des répondants, le design oriente le choix de l'huile Elio ;
- Et en dernier ; 11% n'ont pas défini leur raison de choix.

❖ **Question 7: Quelle bouteille avez-vous déjà utilisé ?**

Tableau N°10 : le type de bouteille utilisé

Désignations	Effectifs	%
Grande 5L	37	37
Moyenne 2L	43	43
Petite 1L	20	20
Total	100	100

Figure N°17 : Représentation schématique des raisons de l'utilisation de l'huile Elio.

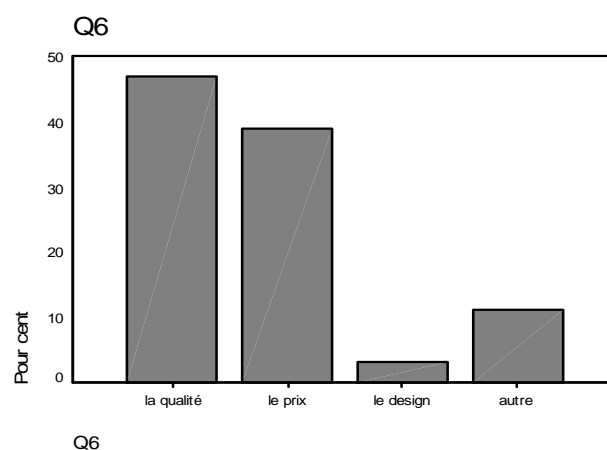
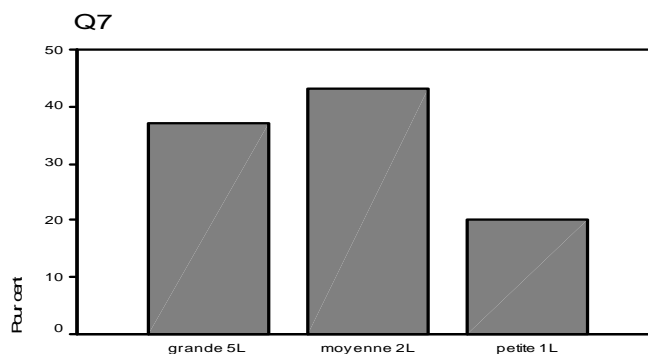


Figure N°18 : Représentation schématique du type de bouteille utilisé.



du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

Commentaire :

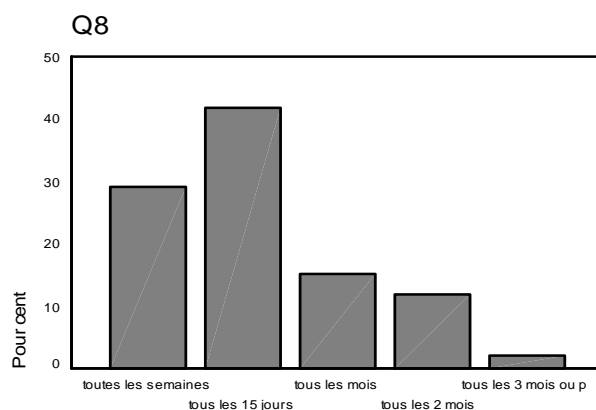
De la lecture des données du tableau N°09 ainsi que de leur représentation dans la figure N°12, nous remarquons que 43% des répondants utilisent la bouteille moyenne (2L), 37% utilisent la grande bouteille (5L) et le reste utilise la petite bouteille (1L).

❖ Question8 : combien de fois vous achetez l’huile Elio ?

Tableau N° 11: la fréquence d’achat de l’huile Elio

Désignations	Effectifs	%
Toutes les semaines	29	29
Tous les 15 jours	42	42
Tous les mois	15	15
Tous les 2 mois	12	12
Tous les 3 mois ou +	2	2
Total	100	100

Figure N°19 : Représentation schématique de la fréquence d’achat de l’huile Elio.



Commentaire :

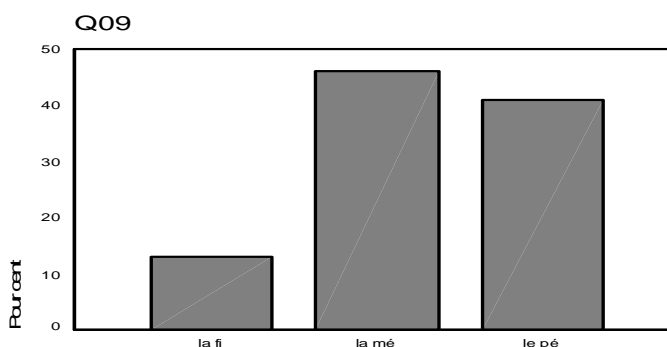
Par la lecture du tableau N°11, nous constatons que 42% des répondants achètent l’huile Elio tous les 15 jours, 29% pendant toutes les semaines, 15% tous les mois, 12% tous les 2 mois, et enfin le reste dans 3 mois

❖ Question9 : Dans la famille qui prend la décision d’acheter l’huile Elio ?

Tableau N°12 : la décision d’achat

Désignations	Effectifs	%
La file	13	13
La mère	46	46
Le père	41	41
Total	100	100

Figure N°20 : Représentation schématique de la décision d’achat.

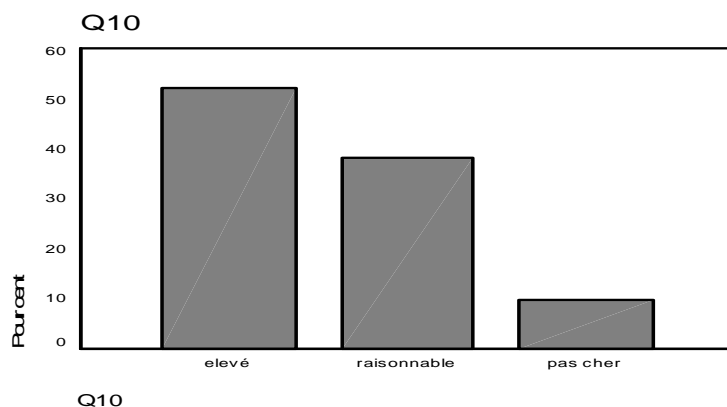


du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Commentaire :**

La majorité des répondants, 46% affirment que la décision d'achat de l'huile Elio est du ressort de la mère, alors que 41% des répondants pensent que la décision d'achat de l'huile Elio appartient au père. Une petite minorité 13% pense que c'est la fille qui prend la décision d'acheter l'huile Elio.

❖ **Question10 : Pensez-vous que le prix du produit Elio est ?****Tableau N°13:** Appréciation du prix de produit Elio

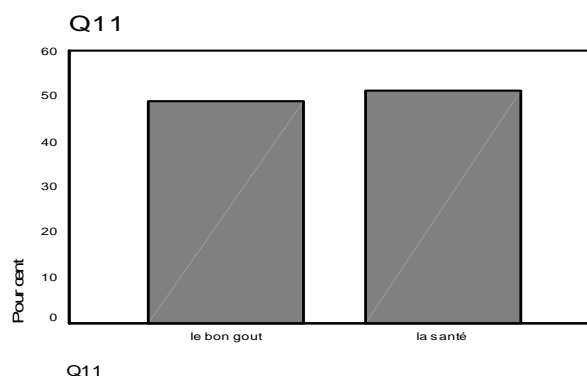
Désignation	Effectifs	%
Elevé	52	52
Raisonnable	38	38
Pas cher	10	10
Total	100	100

Figure N°21 : Représentation schématique de l'appréciation du prix du produit Elio**Commentaire :**

Nous constatons que le prix du produit Elio est considéré comme étant élevé c'est l'avis de 52% des répondants, 38% des répondants le trouvent raisonnable, par contre 10% trouvent que le prix n'est pas cher.

❖ **Question11: Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour acheter de l'huile Elio ?****Tableau N°14 :** Les critères d'achat de l'huile Elio

Désignation	Effectifs	%
Le bon gout	49	49
La santé	51	51
Total	100	100

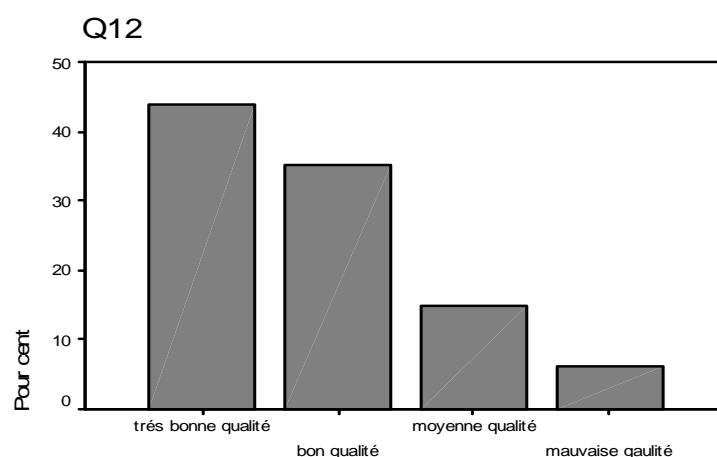
Figure N°22 : les critères d'achat de l'huile Elio

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou**Commentaire :**

Nous remarquons que 51% des répondants cherchent dans l'utilisation de l'huile Elio, l'avantage de la santé et 49% utilisent l'huile Elio pour le bon gout.

❖ **Question12 : Est-ce que l'huile Elio est de ?****Tableau N°15 : la qualité perçue de l'huile Elio**

Désignation	Effectifs	%
Très bonne qualité	44	44
Bon qualité	35	35
Moyenne qualité	15	15
Mauvaise qualité	6	6
Total	100	100

Figure N°23 : représentation schématique de la qualité perçue de l'huile Elio

Q12

Commentaire :

- 44% des utilisateurs interrogés pensent que l'huile Elio est de très bonne qualité ;
- 35% des utilisateurs interrogés pensent que l'huile Elio est de bonne qualité ;
- 15% des utilisateurs interrogés pensent que l'huile Elio est de qualité moyenne ;
- 06% des utilisateurs interrogés pensent que l'huile Elio est de mauvaise qualité.

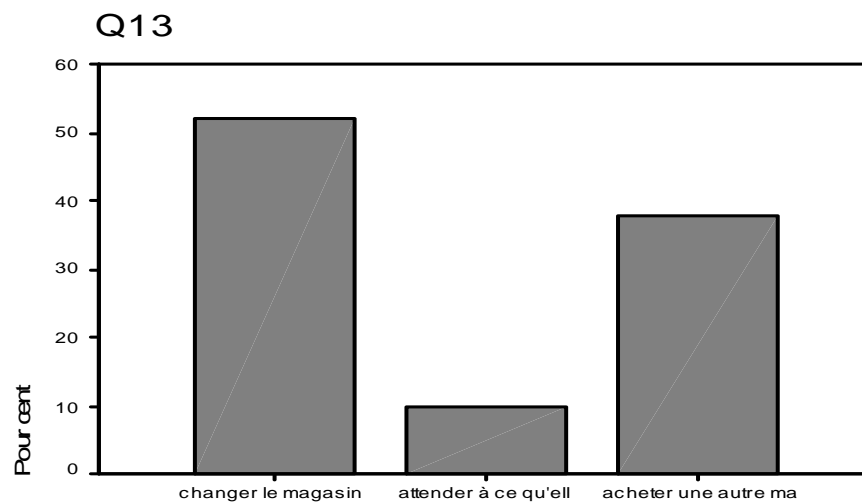
du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

❖ **Question 13: Lorsque la marque Elio n'est pas disponible dans votre magasin que feriez-vous?**

Tableau N°16 : Réaction de consommateur au non disponibilité de l'huile Elio dans le magasin

Désignations	Effectifs	%
Changer le magasin	52	52
Attendre à ce qu'elle soit disponible	10	10
Acheter une autre marque	38	38
Total	100	100

Figure N°24 : Représentation schématique de la réaction du consommateur à la non disponibilité de l'huile Elio dans le magasin



Q13

Commentaire:

- 52% des personnes interrogées changent de magasin lorsque l'huile Elio n'est pas disponible dans leur magasin ;
- 38% des personnes interrogées achètent une autre marque lorsque l'huile Elio n'est pas disponible dans le magasin ;

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

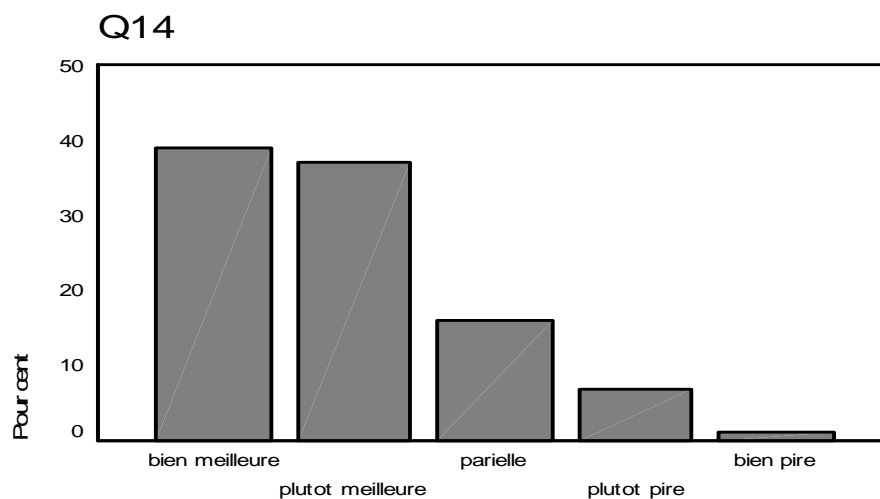
- 10% des personnes interrogées attendent qu'elle le soit.

❖ **Question 14 : En comparaison avec les concurrents trouvez-vous la qualité du produit Elio meilleure?**

Tableau N°17 : La comparaison de produit par rapport à ceux des concurrents

Désignations	Effectifs	%
Bien meilleure	39	39
Plutôt meilleur	37	37
Pareille	16	16
Plutôt pire	7	7
Bien pire	1	1
Total	100	100

Figure N°25 : Représentation schématique de la comparaison du produit Elio par rapport à ceux des concurrents



Q14

Commentaire :

Nous constatons que :

- 39% des personnes interrogées trouvent le produit Elio bien meilleur que ceux des concurrents ;

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

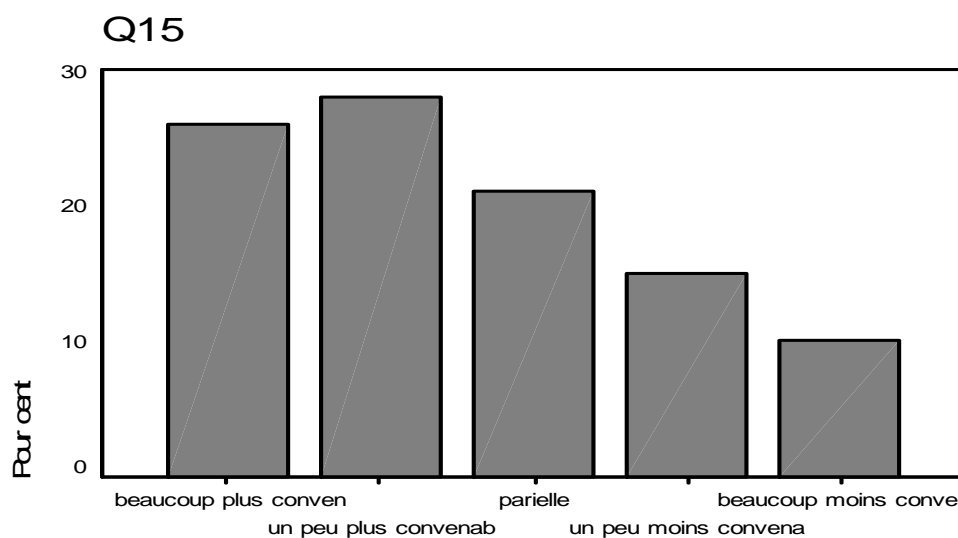
- 37% des personnes interrogées trouvent le produit Elio plutôt meilleur que ceux des concurrents ;
- 16% des interrogés trouvent que c'est pareil par rapport aux concurrents, et une minorité de 7% qui trouve que le produit Elio est plutôt pire, enfin 1% disent qu'il est bien pire que ceux des concurrents.

❖ **Question15 : Le prix du produit Elio est-il convenable par rapport à ceux des concurrents ?**

Tableau N°18 : La comparaison du prix par rapport aux concurrents

Désignations	Effectifs	%
Beaucoup plus convenable	26	26
Un peu plus convenable	28	28
Pareille	21	21
Un peu moins convenable	15	15
Beaucoup moins convenable	10	10
Total	100	100

Figure N° 26 : Représentation schématique de la comparaison du prix par rapport aux concurrents



Q15

Commentaire :

Nous constatons que : 28% des personnes interrogées trouvent le prix du produit Elio un peu plus convenable que ceux des concurrents, 26% des interrogés le trouvent beaucoup plus convenable que ceux des concurrents, 21% des interrogés trouvent que c'est pareil par rapport aux concurrents, et 15% considèrent que le prix du produit Elio est un peu moins convenable. Enfin, 10% disent qu'il est beaucoup moins convenable que ceux des concurrents.

2-2-3- Synthèse de l'enquête :

Le parcours de l'étude sur le niveau de satisfaction client généré par la consommation du produit Elio a permis de réaliser une enquête par questionnaire auprès des clients et de tirer des conclusions concernant ce marché.

Cette partie empirique nous a montré que la satisfaction client n'est pas une donnée constante, mais au contraire une variable qui varie selon la psychologie de l'individu et la complexité des éléments de l'environnement qui l'entoure

Par rapport à cela, le client évoluant dans un nouveau contexte économique caractérisé par la disponibilité de plusieurs marques a pris conscience de son « pouvoir ».

Cette prise de conscience va l'inciter à devenir plus exigeant dans ses achats c'est-à-dire opérer des choix judicieux et différencier entre les « bons » produits et les « mauvais ».

A cet effet, la qualité du produit est un élément inévitable, très important dans l'acte d'achat et d'utilisation de l'huile Elio, elle lui offre une certaine garantie (symbole de qualité, connaissance de l'origine...).

La plupart des personnes interrogées dans la ville de Tizi-Ouzou considère que les critères d'achat, le bon goût et la santé, sont déterminants et orientent leur choix du produit Elio.

Ce dernier jouit de grandes potentialités sur le marché Algérien en général et sur la ville de Tizi-Ouzou en particulier grâce aux éléments de son capital marque.

En effet, le produit Elio détient une forte notoriété auprès de ses utilisateurs. Il a développé une bonne image grâce à son bon niveau de qualité et à sa capacité à répondre aux avantages recherchés par le client qui ont conduit à une satisfaction de

du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

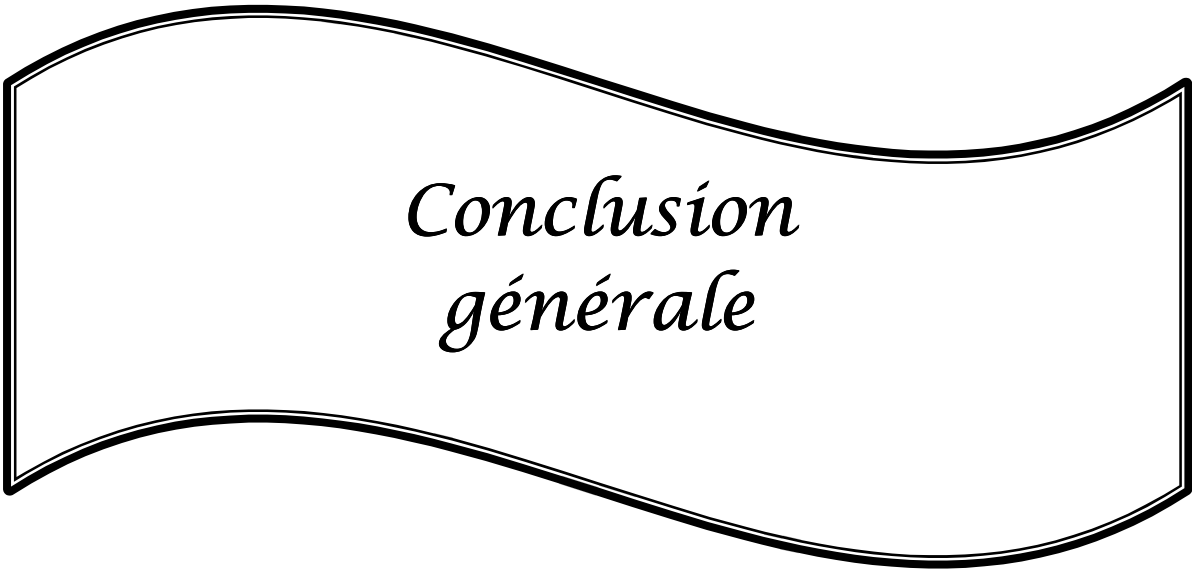
ses attentes et qui impliquent une fidélité au produit Elio ce qui conduit à la construction d'une relation entre le produit Elio et le client basée sur la confiance, la sécurité, et la garantie.

Conclusion :

Tout au long de notre étude, nous avons essayé de répondre à la problématique relative à notre thématique qui tourne autour de l'impact du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou.

L'analyse des données récoltées grâce à notre questionnaire distribué aux différents clients (grossistes, supérette et des acheteurs, etc.), situés dans la ville de Tizi-Ouzou ,nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

- 100% des personnes interrogées achètent les produits de CEVITAL ;
- 71% des personnes interrogées prouvent qu'il y a un lien entre le choix du produit Elio et la satisfaction client ;
- 38% de notre échantillon trouvent que le prix est raisonnable ;
- 47% des personnes interrogées trouvent que le produit Elio est de bonne qualité ;
- 100% des enquêtés utilisent l'huile Elio.



*Conclusion
générale*

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent une préoccupation majeure. Malgré de réelles difficultés quant à l'évaluation et à l'interprétation des approches qui caractérisent son appréciation, la satisfaction est un concept largement admis.

Le concept de satisfaction soulève toutefois de nombreuses difficultés :

- La satisfaction n'est pas statique mais évolue dans le temps, de nouvelles expériences et de nouveaux niveaux de sensibilisation ou de connaissance modifieront les niveaux de satisfaction potentiels susceptibles d'être atteints.
- Il est fort possible qu'elle soit complexe et qu'elle naisse d'un ensemble d'expériences antérieures, contemporaines et postérieures au moment auquel elle est évaluée.
- Elle survient dans des contextes sociaux variés et fluctuants, qui ne peuvent pas toujours être prévus ou expliqués à l'utilisateur.
- L'utilisateur peut avoir des difficultés à exprimer pourquoi il est satisfait, notamment lorsqu'il s'agit d'aspects moins tangibles des services.
- Il peut être plus facile d'exprimer les raisons d'une insatisfaction, en particulier si celle-ci est exceptionnelle.
- Si les motifs de satisfaction restent incompris, on court le risque de prendre un « bon résultat » pour ne rien changer et le considérer presque exclusivement comme un outil de « communication », afin de mieux appréhender le concept de satisfaction.

La principale difficulté à cet égard est plus souvent culturelle que managériale. En effet, le véritable défi ne réside pas dans l'aptitude à utiliser les outils de mesure et d'évaluation, mais dans la capacité à convertir les informations collectées à l'aide de ces méthodes en actions concrètes. Autrement dit, l'organisme doit avoir la possibilité et la volonté de mettre à profit ces informations. Par conséquent, avant de choisir les meilleurs outils de mesure de la satisfaction client, l'argumentaire en faveur d'une telle mesure doit être soigneusement préparé et intégré au concept plus global de gestion de la satisfaction.

Dans cette recherche, nous avons essayé de répondre à différentes questions que nous avons posées dans notre problématique. Nous avons donc développé une approche très pragmatique.

Elle se compose de l'étude de la satisfaction client qui nous a amené à une enquête sur la mesure de la satisfaction client.

L'étude que nous avons menée sur les consommateurs du produit CEVITAL nous a permis de découvrir ses contours et de comprendre le niveau de la satisfaction clients.

A ce stade du travail, ce sont les analyses menées précédemment et les résultats obtenus que nous ayons souligné :

- La première hypothèse: selon l'analyse des résultats, nous pouvons dire que les clients de la ville de Tizi-Ouzou sont satisfaits du produit « l'huile Elio ».
- La deuxième hypothèse, à la lumière de questionnaire réalisé permet de confirmer que le client satisfait reste toujours fidèle au produit Elio.

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique concernant la mesure de la satisfaction client dans le domaine agroalimentaire et que le questionnaire d'enquête pouvait donner des indications sur le niveau de satisfaction perçu par le consommateur

Enfin, nous souhaitons que cette étude soit bénéfique et prise en considération pour améliorer les méthodes de mesure de la satisfaction client, et nous encourageons les futurs étudiants dans ce domaine à approfondir ce thème en intégrant plus d'indicateurs sur la satisfaction client.



Bibliographie

Références bibliographiques

Ouvrage :

- 1- A.ASLOW, Traduction: L. NICOLAIEFF, « Devenir le meilleur de soi-même: Besoins fondamentaux, motivation et personnalité », EYROLLES, Paris, 2008
- 2- Aaker et Lendrevie « le management du capital marque », édition Dalloz. 1997
- 3- BERNARD YON, « le marketing agroalimentaire », Paris 1996
- 4- Ch DUSSART : « le comportement de consommateur et stratégie de marketing », Edition Mc Graw-Hill, 1983
- 5- Christian MICHON, Le MARKETEUR : « Fondement et nouveauté du marketing » 3^{ème} édition, Paris, Pearson Education.
- 6- COTE , NICOLE et al Indidu, groupe et organization, Edition Gaeten, MORIN , version française, 1986
- 7- D. BLANC, ISO 22000, « HACCP et sécurité des aliments », édition Afnor, 2010
- 8- D.Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, 3e tirage, Paris, 2002
- 9- Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, 2001
- 10- Dussart : « comportement du consommateur et stratégie d'entreprise », Mc GRAW-HILL, Montréal 1983
- 11- HOYER, W.D., MACINNIS, DJ. « Consumer Behavior », Third Edition, Houghton Milfin Company, Boston, 2004.
- 12- Kotler P., Dubois B. « Marketing Management », 9e édition, Paris, (1997)
- 13- Laurent hermel, « mesure la satisfaction clients », AFNOR, 2001.
- 14- Lendrevie, Levy, Lindon. Mercator. Dunod, Paris, 2006.
- 15- P. AURIER, L. SIRIEIX, « Le Marketing des produits agroalimentaires », Dunod, Paris, 2004.

16-P.L Dubois, A. Jolibert, « le marketing, fondements et pratique, Economica, introduction », paris 2000.

17-ROSCH, E. BARSALOU, « Principles of Categorization in E. Rosch& B. Lloyd (eds.), Cognition and categorization», Hillsdale, NJ: Erlbaum(1978).

Revues:

- 1- Bachelet « la satisfaction des consommateurs, état de recherche » RFM n°144-145,1992
- 2- BARSALOU, L. W, Ad-hoc categories, Memory and cognition, 1983.Vol. 11, N° 3.
- 3- Bayer perception of product quality : an integrative review » journal of marketing Rsearch volume 16 August 1989, n°351-7
- 4- C. FISCHLER, «La peur est dans l'assiette», revue française du marketing, n°183/184, 2001/3-4
- 5- C. MICHON, «Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte», Revue Française du Marketing, 1998
- 6- CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007.
- 7- CIHEAM, « Chapitre 3 -La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in
- 8- FAO (1996). Déclaration de Rome et Plan d'Action du Sommet Mondial de l'Alimentation.www.fao.org/docrep/003/X8346E/x8346e02.htm#P1_10, (18/12/2010).
- 9- FAO/OMS (1992). Nutrition et développement. Une évaluation d'ensemble
- 10-Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité, 2000
- 11-J. GOUTERON,«L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin», Revue française du marketing, N° 207-2/5, avril 2006.
- 12-Ken B. Monroe : « Buyers subjective perception of price » journal of marketing research. Volume 10 n°1 1973
- 13-M. BERGADAÀ, B. URIEN, «Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation», Revue française de gestion, 3/2006 (no162)
- 14-Maxwell S. & Smith M. Household food security : a conceptual review. In : Maxwell-Voir infra. (1992).

- 15-M-U. PROULX, D. TREMBLAY, « Marketing territorial et positionnement mondial » Global positioning of the peripheries with territorial marketing, Géographie, économie, société, Lavoisier, 2006/2 Vol. 8.
- 16-Nairaud D. (2013). Alimentation. Encyclopædia Universalis 2/02/2013.
- 17-Nha NGUYEN, « un modèle explicatif de l'évolution de la qualité d'un service », recherche et application en marketing, vol 6, First Published, Juin 1991
- 18-P. GURVIEZ, «Le marketing face aux peurs alimentaires: présentation», REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4.
- 19-P. JOURDAN, «LE CAPITAL MARQUE : En quoi la catégorie de produits influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit?», Revue française du marketing, N° 216-1/5, mars 2008.
- 20-Rao et Manroe : « The effect of price, Brand Name and Store name, on
- 21-S. & Frankenberg T. *Household food security, concepts, indicators, measurements : a technical review*. New York : UNICEF ; Rome : IFAD.
- 22-SMYTH, F. (2001), Category segmentation and definition, Retail News, 2001,
- 23-Tshingombe M. (2006). Politique d'ajustement et sécurité alimentaire en République Démocratique du Congo. Thèse de doctorat : Université de Kinshasa (République démocratique du Congo).
- 24-VIOT, C. (2005), Le marketing, Gualino éditeurs, Paris.
- 25-ZEILTHAML, V, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 1988.

Mémoire :

AGUENAROUS Hala & BELKACEMI Manel Sara & BOUTMEDJET Asma : « La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie », Juin 2011.

Rapports et communication :

- 1- BANQUE MONDIALE (1986). La pauvreté et la faim, la sécurité alimentaire dans les pays en développement, problèmes et options. Washington: Banque Mondiale.

- 2- Chiva M. (1996).Le mangeur et le mangeurs, image des aliments. In: GiachettiI .Identités des mangeurs, images des aliments. Paris : Polytechnica, 91-122.*Conférence Internationale sur la nutrition, Rome.* Mazzocato C. & Stéphane D. L'alimentation et la nutrition, paris, (2008).
- 3- Patrice Tremblay, «Mesurer la satisfaction et les attentes des clients: des modèles classiques aux modèles asymétriques», Centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006

Sites internet :

- 1- [http:// www.mesurer-la-satisfaction-client.com](http://www.mesurer-la-satisfaction-client.com)
- 2- <http://www.lasatisfactiondesclients.com>
- 3- http://business.critizr.com/hubfs/Ebooks/ebook_4_Mesurer_la_satisfaction_client_selon_Critizr.pdf?T=1507196591472
- 4- <http://www.cevital.com>



Annexes

ANNEXE N°02 : Questionnaire

➤ Présentation du questionnaire :

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin d'étude pour obtention d'un master spécialité marketing management des entreprises, dont le thème : la mesure de la satisfaction client, nous vous adressons ce présent questionnaire vous priant de bien vouloir nous apporter votre collaboration dans le but de nous faire bénéficier de renseignements ayant bien avec l'objet de notre étude.

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir accepter à participer à ce questionnaire, en nous consacrant quelques minutes pour y répondre.

Merci d'avance pour le temps consacré.

➤ La partie d'identification :

Sexe :

- Homme
- Femme

Age :

- 18 à 30 ans
- 31 à 45 ans
- 46 à 60 ans

Situation familiale :

- Célibataire
- Marié
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants
- Divorcé
- Veuf

Votre activité socio professionnelle :

- Employé
- Fonctionnaire
- Retraité
- Etudiant
- Sans emplois

Femme au foyer

Autres

Question1 : Connaissez-vous la marque CEVITAL ?

Oui

Non

Question2 : Que pensez-vous de la marque CEVITAL ?

Très bonne

Moyenne

Mauvaise

Question3 : Savez-vous que l'huile Elio est un produit de CEVITAL ?

Oui

Non

Question4:Utilisez-vous l'huile Elio ?

Oui

Non

Si c'est oui parce que

La marque est connue

L'huile Elio est de qualité

Autres

Question5 : Quel est votre niveau de satisfaction de la qualité du produit Elio ?

Entièrement satisfait

Plutôt satisfait

Non satisfait

Plutôt insatisfait

Insatisfait (veuillez préciser pourquoi

Question6 : Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussé à utiliser l'huile Elio ?

La qualité

Le prix

Le design

Autres

Question7: Quelle bouteille avez-vous déjà utilisé ?

- Grande 5L
- Moyenne 2L
- Petite 1L

Question8 : Combien de fois vous achetez l'huile Elio ?

- Toutes les semaines
- Tous les 15 jours
- Tous les mois
- Tous les 2 mois
- Tous les 3 mois ou +

Question9 : Dans la famille, qui prend la décision d'acheter l'huile Elio ?

- La mère
- Le père
- La fille
- Le fils

Question10 : Pensez-vous que le prix du produit Elio est ?

- Elevé
- Raisonnable
- Pas cher

Question11: Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour acheter de l'huile Elio ?

- Le bon gout
- La santé

Question12 : Est-ce que l'huile Elio est de qualité ?

- Très bonne qualité
- Bonne qualité
- Moyenne qualité
- Mauvaise qualité

Question13: Lorsque la marque Elio n'est pas disponible dans votre magasin que feriez-vous?

- Changer de magasin

Attendre jusqu'à ce qu'elle soit disponible

Acheter une autre marque

Question14 : En comparaison avec les concurrents, trouvez-vous la qualité du produit

Elio meilleure?

Bien meilleure

Plutôt meilleure

Pareille

Plutôt pire

Bien pire

Question15 : Le prix de produit Elio est-il convenable par rapport à ceux des

concurrents ?

Beaucoup plus convenable

Un peu plus convenable

Pareille

Un peu moins convenable

Beaucoup moins convenable

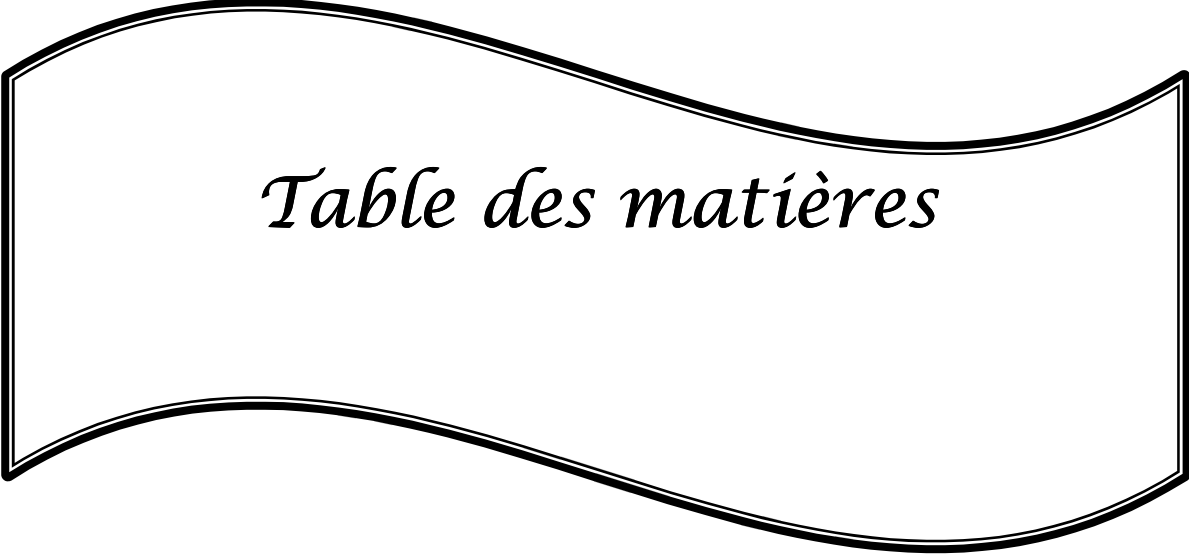


Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 01

Chapitre I

Généralités sur la satisfaction client et sa mesure

Introduction..... 04

Section 01 : La satisfaction client

1-1- Définition de la satisfaction 05

1-2- Les caractéristiques de la satisfaction 07

1-2-1-La satisfaction est subjective..... 07

1-2-2-La satisfaction est relative 08

1-2-3- La satisfaction est évolutive 08

1-3- Les déterminants de la satisfaction 09

1-3-1-L'image de l'entreprise 09

1-3-2-La qualité 10

1-3-2-1- Qualité et satisfaction 11

1-3-2-2- La qualité du produit 12

A- La qualité intrinsèque 13

B- La qualité extrinsèque 14

1-3-3-La valeur perçue 14

1-3-4- Les attentes du consommateur 15

1-3-5- La perception 16

1-3-5-1- Les caractéristiques du processus de perception 17

A- La perception est subjective..... 17

B- La perception est sélective..... 17

C- La perception est temporelle..... 17

1-3-6- Satisfaction et fidélité	17
Section 02 : la mesure de la satisfaction	
2-1-Définition de La mesure	19
2-2-Objectif de la mesure de la satisfaction	19
2-3-Mesure et évaluation de la satisfaction	21
2-4- Les différents types de mesure de la satisfaction	22
2-4-1- Les mesures objectives	22
2-4-2- Les mesures subjectives	22
2-5-Les outils de mesure et de suivi de la satisfaction de la clientèle	22
2-5-1-Boîtes à suggestions et livres de réclamation	23
2-5-2- Enquêtes de satisfaction	23
2-5-3- Client mystère (fantôme).....	24
2-5-4- Analyse et évaluation du cout des clients perdus	25
2-6- Synergie des Outils de mesure de la satisfaction client	25
2-7- les précautions dans la mesure de la satisfaction	26
Conclusion	27

Chapitre II

Le marketing des produits agroalimentaire

Introduction.....	28
Section 01 : Le marketing des produits agroalimentaire	
1-1- Définition des concepts de base	29
1-1-1- Le marketing agroalimentaire	29
1-1-2- Le marketing des produits agroalimentaire	29
1-2- Intérêt de l'étude du marketing agro-alimentaire	30
1-3- Les conditions spécifiques de la production agricole qui influent sur le marketing	31
1-4- L'utilité du marketing agroalimentaire	32
1-5- Evolution du marketing agro-alimentaire	33
1-6- Les facteurs du marketing mix	36
1-6-1- Le produit	36
1-6-2- Le prix.....	37

1-6-3- La distribution (place)	38
1-6-4- La communication (promotion)	38
<u>Section 02 : La consommation alimentaire et la marque</u>	
2-1- Consommation alimentaire	39
2-1-1- Définition des concepts	39
2-1-1-1- Consommation alimentaire	40
2-1-1-2- Aliment et alimentation	40
2-1-1-3- Nutrition et nutriment	41
2-1-2- Fonctions de la consommation alimentaire	41
2-1-2-1- Fonction nutritionnelle	42
2-1-2-2- Fonction identitaire	42
2-1-2-3- Fonction hédonique.....	42
2-1-3- L'alimentation	43
2-1-3-1- L'alimentation un signe d'appartenance.....	43
2-1-3-2-Enjeux et tendances dans le domaine de l'alimentation	43
2-2- La marque	44
2-2-1- Prolifération des marques	44
2-2-2- Notion de capital immatériel	44
2-2-3- Le capital marque	45
2-2-3-1- L'approche financière	45
2-3-1- L'approche marketing	45
2-2-4- La marque, un être vivant	45
2-2-5- La marque corpo rate	45
2-2-6- La durabilité de la marque	46
2-2-7- L'attachement à la marque	47
2-2-8- La marque entre le réel, le symbolique et l'imaginaire	47
2-2-9- La marque internationale	47
2-2-10- La création de marque	48
2-2-11- Les employés et représentants, vecteur de réussite de la marque	48
2-2-12- Le territoire, une marque	49
2-3- Les risques et qualité	50

2-3-1- Consommation et peur alimentaire	50
2-3-2- Le risque alimentaire	51
2-3-3- Le risque entre réalité et perception	51
2-3-4- Les risques et le marketing	52
2-3-5- Les indicateurs de risque	53
2-3-6-Notions de produits nouveaux et de risque vital en alimentation	53
2-3-6-1- Les dimensions économiques et sociales	54
2-3-6-2- Les dimensions contextuelles	54
2-3-6-3- Les dimensions psychologiques, culturelles	54
2-3-7- L'incertitude, sentiment générateur de perception du risque	55
2-3-8- La résolution du risque vital	56
2-3-8-1- La gestion sociale du risque vital objectif	56
2-3-8-2- La cogestion «distributeur-consommateur» une approche managériale	56
2-3-8-3- La gestion individuelle du risque	57
2-3-9- La sécurité sanitaire	57
2-3-10- Les crises alimentaires à l'origine du développement de la sécurité Sanitaire	59
2-3-11- La traçabilité	61
Conclusion	63

Chapitre III

Etude de cas, « L'impact du produit Elio sur la satisfaction client dans la ville de Tizi-Ouzou

Introduction.....	64
--------------------------	-----------

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL et le produit l'huile

Elio

1-1- La présentation de l'entreprise CEVITAL	65
1-1-1- Historique de CEVITAL	67
1-1-2- Localisation géographique	67
1-1-3- Activités, missions et objectifs de CEVITAL	67
1-1-3-1- Les activités et missions de CEVITAL	67
A- Huiles végétales	67

B- Margarinerie et graisses végétales	68
C-Sucre blanc	68
D-Sucre liquide	68
E-Boissons	68
1-1-3-2- Les objectifs de CEVITAL	69
1-1-4- L'organisation générale du groupe CEVITAL	69
1-1-5- Gamme des produits	73
1-1-6- Capacité du CEVITAL	74
1-1-6-1-Capacité de production	74
1-1-6-2- Les capacités en ressources humaines	74
1-1-6-3- Les capacités commerciales	74
1-1-6-4- Contrôle qualité	75
1-1-7- Les principaux concurrents de CEVITAL	75
1-1-8- Les clients de CEVITAL	75
1-2- La présentation de produit l'huile Elio	76
1-2-1- Le produit l'huile Elio	76
1-2-1-1- Formats disponibles.....	76
1-2-1-2- Valeurs nutritionnelles	76
1-2-2- Extraction de huile Elio	77
<u>Section 02 : Enquête de satisfaction</u>	
2-1- La présentation de l'enquête	78
2-1-2- Le déroulement de l'enquête	78
2-1-3- La taille des échantillons	78
2-1-4-Le choix de la méthode.....	78
2-1-5- Les types de question.....	79
2-1-5-1- Les questions fermées dichotomiques	79
2-1-5-2- Les questions fermées à réponses uniques	79
2-1-5-3- Les questions fermées à choix multiples	79
2-1-5-4- les questions à choix d'appréciation	79
2-1-6- La méthode utilisée pour traiter les résultats	80

2-2- Présentation des données.....	80
2-2-1- Identification des répondants	80
2-2-1-1- La répartition de l'échantillon selon le sexe	81
2-2-1-2- La répartition de l'échantillon selon l'âge	81
2-2-1-3- La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	82
2-2-1-4- La répartition de l'échantillon selon leur activité socio professionnelle	83
2-2-2- Traitement et analyse de questionnaire destiné aux clients	83
2-2-3- Synthèse de l'enquête	93
Conclusion	94
Conclusion générale	95
Bibliographie	
Annexes	