

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales

Et des Sciences des Gestions.

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle de Master

Spécialité : Marketing Management



Thème :

**Le Poids de la marque dans le processus
d'achat de l'eau en bouteille en Algérie cas
de l'eau en bouteille Lalla Khedidja**

Réalisé par:

**BOUCHICHE Nadia
BOUFERRACHE Dahlia**

Jury de soutenance

Président : Dr MADOUCHE Yacine MCB UMMTO

Rapporteur : M LHADJ MOHAND Moussa MAA UMMTO

Examineur : M. BELHOCINE Hamid MAA UMMTO

Années universitaire 2019-2020

Remerciements

Nous remercions **le bon dieu tout puissant** de nous avoir donné le courage pour franchir les obstacles de la vie.

Nous tenons à remercier particulièrement **Mr LHADJ MOHAND** Moussa, notre promoteur pour son aide et ses enseignements si précieux.

Nous remercions Monsieur « **MADDOUCHE Yacine** » d'avoir accepté de participer à notre jury et d'en être le président.

Nous remercions Monsieur « **BELHOCINE Hamid** » pour avoir pris le temps en acceptant de faire partie du jury en tant qu'examineur.

Enfin, un grand merci pour les enseignants qui ont contribué à notre formation et à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyé et encourager à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce travail :

A ma très chère mère « Nadia »

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon père « Noureddine »

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur des sentiments d'affection et de respect et d'amour que je te porte. Tu étais toujours à mes côtés pour me soutenir m'encourager et me conseiller. Que ce travail te traduit toute ma gratitude et mon affection.

A ma précieuse sœur « Sihem », mon cher frère « Omar » pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent, pour leur soutien et leur aide durant ces années d'études et surtout pour leur amour

A mon amour « Omar » pour son Assistance et sa présence dans les pires et les bons moments, qui m'a toujours écouté, soutenu et encouragé, il trouvera ici le témoignage d'une fidélité et un amour infini.

A mes chères copines « Ahlem » et « Kenza » pour leur soutien et leur présence dans les bons et les pires moments

Nadia

Dédicace

Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyé et encourager à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce travail :

A ma très chère mère « Djamila »

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon père « Lounis »

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur des sentiments d'affection et de respect et d'amour que je te porte. Tu étais toujours à mes cotés pour me soutenir m'encourager et me conseiller. Que ce travail te traduit toute ma gratitude et mon affection.

A mon précieux frère « Messaoud » pour toute la complicité et l'entente qui nous unit, pour son soutien et son aide durant ces années d'études et surtout pour leur amour

A mon cher amour « Lyes » qui a toujours été là pour

*Moi dans les pires et les bons moments, m'a toujours écouté, soutenu et encouragé
A mes chers amis « Karima », « lamia », « Kenza », « Sarah », « Lycia », « Kamelia », et
ma chère cousine « Lisa » et tout ce qui ont contribué à la réalisation de ce travail, pour
leur Assistance et leur présence, ils trouveront ici le témoignage d'une fidélité et une
amitié infinie.*

Dahlia

LISTE DES ABREVIATIONS

APAB : Association des Producteurs Algériens des Boissons

DAS : Domaine d'Activité Stratégique

ELM : Elaboration Likelihood Model

ETK : Entreprise Touristique de Kabylie

HSE : Hygiène, Sécurité, Environnement

PET : Polyéthylène téréphtalate

PVC : Polychlorure de vinyle

QHSE : Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement

R&D : Recherche et Développement

SPA : Société par Action

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre01 : Le comportement d'achat et facteurs déterminants	4
Introduction du premier chapitre	4
Section1 : Comprendre le comportement du consommateur	4
Section2 : Le processus d'achat.....	13
Conclusion du premier chapitre.....	18
Chapitre02 : le poids de la marque dans la décision d'achat	19
Introduction du second chapitre	19
Section 1 : concept de la marque	19
Section 2 : l'attitude du consommateur face à la marque	29
Conclusion du second chapitre	36
Introduction du troisième chapitre	37
Chapitre 03 : Etat des lieux du marché de l'eau en bouteille en Algérie	37
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (méthodologie de travail)	37
Section 02 : Présentation et discussion de l'enquête.....	45
Conclusion du troisième chapitre.....	68
Conclusion générale	69

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon le comportement du consommateur peut être influencé dans les achats des produits de différentes marques.

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision font partie des éléments les plus importants pour le développement de l'image et de la notoriété d'une marque.

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketings et même financières. Les entreprises cherchent à créer, développer et protéger leurs marques vu que ces dernières jouent un rôle essentiel auprès des consommateurs ; c'est pour cela la construction des marques fortes exige une planification marketing soignée, associée à des investissements sur le long terme.

Le caractère concurrentiel de la plupart des marchés des produits agroalimentaires en Algérie, fait de la pratique du marketing un enjeu crucial de compétitivité des entreprises de ce secteur. Le marché de l'eau en bouteille connaît une très forte croissance ces dernières années, ce dernier est estimé à plus de 2,2 milliards de litre par an¹. Ce volume important de ce marché s'explique par plusieurs facteurs, tels que le climat, l'amélioration du niveau de vie ainsi que l'accroissement des moyens de captage et d'exploitation des sources d'eau.

Objectif du travail :

L'objectif poursuivi par cette étude est de comprendre le rôle de la marque dans le processus d'achat d'un produit banalisé en l'occurrence l'eau en bouteille et aussi identifier les principaux facteurs qui influencent l'attitude du consommateur envers les biens et les services.

Choix et intérêts du sujet :

¹ www.tsa-algerie.com, consulté le 01/03/2021 à 12h10.

1- L'importance du marché de l'eau en bouteille en Algérie, plus de 40 marques d'eau en bouteille sont commercialisées en Algérie. Avec un volume de production dépassant 2.2 milliards de litres par année.

2- L'accroissement des dépenses marketing des entreprises du secteur agroalimentaire en général.

3- Les études antérieures sur le comportement des consommateurs algériens ont démontré une sensibilité importante de ces derniers à la marque dans l'achat des produits de large consommation.

Dans ce sens, et dans le cadre de la réalisation de ce travail nous nous sommes posé la question suivante :

- **Quel est le poids de la marque dans la décision d'achat de l'eau en bouteille ?**

Pour répondre à cette question nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La marque fait partie d'un ensemble de facteurs influençant sur la décision d'achat.
- **Hypothèse 2 :** La marque est un facteur déterminant dans l'achat de produits banalisés.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour les méthodes de recherche suivantes :

- Une étude documentaire : grâce à laquelle nous avons consulté des ouvrages, documents, revues, notes de cours, travaux de fin de cycle, ... et ce, afin de rédiger la partie théorique de notre étude.
- Une étude quantitative de nature exploratoire en menant une enquête de terrain auprès d'un échantillon de consommateurs

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons décidé de le partager en trois chapitres, dans le premier chapitre on portera sur le concept du comportement du consommateur et comment il influence l'achat et ce, on nous permettant de nous

familiariser avec les différentes notions de ces deux processus. Ce premier chapitre est composé de deux sections : Comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat. Dans le deuxième chapitre on évoquera le poids de la marque dans la décision d'achat et pour le faire, on a ordonné deux sections distinctes qui sont les concepts de la marque et l'attitude du consommateur face à elle. Dans le troisième et dernier chapitre, on parlera sur « le poids de la marque dans le processus d'achat des produits de grande consommation » avec le CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA et ce, à travers deux sections principales : le marché de l'eau en bouteille en Algérie ; En deuxième et dernière section de ce chapitre, nous présenterons le CAS de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du comportement du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing. Les comportements des consommateurs sont au cœur de la reprise économique, leurs goûts, leurs préférences sont au centre des réunions de managers qui cherchent à influencer ces consommateurs. Bien connaître son consommateur reste le facteur clé de réussite d'une stratégie marketing.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement de cet agent dans le marché ;

Nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi les variables qui influencent ce dernier pour passer à la suite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur et en fin les principaux types d'un processus d'achat.

Section 1 : Comprendre le comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, critères de choix...) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

1. Définition

1.1. Consommateur : utilisateur final du produit.

Il doit être distingué de l'acheteur/ client de prescripteur ...

Il n'est pas uniquement un « homo-économique » mû par la rationalité économique, il est aussi un être sensible et c'est pourquoi il sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être.

1.2. Comportement du consommateur :

« Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins » Engel et Blackwel 1978.

« Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus contient des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation proprement dite) » Filser 1994.

Le comportement du consommateur est influencé par deux principaux facteurs :

- Facteurs liés à l'individu.
- Facteurs liés à l'environnement.

2. Les variables liées à l'individu

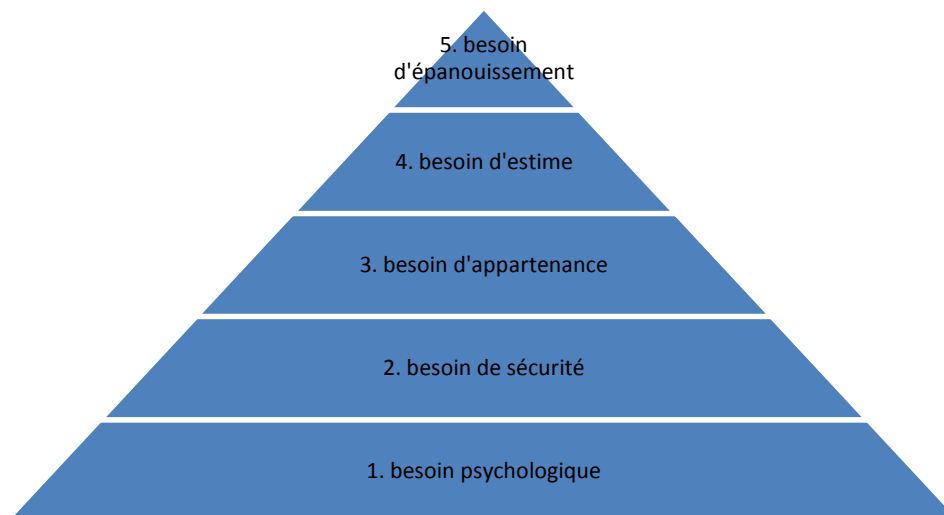
2.1. Les variables psychologiques

2.1.1. Besoin, motivation, implication

L'analyse du comportement au niveau individuel peut-être effectué en trois approches complémentaires :

- **Le besoin** : est un manque que le consommateur cherche à combler par l'acte de consommation. « C'est le fondement et le moteur du comportement humain ». ¹Maslow a regroupé les besoins sous forme d'une pyramide basée sur une intégration hiérarchique comprenant cinq niveaux.

Schéma n°1 : La pyramide de Maslow



Source : Kotler Keller Manceau, marketing management 15^{ème} édition

1. Besoin psychologique : boire, manger, dormir...

2. Besoin de sécurité, protection, assurance...

¹ Joël Brée, le comportement du consommateur 3^{ème} édition, p69

3. Besoin d'appartenance : à un groupe...
4. Besoin d'estime ou de reconnaissance : être reconnu par les autres dans la société, le respect, la gloire...
5. Besoin d'épanouissement de soi : au travers du sport, des arts...

Pour Maslow, ces besoins forment une hiérarchie dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparaît que quand un besoin de niveau inférieur assouvi.

- **Motivation** : c'est toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. « La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat »². Elle suppose aux freins qui à l'inverse peuvent ralentir le consommateur dans sa démarche d'achat ou d'utilisation d'un produit ou l'en détourner.

On peut distinguer trois types de motivation :

- **Les motivations hédonistes** : pulsions qui visent à satisfaire un plaisir physique ou intellectuel personnel en achetant un produit ou un service.
- **Les motivations oblatives** : être important pour les autres, offrir et rendre services.
- **Les motivations d'auto expression** : pulsions d'achat qui visent à satisfaire le besoin d'exprimer ce que le consommateur est ou voudrait être, ce sont généralement les produits qui sont en rapport avec la vie sociale : voiture, habillement...
- **Implication** : tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés, « certains ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres pour un besoin identique ne sont pas intéressés par le but ou l'objet »³

L'implication désigne « l'importance qu'attache l'individu à la décision qu'il doit prendre (ou un choix qu'il doit faire) »⁴ ; « une décision est impliquante » lorsque l'individu juge, à tort ou à raison, qu'elle peut avoir pour lui des conséquences importantes, en bien ou en mal ce qui influence le comportement du consommateur en déterminant les types d'implications comme l'indique le tableau suivant :

Tableau n°1 : Les types d'implication et ses résultats

²Kotler Keller Manceau, *marketing management*, 15^{ème} édition, p 194

³Darpy D & Volle P, *comportement du consommateur « concept et outils »*, édition Dunod, 2003 p 34.

⁴ Mercator, *théorie de nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD 2009 p 173

Types d'implication	Résultat possible de l'implication
Par rapport à la publicité	-Obtention d'arguments contraires à la publicité -Efficacité de la publicité pour provoquer un achat.
Par rapport aux produits ou aux marques	-Importance relative de la classe du produit. -Différences perçues entre les attributs des produits. -Préférence à l'égard d'une marque.
Par rapport à la situation d'achat	-Influence du prix sur le choix d'une marque. -Ampleur de la recherche de l'information. -Type de règle de décision utilisé pour faire un choix.

Source : Michael R. Solomon le comportement du consommateur page 92

2.1.2. La perception

Les motivations, les besoins ou l'implication ne suffisent pas pour comprendre le comportement du consommateur, celui-ci, prend des décisions en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁵. Autrement dit, c'est une prise de connaissances sensorielles d'objets ou d'événements extérieurs plus au moins complexes « la perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu ». Chaque individu a une perception particulière aux stimuli marketing qui rendent le consommateur différent des autres. En effet, le comportement du consommateur lié étroitement à la perception de chaque individu.

Processus perceptuel : il se fait à trois niveaux :

1. **Les organes sensoriels** : yeux, oreilles, nez, bouche, la peau sont à l'origine de la perception, nous les considérons des récepteurs des stimuli sensoriels ; image, sons, odeur, goût, texture. Par exemple la texture joue un rôle très important dans les produits de literie.

⁵ KOTLER KELLER MANCEAU, Marketing Management, 15^{ème} édition p197

2. **L'exposition** : c'est l'interaction entre les stimuli et les récepteurs sensoriels de l'individu.
3. **L'attention** : c'est le degré de traitement consacré à un stimulus précis, il se varie en fonction de caractéristiques du stimulus d'une part et de son récepteur d'autre part.

Stimuli	Récepteur
Image	Yeux
Sons	Oreille
Odeurs	Nez ⇒ Exposition ⇒ Attention ⇒ Interprétation
Goût	Bouche
Texture	La peau

Il existe deux types de perception :

- **Subjective** : c'est la manière dont le consommateur s'approprié un produit (ou une situation). Chaque individu a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, motivations, expériences antérieures et ses attentes.
- **Sélective** : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de recevoir que les stimulations utiles à son action, autrement dit : c'est l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seul quelques un seront réellement perçus par ce dernier

2.1.3. Apprentissage et mémorisation

On appelle apprentissage « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »⁶. Il peut se faire par de simples associations entre un stimulus et une réponse ou par une série complexe d'activités cognitives.

Processus d'apprentissage : il est cumulatif et intègre deux étapes

Une première étape d'essai liée à la découverte et à l'exploitation suivi d'une deuxième étape de confiance

Ce renforcement se traduit soit par :

⁶ KOTLER KELLER MANCEAU, Marketing Management, 15^{ème} édition p198

1. Une forte probabilité de répétition du même comportement si les réactions ont été favorables « renforcement positif », soit par :
2. Une probabilité élevée de changement de comportement dans le cas contraire « renforcement négatif »

2.1.4. Attitude

Une attitude est une évaluation générale et durable des gens, c'est une prédisposition à évaluer un produit ou un objet positivement ou négativement, elle peut être définie comme «la perception apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation »⁷

L'attitude peut prendre une dimension :

1. **Cognitive** : ensemble de connaissances relatives à l'objet considéré, par exemple l'attitude par rapport à la marque Apple inscrit ce que le consommateur pense de la bonne technologie.
2. **Affective** : est l'évaluation globale et affective qui comprend deux éléments :
 - Positive ou négative
 - L'extrémité : tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, bon, très bon
3. **Conative** : se caractérise par l'intention d'achat

L'attitude est « stable », le consommateur lorsqu'il est en face d'une situation similaire d'achat, il parvient à la même évaluation.

2.2. Les variables socio démographiques

Les facteurs socio démographiques ont toujours été très surveillés par les gens de marketing. Le simple bon sens laisse en effet supposer que l'on n'aborde pas les problèmes de la même façon suivant que l'on est jeune ou vieux, homme ou femme, que l'on habite en ville ou à la campagne, que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, ou que l'on dispose ou pas de revenus élevés.

Ce sont, de plus, des caractéristiques très faciles à identifier chez les individus, et qui ne nécessitent pas l'usage d'outils sophistiqués.

Les variables socio démographiques les plus essentielles sont : l'âge, le niveau d'instruction et les ressources du consommateur.

2.2.1. L'âge

⁷ ABDMADJIDE AMINE, op.cit p44

Il reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation.

Il y a un rapport étroit entre l'âge et les dépenses des consommateurs, c'est pourquoi plusieurs secteurs d'activité s'attachent et donnent de l'importance à cette variable. Par exemple : le secteur de la santé s'intéresse beaucoup plus au troisième âge. A cet effet, il est nécessaire de regrouper les consommateurs dans les classes d'âge.

La classe des enfants qui est une classe relativement stable intéresse les entreprises qui produisent les jouets.

Les adolescents quant à eux sont envahis par les entreprises de vêtements, informatique, de musique et de média.

Remarque : les responsables marketing sont confrontés à des difficultés lors de la segmentation par la classe d'âge, à cause de l'existence de ce que nous nommons « l'âge subjectif » c'est l'âge perçu ou souhaité.

2.2.2. Le niveau d'instruction

Ce facteur est pris en considération pour identifier le consommateur selon ses capacités cognitives de différenciation, de compréhension et de mémorisation des stimuli. Le principe consiste à dire plus l'individu est instruit plus il a tendance à acquérir de nouvelles informations en raison de ses capacités à les évaluer et à les traiter, par exemple : les données techniques sur certains produits tels qu'un ordinateur : sa capacité mémoire, rapidité par rapport aux consommateurs faiblement instruits.

2.2.3. Les ressources de l'acheteur

Ces ressources recouvrent à la fois les capacités budgétaires de l'acheteur et sa disponibilité temporelle.

« Le revenu du consommateur explique faiblement les qualités achetées, le niveau des prix payés et le type de produits choisis »⁸. Chaque individu répartit son budget différemment entre les divers postes de dépenses.

En terme de ressources temporelles, chaque individu répartit son budget entre le temps alloué au travail, le temps affecté à la satisfaction des besoins élémentaires tels que manger, dormir, enfin le temps destiné aux loisirs.

Les annonceurs et les agences de publicité considèrent la disponibilité temporelle comme un critère de segmentation pertinent pour élaborer les grilles de programmation.

2.3. Influence de l'environnement sur le comportement du consommateur

⁸ ABDELMADJID AMINE Op cit, p5

2.3.1. La culture

« La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donné »
La culture est déterminante lorsqu'il s'agit de comprendre les besoins et les comportements des individus, elle exerce une influence indirecte sur l'attitude et mode de vie des consommateurs à travers les valeurs partagées, les normes sociales, les conventions et les institutions qui régissent et régulent les relations interindividuelles et les interactions individus-environnement.

Exemple : en Algérie il est courant d'inviter ses collègues ou ses amis chez soi pour un dîner. Au Japon, au contraire, inviter quelqu'un chez soi ne rentre pas habituellement dans les coutumes, il est favorable que ce genre de sortie entre amis et collègues se fasse au restaurant. Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit de stratégie marketing.

2.3.2. La classe sociale et le style de vie

L'appartenance d'un individu à une classe sociale guide son comportement de consommation face aux produits ou aux marques ainsi que son fréquentation des points de vente.

Mais comment l'appartenance à une classe peut importer son comportement ? « Une classe sociale peut être définie comme un agrégat d'individus qui occupe une position semblable inférieure ou supérieure aux autres sur l'échelle de la réputation ». Dans une classe sociale les individus peuvent partager le même système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et les comportements en matière de consommation dans la mesure où elle parle de constat que les consommateurs comparables sur le plan socio-économique peuvent avoir les comportements complètement divergents alors qu'à l'inverse les individus qui diffèrent sur ce même plan peuvent adopter des comportements similaires.

Le style de vie d'un individu est un courant de valeurs, d'attitudes, d'opinions, d'activités, d'intérêts et de comportements qui caractérisent un groupe d'individus à un moment donné.

2.3.3. Groupe de référence ou d'appartenance

La consommation est une activité sociale avant d'être un acte individuel qui se comprend mieux en relation avec des groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent.

Par définition le groupe d'appartenance peut-être défini comme celui auquel un individu est reconnu appartenir tel que la famille, les voisins, les collègues du travail, les amis, les associations...et qui auront une influence sur lui, ils sont habituellement liés à son origine social, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs...etc.

Dans les groupes de références les individus ne se connaissent pas forcément mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun autrement dit : ils sont considérés comme un point de référence que l'individu utilise pour former des jugements et les évaluations ainsi que les choix en matière de consommation.

2.3.4. La famille

Composé traditionnellement de père, de mère et des enfants et peut-être étendue aux ascendants et aux descendants quand ceux-ci vivent sous le même toit.

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu, elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évaluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs, mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

L'un des éléments les plus importants pour les habitudes de consommation au sein de la famille est le cycle de vie familial, selon qu'il soit jeune célibataire, jeune marié, sans enfants, avec enfants, l'individu exprime différemment ses besoins. En effet il est nécessaire pour l'entreprise d'identifier le rôle de chaque composante de famille dans la décision finale. Sachant que celle-ci ne mobilise pas tous les membres de la même manière qui varie selon l'âge, le sexe et le produit concerné.

2.4. Les variables liées à la conjoncture économique

« La conjoncture économique joue un rôle déterminant dans l'allocation des ressources aux postes de dépenses »

En période de ressources économiques, les individus et les ménages privilégient la thésaurisation et l'épargne sûre (placement bancaire) à des opérations plus risquées telles que les opérations de bourse et d'autre part à la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées aux comforts et aux loisirs.

La crainte de chômage conduit à procéder à une nouvelle répartition de leur budget entre les différents postes de dépenses en raison de leur incidence sur le pouvoir d'achat.

2.5. Les facteurs situationnels

Le comportement du consommateurs varie selon les situations dans lesquelles les produits sont achetés et les contextes dans lesquels sont consommés ou utilisés.

La situation peut faire naître momentanément une implication additionnelle de l'individu dans sa tâche de choix.

Section 02 : le processus d'achat

La consommation ou l'achat est une activité comportementale, un paramètre permanent qui caractérise l'activité de l'individu à tout instant il est exposé à de nombreuses stimulations.

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée.

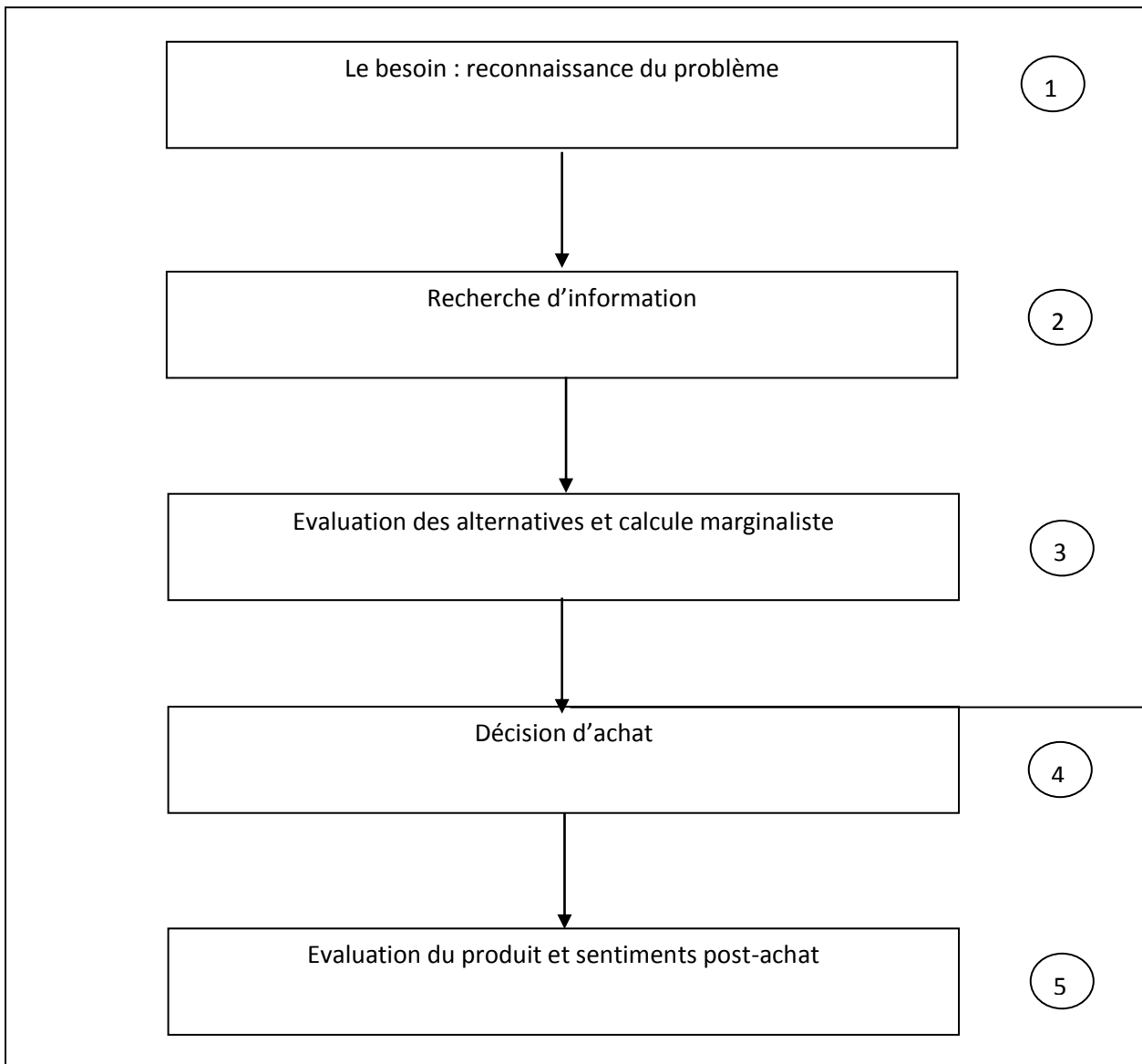
Processus de décision d'achat : Il peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise en conscience d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Comment un responsable marketing découvre-t-il les étapes du processus d'achat de son produit ? Il peut examiner son propre comportement, il peut questionner un petit nombre de clients récents et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à acheter le produit. Il peut interroger des acheteurs potentiels et les inviter à décrire la manière dont ils pensent procéder. Enfin il peut demander à des groupes de consommateurs de parler des façons dont ils s'y prendraient pour acquérir le produit. Chacune de ses méthodes fournit un compte rendu du processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur.

Les phases de prise de décision d'achat sont présentées dans ce schéma

Schéma n°2 : Processus de décision d'achat



Source : [www.Processusd'achat\(prise de décision\).htm](http://www.Processusd'achat(prise de décision).htm)

→ **1Le besoin** : le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales -la faim, la soif- dépasse un certain seuil d'alerte. En général l'individu a appris, grâce à ses expériences à répondre à ce besoin, il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. Plus le degré de déséquilibre est élevé la perception est intense ce qui déclenche la suite du processus.

→ **2La recherche d'information** : selon l'intensité du besoin deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur la décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances.
- Les sources commerciales : publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentations.
- Les sources publiques : articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs.
- Les sources liées à l'expérience : examen, manipulation, consommation du produit.

→ **3L'évaluation des alternatives** : consiste en une sorte de benchmarking intellectuel ou l'un compare les différentes options qui nous sont proposées pour rendre à notre besoin, c'est une phase de choix.

→ **4 Décision d'achat** : A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles. L'achat d'un ordinateur, réfléchi, est donc très différent de celui, quasi automatique, d'un paquet de farine. Lorsque le produit a satisfait notre besoin, nous avons tendance à se fidéliser à ce produit, à cette marque en particulier.

→ **5 Post-achat** : après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement, lorsque le produit ne satisfait pas l'acheteur, celui-ci tend souvent vers la concurrence.

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

3. Les variables qui influencent le processus d'achat

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété.

3.1. L'importance de l'implication

Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients tandis que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.

La façon dont un message publicitaire va être perçu dépend de l'implication. Selon le modèle ELM (pour Elaboration Likelihood Model). Lorsque le client est très impliqué par le produit, il prêtera l'oreille au message et sera attentif à son contenu et à ses arguments. Par contre, son intérêt pourra être sollicité par des éléments périphériques : l'attractivité des mannequins, la musique, la créativité publicitaire... C'est la route périphérique de la persuasion.

L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, ses traitements de l'information et sa prise de décision. Le consommateur a deux grandes façons de traiter : la route centrale et la route périphérique.

- Selon la route centrale⁹, l'attitude à l'égard d'un produit résulte d'une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations perçues à propos du produit et de sa performance. La persuasion d'une campagne de communication dépend alors du caractère plus ou moins convaincant du message développé. Ce type de persuasion s'applique en cas de forte implication, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour traiter soigneusement les informations dont ils disposent sur le produit.
- La route périphérique, concerne les produits à faible implication : la réflexion est beaucoup plus réduite ; l'attitude résulte de l'association du produit avec les éléments périphériques de la communication, et non de l'analyse des informations relatives au produit lui-même. De nombreux éléments périphériques peuvent intervenir pour construire la capacité persuasive du message, par exemple la présence d'une personne crédibilisant le message (un médecin pour un produit alimentaire), une personne célèbre parrainant le produit, une musique agréable, l'humour, de belles images ou une mise en scène spectaculaire.

⁹ Richard E Petty, John T Cacioppo et David Schumann, « central and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 1983, p 135-146.

Nombreux sont les produits pour lesquels les consommateurs ont une faible implication comme le sel, le lait ou les sirops. Ils n'y prêtent guère attention et se contentent d'acheter la marque disponible sur leur point de vente. S'ils achètent toujours la même, c'est plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire sont souvent achetés ainsi.

Les facteurs influençant l'implication :

3.2. La recherche de variété

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Prenons le cas des biscuits. Le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori. La fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors qu'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

Les types de processus d'achat

On peut distinguer trois types d'achat :

1. **Les achats réfléchis ou prémédités** : le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfera son besoin. Ce type d'achat concerne les produits qui ont une implication financière importante. Par exemple : l'achat d'une voiture, d'un ordinateur...
2. **Les achats impulsifs** : L'achat impulsif est une variable de processus décisionnel limité et simplifié, la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable, le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit. Il n'y a pas de préméditation ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits peu impliquant. Par exemple : l'achat d'un livre, d'un vêtement...
3. **Les achats routiniers ou automatiques** : Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion. Les consommateurs achètent ce type de produits par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant il fait partie de la vie quotidienne. Par exemple : l'achat d'une baguette du pain, d'une bouteille d'eau, d'un journal...

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs, le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux. Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq (5) phases successives la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision et le comportement post-achat.

Introduction

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Toutefois, les marques ne détiennent pas toutes un fort capital. La valeur créée par la marque dépend notamment par sa force de différenciation par rapport aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributeurs, selon les circonstances de consommation, les individus accordent une place plus au moins importante aux marques dans leurs décisions d'achat, ce chapitre tente de présenter les valeurs et les caractéristiques de la marque et comment elle crée de la valeur auprès des consommateurs et des distributeurs et aide ainsi à mieux comprendre l'attitude de ces acteurs face à cette dernière.

Section 1 : concept de marque

De nos jours, le produit est jugé par l'image de marque qu'il renvoie, c'est pour cela que les entreprises, cherchent à fidéliser leurs clients. Il est primordial d'être à l'écoute du public pour s'assurer que l'image de marque reflète son identité et qu'elle soit cohérente avec la clientèle qu'elle cible, et les valeurs de l'entreprise. Cependant, l'entreprise doit être en veille permanente car une personne n'achète pas seulement un produit mais il achète aussi une marque. C'est donc un facteur déterminant dans la décision d'achat du consommateur.

1. Qu'est-ce que la marque ?**1.1. Définition**

De tout temps, la marque a été un élément de différenciation.

Aujourd'hui, la marque apposée sur les produits remplit cette fonction de différenciation et aussi de valorisation on peut dire que « la marque est un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

La marque peut être :

- **Un nom patronymique (ou pseudonyme)** : HamoudBoualem, pierre Cardin ...
- **Géographique** : Djurdjura, Evian, Soummam, Tassili...
- **Dessin ou couleur** : le rouge de Coca Cola...

- **Animal** : Lion, Puma, Jaguar, Le Chat...
- **Symbole** : le clown de mcdonald's...
- **Combinaison de lettres et de chiffres** : Lévis 501, RG512, Chanel n° 5
- **Log** : logo d'une banque ou d'une agence d'assurance.

1.2. les caractéristiques de la marque

La marque devrait être :

- **Evocatrice de qualité et avantage** : taille fine, mr propre
- **Originale** : chupachups,...
- **Agréable a entendre et facile a prononcer** : mars ...
- **Déclinable** : danone, danette, danao, danessa...
- **Court** : lg, xs ...
- **Conforme à l'ordre public et aux mœurs du pays.**

- **Stratégies de marque**

Stratégie individuelle

A travers cette stratégie, l'entreprise vise à associer un nom à chaque gamme de produit. Par conséquent l'entreprise aura autant de marque (nom) que de produits.

Exemple : Cévital (Fleural, Fridor, Matina,...)

Stratégie générique

Cette stratégie à pour but de présenter la marque d'origine sur l'ensemble des produits de l'entreprise.

Elle est l'une des politiques visant à renforcer la notoriété de la marque.

Exemple : NOUARA : flan, flan light, levure chimique

Stratégie déclinable :

Faciliter aux consommateurs la reconnaissance du produit (haut de gamme, bas de gamme, bonne qualité) malgré la différence des domaines d'activité stratégique (DAS).

Exemple : Néslé, Nesquik, Nescafé...

1.3. Les éléments constitutifs de la marque

Une marque est constituée de plusieurs éléments parmi lesquels :

- **La personnalité** : une marque peut être ressentie par les consommateurs comme sympathique, jaune, protectrice...
- **L'anthropomorphise** : à l'image de l'homme, la marque naît, vit, se développe, meurt, se nourrit, se rajeunit, se relifte...
- **Le nom** : c'est l'élément qui relie le plus fortement le consommateur à la marque.
- **L'expression** : à travers les variables du mix marketing :

Communication, produit, distribution.

- **Le territoire** : c'est l'univers dans lequel la marque est perçue comme légitime par la cible de consommateur.

1.4. les différents types de marque

J.N Kapferer renvoie les types de marque à la relation « marque produit » dont plusieurs configurations ont été mise en évidence par l'auteur. Elles dépendent de la culture de l'entreprise, de la catégorie de produit considérée et de la phase dans le cycle de vie.

- **Marque produit** : la marque est réduite à un seul produit et devient un nom générique. Ce phénomène repose sur une forte avance technologique ou une caractéristique du produit extrêmement différenciant qui s'impose progressivement sur le marché comme synonyme d'une famille de produits.
- **Marque gamme** : la marque recouvre un ensemble de produits Cohérents aux fonctionnalités identiques. Les coûts de lancement des produits sont relativement faibles, la synergie entre les facteurs clés de succès est garantie.
- **Marque ombrelle** : la marque recouvre plusieurs produits distincts Est une promesse spécifique à chaque produit. Elle est l'une des méthodes qui permet le développement de la notoriété de la marque mère.
- **Marque caution** : la marque recouvre plusieurs produits distincts Et prénommés, le produit domine, la marque mère est caution d'une caractéristique saillante.

Par la suite l'auteur a introduit une autre classification en parlant de

- Marque recette liée à une formulation particulière

- Marque savoir-faire associée à une compétence spécifique.
- Marque catégorie que l'on peut rapprocher de la notion de marque ombrelle.

Le schéma qui suit illustre clairement la relation entre la marque et le potentiel d'extension (élever la gamme des produits).

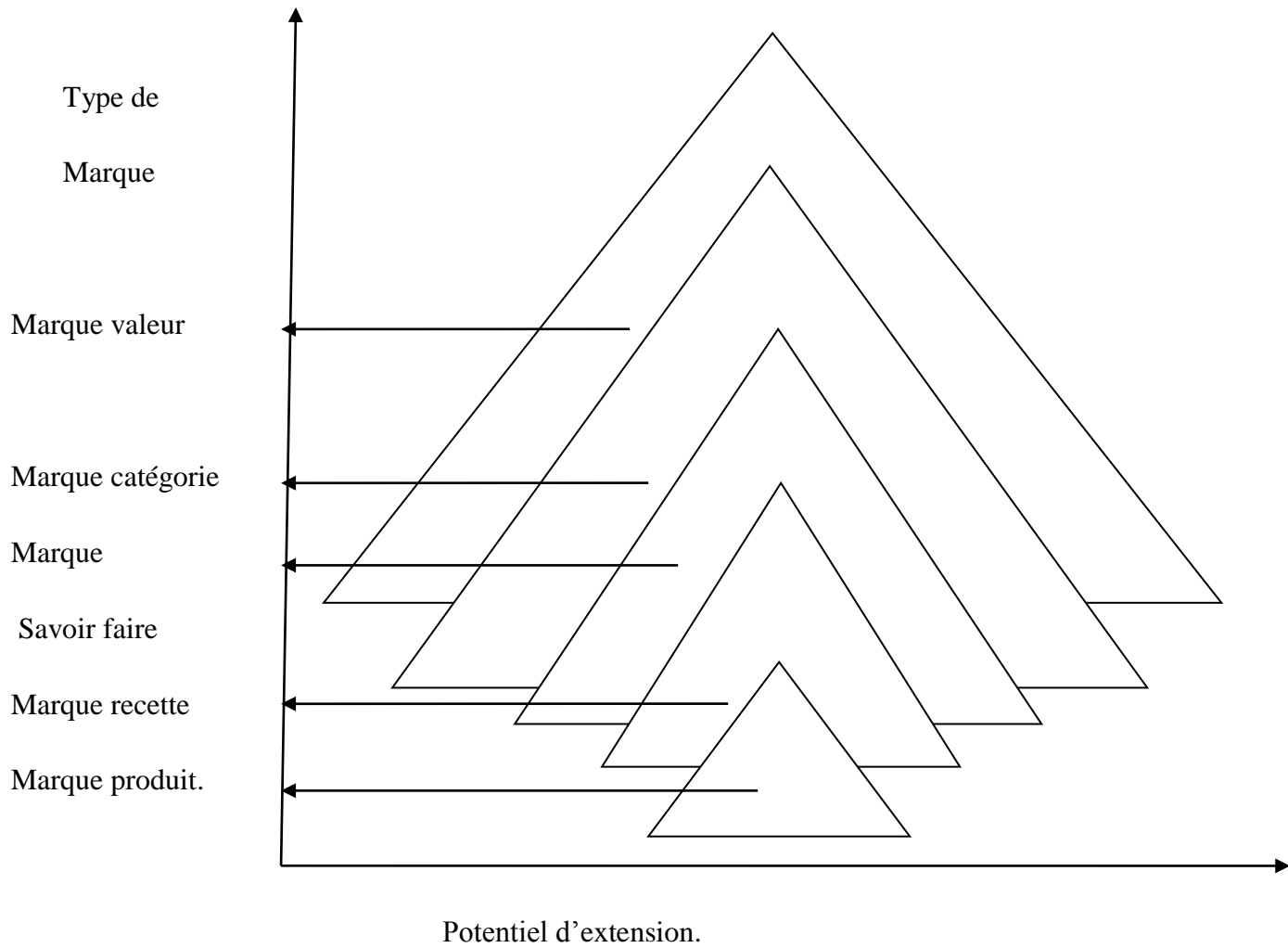


Schéma n° 3: type de marque et potentiel d'extension.

2. Les valeurs de la marque**2.1. La valeur de la marque pour le distributeur**

La marque représente une source de valeur pour le distributeur, mais celle-ci sera différente selon qu'on parle des marques de fabricants.

Les marques de fabricants ont pour le distributeur plusieurs rôles.

Elles leurs permettent :

- L'identification du produit et la simplification de la manutention et du repérage, l'association des rayons sont ainsi principalement construits sur la présence des grandes marques ;
- La valorisation de l'enseigne qui gagne ainsi, surtout quant elles sont fortes, des acheteurs fidèles ;
- La diversité d'achat.

Les marques de distributeurs offrent de nombreuses occasions favorables aux distributeurs : elles permettent :

- De pratiquer des marges plus importantes qu'avec les marques nationales ;
- De fidéliser la clientèle grâce à l'offre exclusive de l'enseigne ;
- De différencier l'enseigne grâce à sa capacité de sélection et de création ;
- D'offrir un assortiment plus complet en termes de produit et de prix.

2.2. La valeur de la marque pour l'acheteur**2.2.1. Les fonctions de la marque pour l'acheteur**

Il est important de préciser que la marque n'a pas vocation à exister sans tous les marchés. Même si des marques existent au sens juridique. Elles ne pèsent pas dans les choix des consommateurs.

Fondamentalement, il y a marqué quand il ya risque.

Au contraire, lorsque le risque disparaît dans une catégorie de produits ou la marque ne joue aucun rôle, cette dernière perd de son utilité, elle n'est plus qu'un nom sur le produit et elle cesse d'être repérer, guide et source de valeur ajoutée.

Le problème de l'acheteur qui ressent un certain risque et ne veut pas se tromper et que la plupart des produits sont opaques : c'est-à-dire qu'on ne peut pas connaître leurs

qualités intérieures qu'en achetant et les consommant, or beaucoup de consommateur ne souhaitent pas faire ce pas à cause du risque qu'il présente.

Il faut donc que les indicateurs externes tels que le design et packaging éclairent sur les quantités internes des produits opaques.

Le plus efficient de ces indicateurs externes est la marque lorsqu'elle est réputée.

3. L'image de marque

Pour l'acheteur, la marque ne se limite pas à l'identité d'un produit, elle est porteuse de valeurs et de croyances qu'on retrouve habituellement sous le vocabulaire « image de marque » concentré d'information associées à la marque, qui correspond à la perception d'un certain nombre d'attributs fonctionnels et /ou symbolique.

	Attributs fonctionnels	Attributs symboliques
Image LALLA KHEDIDJA	Eau minérale naturelle Non gazeuse	Pure et équilibrée ; Unique et bienfaisante

Image :

Selon KOTLER & DUBOIS « on appelle image l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet ».

Pour l'appréhender on mesure d'abord le degré familiarité à l'aide d'une échelle comme celle-ci :

--	--	--	--	--

Je n'en ai j'en ai je connais je connais je connais
 Jamais vaguement un peu. Bien. Très bien entendus.
 Entendus
 Parler. Parler.

Si une majorité de répondant choisissent les deux premières catégories, le problème est d'abord d'accroître la notoriété. La deuxième phase vise à mesurer l'attitude de la cible :

--	--	--	--	--

Très favorable indifférent défavorable très Favorable
défavorable

Si la majorité de l'audience coche l'une des trois dernières cases, l'entreprise a un déficit d'image.

3.1. Les facteurs de pérennité de la marque

Actuellement il ya maintes marques qui apparaissent moderne, mais en réalité sont très anciennes, par exemple : COCA COLA est née en 1887. MICHELIN apparut en 1898, DANONE en 1919, LA VACHE QUI RIT en 1921, ORANGINA en 1936, MARLBORO en 1937.

Ce sont des marques qui ont survécus, les autres ont disparus du marché, c'est la logique de cycle de vie de produit. Mais si les marques sont mal gérées, elles peuvent aboutir à la phase de disparition. Pourquoi certaines marques résistent-elles au temps et à la concurrence et affichent une éternelle jeunesse alors que d'autres que non ?

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à la pérennité de la marque.

3.1.1. l'innovation permanente

La marque est le nom que prend le progrès pour arriver au marché or ce progrès ne s'arrête pas avec le temps, l'innovation permanente, la vie de la marque dépend de cette innovation. Cela concerne aussi les produits à forte valeur ajoutée, la marque ne peut survivre que si elle lance de nouvelles versions captant chaque fois le nouvel air du temps ou les besoins et les exigences des clients évoluent et changent avec le temps. Cela concerne tout autant les marques de luxe ou les marques de style qui doivent être de son temps s'il ne veut pas disparaître.

3.1.2. Investir en communication

La communication est considérée comme l'arme de la marque, elle dévoile l'invisibilité de la marque (critères spécifiques de la marque par rapport aux concurrents), elle éveille les différences de fond cachées par des emballages souvent ressemblant entre concurrents surtout quant ceux-ci cherchent à créer précisément une certaine confusion ou imitation.

La communication est la conséquence du libre service, elle est la suite nécessaire d'un investissement en recherche et développement qui ont besoin d'être amortis de plus en plus vite, car le capital investi en communication est très important parce qu'elle représente la phase de lancement de produit.

Il existe une relation forte entre la pénétration des marques de distributeurs et l'intensité des dépenses publicitaires mesurées en pourcentage du chiffre d'affaire. Cependant, l'examen des catégories de produits révèle que les catégories à forte intensité publicitaire sont aussi celles qui investissent en innovation.

C'est donc la conjonction des facteurs (innovation et publicité) qui est productrice de valeur ajoutée.

3.1.3. contrôler son réseau de distribution

En marketing, les spécialistes constatent que l'entreprise qui peut avoir des contacts avec l'acheteur final a souvent un avantage déterminant. Le contrôle de réseau de distribution représente toujours l'handicap majeur des fabricants à cause de la concurrence des entreprises de distribution.

Car la montée des marques de distributeurs est des phénomènes les plus marquants de ces vingt dernières années ; avant elles étaient limitées aux produits de grande consommation mais actuellement apparaissent dans tous les secteurs (électroménager, équipement de sport, l'informatique... etc.). Alors que mieux gérer la marque, il ne faut pas se limiter à la phase de production et laisser la voie aux entreprises de distribution, mais il faut que l'entreprise contrôle elle-même son réseau de distribution.

3.1.4. créer des barrières à l'entrée

L'illustration précédente nous explique l'importance des barrières à l'entrée dans la gestion d'une marque, à force de se focaliser sur la psychologie du consommateur, l'analyse des phénomènes de marques a impossible l'arrivée des concurrents dans le marché.

L'entreprise doit rendre intenable économiquement l'entrée des marques de distributeurs dans leur marchés et supprimer toutes les conditions qui peuvent aider à l'apparition de ces dernières car les marques de distributeurs se développent lorsque l'une ou certaines conditions suivantes sont réunies, il faut que :

- Le marché soit important en volume ;
- L'offre évolue peu ;
- Le consommateur décide essentiellement en fonction des caractéristiques visibles du produit pour faciliter à l'entreprise d'imiter la marque au moins dans son emballage ;
- Que le prix des marques des fabrications soit élevé pour pouvoir faire la concurrence sur le prix ;
- Que le risque perçu par le consommateur soit faible ;
- Que la technologie soit accessible à des prix pour ne pas dépenser des sommes importantes en recherche et développement et qui peut d'autres produits.

La politique pratiquée par les entreprises à marque d'origine est basée sur le niveau des prix qui doit être imbattable par les concurrents et de ne pas jouer sur le prix de vente. Et comme l'entreprise ne pratique pas d'excès en termes de prix de vente, les copieurs vont avoir une marge très étroite, et en conséquence le consommateur se trouve sécurisé par la notoriété et l'omniprésence de cette marque.

Mais quelles sont les principales sources de barrières à l'entrée ?

- 1- La maîtrise de la technologie et de la qualité (facteurs clés de succès de base), car les marques de fabricants refusent de céder la moindre parcelle de leur savoir-faire aux marques distributeurs
(Elles gardent pour elle-même leur principal levier de valeur ajoutée), il leur permet d'innover en permanence et de rester comme la référence du marché en qualité de la domination par l'image et la communication.
- 2- Le coût des facteurs de production qui est plus important, il est source d'un avantage concurrentiel durable. L'entreprise investit en média publicitaire de façon massive, la

marque pourrait devenir une autorité au même titre que des marques notoires dans le marché.

- 3- La maîtrise de la relation avec les leaders d'opinions est l'une des clés de l'avenir d'une marque.
- 4- La dernière barrière qu'on va citer est juridique. La marque doit défendre la sphère d'exclusivité contre les contrefaçons de produits, de modèles ou de signes (elle doit préserver le caractère exclusif de ses signes distinctifs face aux contremarques des distributeurs), car la confusion volontaire recherchée par les copieurs (imitateurs) amène les consommateurs non vigilants à prendre la copie pour l'original, or l'identité des signes induit une perception d'équivalence.

Les marques doivent poursuivre les imitations contre les réseaux contrefacteurs et les empêcher d'imiter ou de copier la marque d'origine.

De ce point de vue, les marques qui ont opté pour des signes non descriptifs offrent une meilleure résistance au temps et à l'imitation.

3.1.5. fidélité à la marque

La valeur ajoutée de la marque est fonction du montant des recettes futures prévues et du degré de certitude de ces prévisions. Une marque n'est forte que si elle a un taux élevé de gros clients fidèles.

Le souci majeur de la fidélisation et de la croissance du capital client réside dans l'acquisition d'un taux le plus grand possible de clients fidèles. Ces clients fidèles sont plus rentables que les autres.

Toutes les marques fortes développent actuellement des programmes de fidélisation. L'action de fidélisation est basée essentiellement sur deux volets :

- L'un est défensif qui vise à ne fournir aucun prétexte aux clients pour quitter la marque ;
- L'autre est offensif qui vise à créer une relation personnalisée avec ses clients (créer un lien direct avec le client et faire preuve d'attentions personnalisées).

Un dernier facteur contribue à la pérennité de la marque, c'est le changement dans le temps. Puisque la marque est un repère, il faut qu'elle accepte les contraintes et doit s'adapter

aux évolutions du marché et de la concurrence en séduisant de nouveaux clients par une offre renouvelée.

3.1.6. La nécessité du changement

Une marque n'évolue pas et ne s'adapte pas aux évolutions du marché risque de disparaître.

Le temps est un indicateur derrière lequel se profile le changement des styles de vie, des attentes de la technologie et de la situation concurrentielle.

La question de la gestion du temps est de comment évoluer tout en restant soi-même. Qu'est ce qui doit changer et qu'est ce qui ne doit pas changer ?

Les marques doivent apprendre donc à se renouveler pour être toujours de leur temps.

C'est en s'actualisant aux exigences des clients que la marque peut acquérir la confiance et la fidélité des clients potentiels, car une évolution tardive et brutale n'est souvent qu'un échec pour la marque.

L'évolution des technologies, la recherche et développement (R&D) entretient un rythme soutenu d'innovation. La marque doit les incorporer si elle ne veut pas être emportée par un déclassement technologique.

Section 2 : l'attitude du consommateur face à la marque

Le but du marketing dans une entreprise est de permettre de répondre aux besoins du marché et donc des consommateurs. La compréhension du comportement du consommateur bien que n'étant jamais aisée, reste un facteur vital dans l'élaboration des stratégies de l'entreprise. Cependant, différents modèles de comportement de consommateur ont été développés et il en ressort que l'attitude est la variable qui a retenu et retient encore plus d'attention. C'est alors que, nous avons choisi de concentrer nos efforts dans la compréhension de l'attitude des consommateurs face à une marque.

1. Définition

Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet (une marque, un produit) et à réagir devant lui. Les attitudes constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de vocations à agir vis-à-vis d'un message, d'un objet ou d'une personne.

Les attitudes nous permettent de nous adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un mode très complexe par la banalité des formules et les croyances qu'elles contiennent.

2. Les composantes de l'attitude

2.1. La notoriété

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.

Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activité de la marque.

Exemple : je connais la marque LallaKhedidja.

- Je sais que LallaKhedidja est la marque de l'eau minérale.

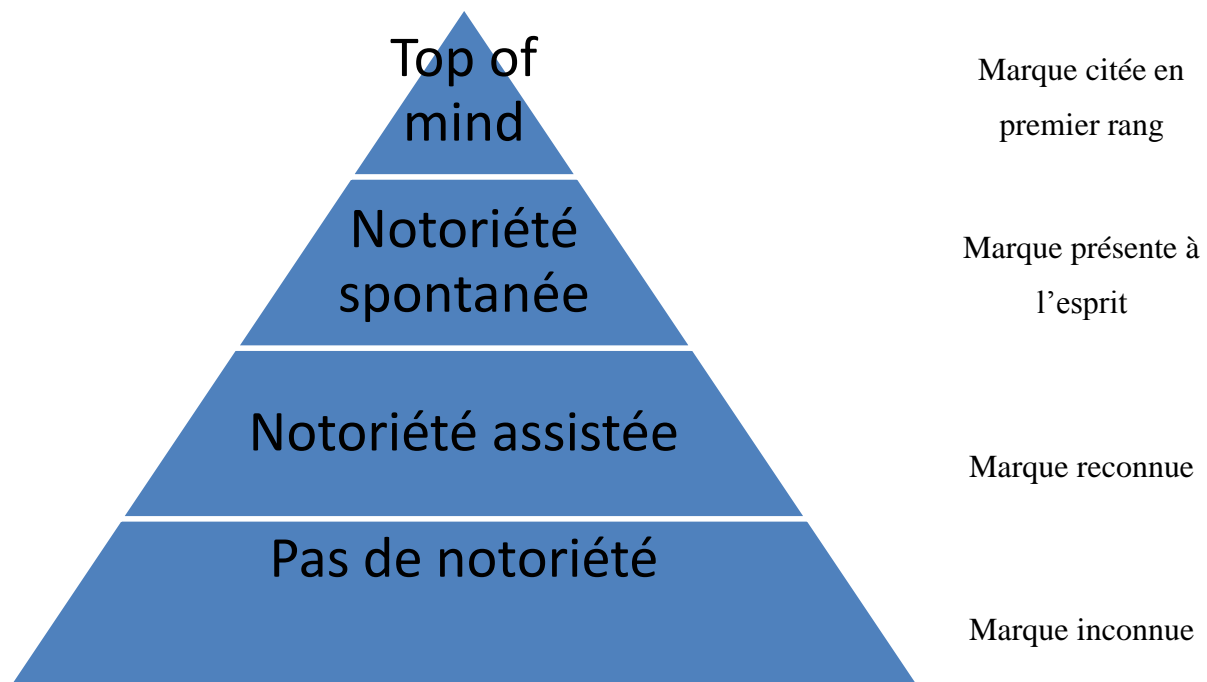
- Les différents types de notoriété :

On distingue trois niveaux de notoriété :

La notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of Mind (ou notoriété de premier rang).

2.1.1. La pyramide de la notoriété :

Schéma n°4 : la pyramide de la notoriété



Source : D .AAKER J.LENDREVIE, le management du capital marque Dalloz 1995.

- **Le Top of Mind**

La notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui ont une réponse à la question sur la notoriété spontanée, citant spontanément les marques en premier.

- **Notoriété spontanée**

Elle est mesurée par le pourcentage capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur ou le segment de la marque.

Exemple : « qu'elles sont les marques d'eau que vous connaissez ».

- **Notoriété assistée**

On présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles reconnaissent.

Exemple : « qu'elle est la marque que vous connaissez parmi celles-ci :

Lallakhedidja ,ifri , sidi Saadâ, saida, mouzaia , Guedila.

2.2. L'image

2.2.1. Définition

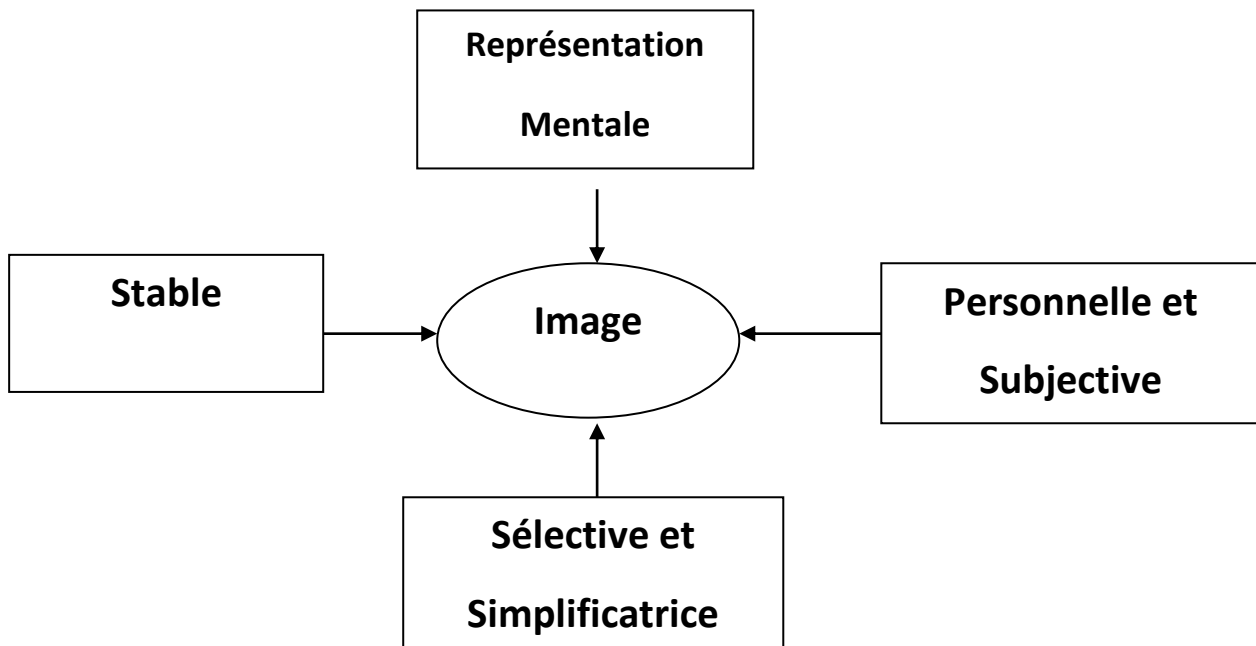
« On appelle image ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet ».

Selon la définition de l'institut de recherche et d'études publicitaires, l'image d'une marque auprès d'un public déterminé, c'est :

« L'ensemble des représentations matérielles et immatérielles » que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, l'image d'un objet est l'ensemble des reconnaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associés à cet objet par un individu ou un public déterminé.

2.2.2. Les caractéristiques d'une image

Schéma n°5 : les caractéristiques d'une image



Source : Mercator : éd. DALLOZ, 7^{ème} éd. 2003, page 774.

A) représentation mentale

✓ L'image spontanée et l'image latente

Lorsque la question est formulée (posée) de façon non directive, les clients évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée ou l'image émergée. Si les clients sont interrogés de façon profonde et avec précision, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

• Les sources de l'image

Les principales sources de l'image sont :

- Le produit : son prix, l'emballage, le prix de vente.
- L'expérience des clients.
- La communication de la marque.
- L'image donnée par la clientèle de la marque.

B) personnelle et subjective

Une image peut être différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. On ne peut pas alors se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

C) la stabilité : avantages et inconvénients

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donnée.

Les modifications importantes d'une image sont liées à des événements majeurs : réussite de nouveaux produits, une campagne publicitaire particulière,....

L'inertie peut être un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.

L'inertie peut être un avantage pour une bonne image. La stabilité de l'image est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ne peut pas détruire facilement une bonne image.

En revanche, elle peut être un inconvénient pour l'image quand elle est mauvaise puisque il faut beaucoup de temps et d'efforts pour le redresser.

D) sélective et simplificatrice

Les images sont en quelques sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches.

Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et utilisée avec prudence. On peut faire dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes directives ou projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance.

3. Relation attitudes du consommateur/achat

La décision d'achat est devenue complexe. Le consommateur, à travers le prix sacrifié pour un produit, cherche toujours une satisfaction adéquate. Or la satisfaction est garantie pour les marques à grande notoriété, par contre elle est plus ou moins faible pour les marques relativement à faible notoriété ou bien inconnues. Pour cela, le consommateur fait toujours appel à ses attitudes avant d'engager un prix quelconque.

3.1. La hiérarchie des effets

Le modèle traditionnel de l'attitude, indique que le client s'informe d'abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat.

Ce schéma (figure 1) représente typiquement le processus d'achat rationnel.

La technique de vente va alors suivre les trois étapes :

- Faire connaître ;
- Faire adhérer ;
- Faire agir.

Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante.

- Dans le cas de la rationalisation à posteriori, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite à rationaliser. Les techniques d'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir pour inciter directement à l'achat.
- Dans le processus de l'achat non impliquant, le client, sur la base d'une information parcellaire, va acheter un produit et se fera un sentiment à l'expérience, favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre le client : distribution des échantillons, primes au premier achat...

Tableau n°2 : Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets.

Composante de L'attitude	Hiérarchie des Effets
3- Stade conatif Intention d'agir	Achat Conviction
4. Stade effectif Sentiment	Préférences Evaluations
1. Stade cognitif Perception des attitudes des produits, croyances	Connaissance Attention

Source : MERCATOR, éd. DALLOZ, 7eme éd. 2003. Page : 156.

3.2. La stabilité des attitudes

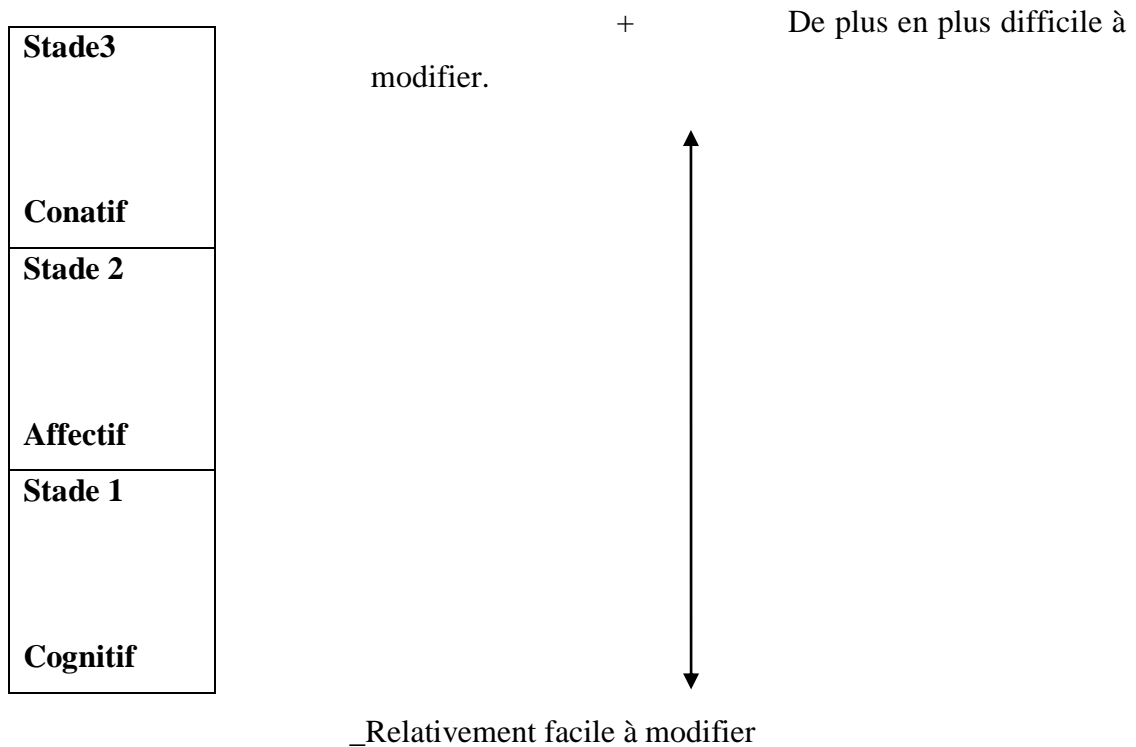
Le changement d'une attitude engendre souvent un coût pour l'individu qui est d'autant plus grand que cette attitude revoie à une valeur forte, à une expérience significative ou de façon plus générale à une application forte en vers l'offre.

Selon l'importance du contexte dans lesquelles se situent, on distingue les attitudes centrales, liées à des valeurs fondamentales de l'individu et les attitudes périphériques.

Le marketing travail dans le domaine des attitudes périphériques car elles sont moins stables que les premières, et les possibilités de rencontrer un consommateur potentiel influençable sont élevées.

La stabilité des attitudes peut également s'analyser au niveau de ses composantes. Il est généralement plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et il est facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif).

La résistance au changement des attitudes



Conclusion

Pour conclure ce chapitre nous dirons que l'image de marque joue un rôle important non seulement, pour la survie de l'entreprise, mais aussi pour les consommateurs, une marque bien reconnue et qui est bien projetée permet à l'entreprise de réaliser des gains et avoir une place bien précise dans l'esprit du consommateur. Par contre, pour les consommateurs elle permet de répondre à leurs besoins pour les satisfaire. Toutefois, l'entreprise doit faire attention à l'image qu'elle projette et l'image perçue par les consommateurs afin qu'il n'y est pas de contradiction.

Ce chapitre comportera le cas pratique de notre travail. En effet, nous allons à travers une enquête sur les réseaux sociaux répondre à notre problématique de recherche. Plus précisément à l'aide d'un questionnaire distribué sur un ensemble de personnes.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Depuis toujours, l'industrie des eaux minérales naturelles travaille à améliorer la qualité de L'eau et de la bouteille. Cette évolution est marquée par des innovations majeures.

Ainsi que le choix de l'emballage est fonction de la composition en nutriments essentiels du produit, ainsi que les facteurs de risques susceptibles de détériorer ces nutriments dont L'organisme vivant a besoin.

1. Le marché de l'eau embouteillée en Algérie

« Longtemps réduit à sa portion congrue, la consommation des eaux minérales embouteillées « **eaux minérales et eaux de source** » s'est fortement développée en Algérie depuis le début des années 2000 ».

En effet, l'examen des études élaborées aussi bien par l'**APAB** « association des producteurs algériens des boissons » que les données dispersées disponibles aussi bien au niveau des entreprises de cette filière naissante que des ministères chargés de son management, mettent en exergue l'accroissement spectaculaire de la consommation des eaux embouteillées en Algérie.

1.1. un marché en forte progression

La progression de la demande pour les eaux embouteillées, déjà entamée depuis le début des années 90, et sous tendue par la synergie qui s'établie entre plusieurs facteurs :

L'Algérie couvre 98% de ses besoins dans les boissons gazeuses, les jus et l'eau. Les marques produites et distribuées sont composées de 17 eaux de source dont un est gazéifiée, cordial et 20 marques d'eau minérale naturelle dont deux sont gazeuses Mouzaia et Ben Haroun.

Plus de 40 marques d'eau minérale sont commercialisées sur le marché algérien, dont les eaux de source Bourached, Alma, Ayris, manbaa El Ghezlane, Nestlé vie Pure, Mont Djurdjura, Togi,...

Et les eaux minérales naturelles comme Lallakhedidja, Ifri, Guedila, Saida, Sidi Okba, Toudja, Ben Haroun, Batna, Hammamet, N'Gaous,....

La consommation s'opère dans l'ensemble des types de conditionnement (Bouteilles de 33CL, 1L, 1.5L, 2 L, 5 Litres) mais, les bouteilles de 0,5L et de 1,5 L sont, et de loin, les plus répandues en Algérie

Du côté de l'offre, un nombre important d'entreprise a vu le jour, selon le Ministère des Ressources en eau il a été accordé environ 50 concessions d'exploitation des eaux minérales à des investisseurs dont 40 sont en activité.

1.2.Les eaux embouteillées

L'eau en bouteille ou eau embouteillée est une eau conditionnée dans des bouteilles destinée à la consommation humaine.

Les eaux embouteillées se composent de deux types d'eaux différentes en ce qui concerne leur composition et leur action sur la santé : on distingue les eaux de source et les eaux minérales (eaux minérales plates ou gazeuses)

La différence entre une eau de source et une eau minérale est la suivante :

- L'eau de source est potable d'elle-même selon les critères de potabilité exigés pour l'eau du robinet sans nécessiter de traitement. C'est une eau d'origine souterraine, potable à l'état naturel, protégée par un périmètre de protection strictement délimité et défini. Elle n'est pas traitée, ni filtrée ni chlorée. Elle ne possède aucune propriété thérapeutique particulière.
- L'eau minérale est également une eau de source qui ne subit aucun traitement lors de son conditionnement, de son embouteillage. Chaque eau minérale contient des minéraux dans des quantités toujours identiques : selon leur minéralisation et leur composition chimique, les eaux minérales sont très faiblement, faiblement ou fortement minéralisées. L'eau minérale se caractérise par des propriétés points communs aux eaux de source et aux eaux minérales :
- Elles sont toutes les deux des eaux d'origine naturelle, protégées contre la pollution et aptes à la consommation

- Elles ne subissent aucun traitement, c'est interdit par la loi. Cette absence de traitement avant leur mise en bouteille les différencie de l'eau du robinet qui est toujours traitée.

1.3. Les types d'eaux embouteillées :

Il existe différents types d'eaux embouteillées, on peut citer :

1.3.1. Les eaux de source

Issues de nappes d'eau souterraines non polluées, profondes ou protégées des rejets dus aux activités humaines, les eaux dites de source sont des eaux naturellement propres à la consommation humaine. Les seuls traitements qu'il est permis de leur appliquer, afin d'éliminer les éléments instables que sont les gaz le fer et le manganèse sont : l'aération, la décantation et la filtration.

1.3.2. Les eaux minérales

Selon le (CODEX STAN 108-1981) l'eau minérale naturelle : « Est une eau qui se distingue nettement de l'eau de boisson ordinaire du fait que :

- a) Elle est caractérisée par sa teneur en certains sels minéraux, les proportions relatives de ces sels et la présence d'oligo-éléments ou d'autres constituants;
- b) Elle provient directement de nappes souterraines par des émergences naturelles ou forées pour lesquelles toutes les précautions devraient être prises afin d'éviter toute pollution ou influence extérieure sur les propriétés physiques et chimiques de l'eau minérale naturelle;
- c) Elle est constante dans sa composition et stable dans son débit et sa température, compte dûment tenu des cycles de fluctuations naturelles mineures;
- d) Elle est captée dans des conditions qui garantissent la pureté microbiologique et la composition chimique de ses constituants essentiels ;
- e) Elle est conditionnée à proximité de l'émergence de la source avec des précautions d'hygiène particulières ;
- f) Elle n'est soumise à aucun traitement autre que ceux autorisés par la présente norme.

2. Présentation du groupe CEVITAL

Le groupe est créé par l'entrepreneur «M. REBRAB ISSAD» en 1998, « CEVITAL» est un groupe familial de plusieurs sociétés, L'entreprise est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, principalement et dans des domaines professionnels divers, Elle est l'une des entreprises algériennes les plus importantes par les chiffres d'affaires, (115 milliards de dinars entre 2005 et 2010)

Aujourd'hui, le groupe **Cevital** réalise un **chiffre d'affaire** de 3,5 Milliards de dollars et vise à atteindre 25 Milliards de dollars à l'horizon 2025. Cette évolution est le résultat d'une vision moderne, ambitieuse et stratégiquement cohérente avec l'économie algérienne et internationale.

CEVITAL est la troisième plus grande entreprise algérienne après SONATRACH ET NAFTAL, C'est un groupe leader dans l'agroalimentaire en Afrique.

Le groupe est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée du pays dans l'économie du marché. Avec un taux de croissance en moyenne de 50% par année, il a atteint aujourd'hui une taille qui lui permet d'acquérir le statut de " GLOBAL PLAYER" régional et continental.

Le groupe «CEVITAL» constitué au fil des investissements, autour de l'idée forte de bâtir un ensemble économique. Porté par plus de 10200 collaborateurs, elle représente un fleuron de l'économie algérienne. Les clefs du succès du groupe se résument sur :

- Elle couvre les besoins nationaux et a permis à faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles et les margarines et s'apprête à le faire pour le sucre. Pour s'imposer sur le marché, CEVITAL négocie avec de grandes sociétés commerciales en France, et en suisse, et autres sociétés spécialisées dans l'import-export en Ukraine, en Russie, et en Libye.

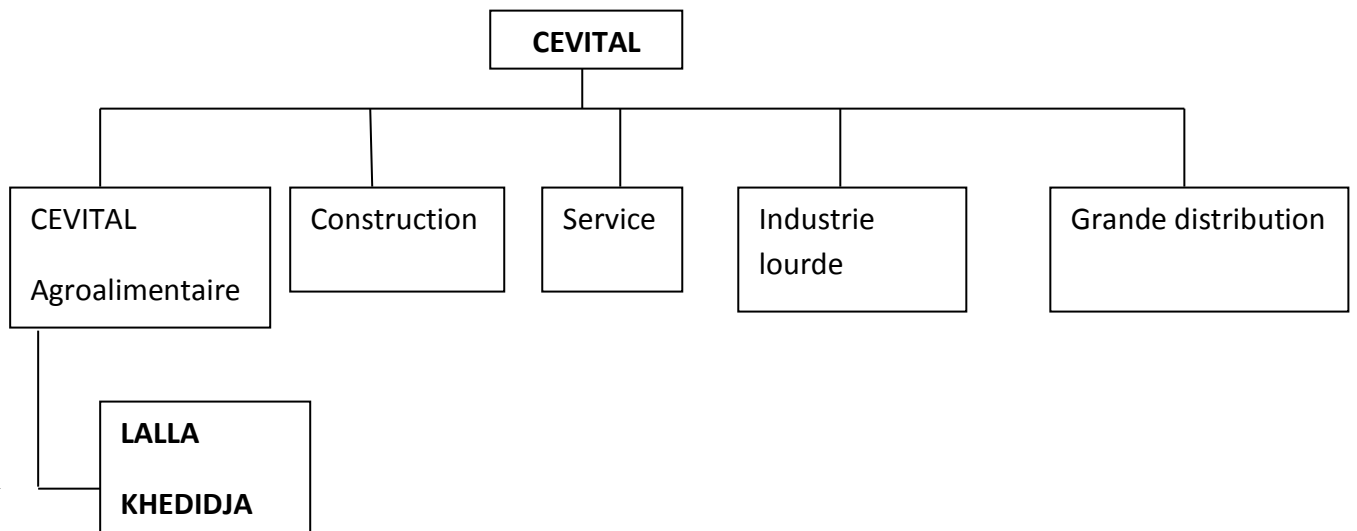


Schéma n°6: Filiales de CEVITAL

3. Présentation de l'industrie et du produit eau minérale « LALLA KHEDIDJA »

L'unité d'eau minérale «LALLA KHEDIDJA» du groupe CEVITAL SPA située au pied du mont de Djurdjura dans la commune D'AGOUNI GUEGHRANE, à environ 35 km au sud-ouest de la wilaya de TIZI-OUZOU, puise son eau de source THINZER située au flan du mont KOURIET autre fois propriété de l'ETK (entreprise touristique de Kabylie). Ensuite elle est rachetée par l'homme d'affaire «M. ISSAD REBRAB» en avril 2004 dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques économiques en difficulté.

L'eau de LALLA KHEDIDJA prend son origine au plus haut sommet du Djurdjura, pour parler de ses caractéristiques, il s'agit d'une eau Oligo-minérale non gazeuse, riche en minéraux essentiels à la vie, réputée pour sa pureté. C'est une eau de montagne dont le parcours géologique est protégé contre toute pollution. Elle est ainsi directement embouteillée sans subir aucun traitement chimique. En avril 2005 la célèbre eau minérale prend sa place sur le marché.

Le pionnier de l'agroalimentaire, CEVITAL, prévoit, en fait, dans son programme de relance de l'unité LALLA KHEDIDJA un véritable plan de développement d'une partie de la région D'AGOUNI GUEGHRANE.

Les nouveaux équipements de l'entreprise, d'une haute technologie d'origine européenne, permettront aussi un large renforcement de la capacité de production de l'eau minérale. Alors qu'elle n'était que de 4000 bouteilles par heure sous la tutelle d'entreprise

touristique de Kabylie (ETK), la capacité théorique de l'entreprise passera 150 000 bouteilles par heure. Au niveau de la source de THINZAR, coulant de l'immense Djurdjura et qui alimente l'entreprise, de nouveaux forages sont en cours de réalisation. Ces derniers « permettront la régulation du débit d'eau qui est de 10 à 12 litres/seconde en été et de 100 à 150 litres/seconde hiver ».

En matière de chiffres financiers, le plan d'action de LALLA KHEDIDJA promet d'être l'une des révélations de l'investissement privé en Algérie. En fait, l'entreprise mise sur un chiffre d'affaires de 7 milliards de dinars annuels. En termes de droits de concession de la source, l'entreprise paie 370 millions de dinars annuellement, ajouter à cela quelque 100 millions DA/an de taxes diverses dont bénéficiera la commune D'AGOUNI GUEGHRANE et autre 1,2 milliard de dinars de taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Dans le but de s'adapter aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, LALLA KHEDIDJA distribue une gamme de produits alimentaires et non alimentaires, conservés dans les meilleures conditions, à des prix très attractifs associant choix, qualité, nouveauté et modernité. Outre la qualité du produit, la réputée eau minérale LALLA KHEDIDJA connaîtra également un changement sur le plan de l'emballage puisqu'elle sera désormais conditionnée dans des bouteilles en PET au lieu de PVC. Pour la commercialisation, les points de représentation sont déjà installés dans 35 wilayas d'une manière qui permettra de couvrir tout le territoire national. L'exportation demeure elle aussi cet autre objectif commercial que vise l'entreprise. Au chapitre de l'emploi, LALLA KHEDIDJA prévoit la création de 300 postes directs, 700 autres postes indirects.



La bouteille d'eau de LallaKhedidja

4. Les services qui misent sur la qualité, l'hygiène et la sécurité de l'eau au sein de cette entreprise

4.1. Service qualité, hygiène, sécurité, environnement (QHSE)

Le service Qualité, hygiène, sécurité, environnement, est un domaine d'expertise de l'entreprise, ce service contrôle les aspects liés aux risques professionnels afin de conduire à un système de management intégré.

Le QHSE intervient dans le management de la qualité, le management de la sécurité ou le management environnemental de l'entreprise. À ce titre, le chargé QHSE est chargé de veiller à la sécurité du personnel, à sa formation en matière de prévention, aux respects des normes, et à la fiabilité des installations dans l'entreprise.

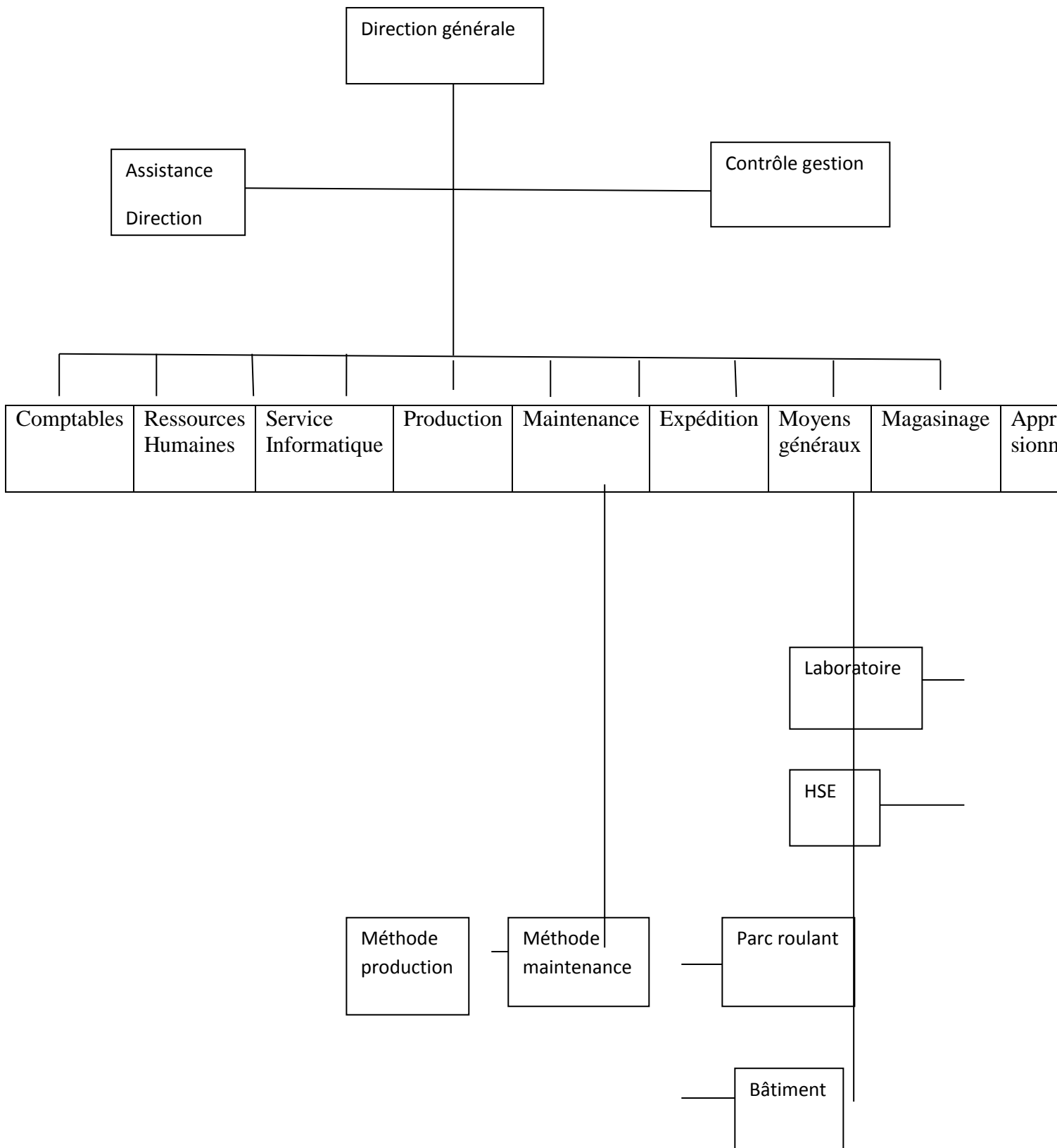
4.2. Laboratoire

Le laboratoire de contrôle qualité de l'entreprise effectue des analyses microbiologiques et physicochimiques pour s'assurer de la qualité de l'eau visant à garantir la qualité du produit avant sa mise sur le marché. Il s'agit donc de vérifier la conformité de produit par rapport aux exigences de la loi.

4.3. Service hygiène sécurité environnement (HSE)

Le chargé hygiène sécurité environnement (HSE) veille à réduire l'impact de l'activité industrielle sur l'environnement, mais aussi les risques d'accidents du travail, de maladies professionnelles, de nuisances sonores au sein de l'industrie.

Schéma n°7: Organisme de l'entreprise « LallaKhedidja »



Section 02 : Présentation et discussion de l'enquête

La consommation est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire les besoins des clients/consommateurs par un acte d'achat

Avant l'apparition du marketing, la consommation était liée directement à la production ça veut dire que nous consommons tout ce qu'on produisait. Les entreprises n'avaient pas de problème pour vendre leurs produits du moment que la demande était supérieure à la production

Depuis que le client est devenu roi et qu'il est confronté à plusieurs choix, le marketing est passé du transactionnel au relationnel. Et cela a permis aux entreprises d'être de plus en plus proche de leurs clients, ce qui leur permet d'étudier leur comportement et de comprendre leurs besoins, préférences etc. ..., afin de les satisfaire et les fidéliser.

1. Méthodologie de travail

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique. Cette étude est basée sur enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'information.

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant. « Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »

La conception d'un questionnaire requiert des choix en terme de mode d'administration, de rédaction et de forme de la question.

1.1. Réalisation du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance. C'est sur la base de ce questionnaire que l'on exploitera par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut et ainsi savoir les agencer dans le questionnaire.

1.1.1. La forme des questions**▪ Les questions ouvertes**

Ce type de question laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé.

Elles permettent également d'étudier l'attitude du consommateur/client.

1.1.2. La qualité d'un questionnaire

Le questionnaire représente un élément essentiel de la communication. Il conditionne le taux et la qualité des réponses.

Le questionnaire doit être conçu comme un outil de recueil d'informations spécifiques à l'objet de la recherche. De plus il doit correspondre au langage et aux caractéristiques de la cible visée. Pour ce faire, il est recommandé de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de la population visée.

Lors de la rédaction du questionnaire, certains principes doivent être respectés :

- Les questions doivent être claires, simples et précises ;
- Les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde ;
- Les questions doivent être structurées, allant du général au détail, du simple au complexe
- Les questions confidentielles doivent se situer en fin du questionnaire.

On a opté pour ces étapes pour la rédaction de notre questionnaire.

1.1.3. L'ordre des questions

Le questionnaire est une liste ordonnée de question de forme diverse. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin. Les premières questions tentent d'éveiller l'intérêt du répondant, les questions difficiles sont placées à la fin de l'interview.

1.2. Le dépouillement du questionnaire

Concernant notre enquête, nous nous sommes rapprochés des consommateurs et acteurs de l'eau en bouteille via Internet, grâce au programme Google forms qui nous a permis d'élaborer un questionnaire composé de 25 questions, que l'on a partagé via ces réseaux sociaux (Face book, Viber, Instagram)

Notre échantillon est estimé à 104 personnes.

Nous avons procédé à l'analyse des réponses par la méthode du tri à plat, afin de traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus

Une fois le travail sur le terrain est achevé, les questionnaires sont vérifiés. S'il s'avère que certains sont incomplets ou comportent des erreurs manifestes, ils seront donc rejetés.

Pour faciliter le travail du dépouillement, il est préférable :

- D'annuler toutes parties qui ne sont pas utilisées, par exemple les questions de contrôle.
- De reporter les questions notées rapidement par l'enquêteur aux endroits où elles devraient être.

2. L'interprétation des résultats

Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau dans l'Excel.

Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Il existe plusieurs méthodes de traitement des données u sondage.la plus utilisée est :

▪ Le tri à plat

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire ? Nous allons l'expliquer en le subdivisant en quatre étapes :

- La première partie comporte une brève description de notre travail, une partie introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître quelle est la marque qui répond aux besoins des consommateurs/clients Algériens

- Quand à la quatrième partie, elle comporte des questions visant à voir leurs degrés de satisfaction et de fidélité envers la marque LALLA KHEDIDJA

Objectif de l'enquête

L'objectif de notre travail de recherche quantitative est de connaître les habitudes de nos questionnés par rapport à la consommation de l'eau en bouteille en général et de la marque « Lalla Khedidja » en particulier afin de comprendre l'influence de la marque dans la décision d'achat.

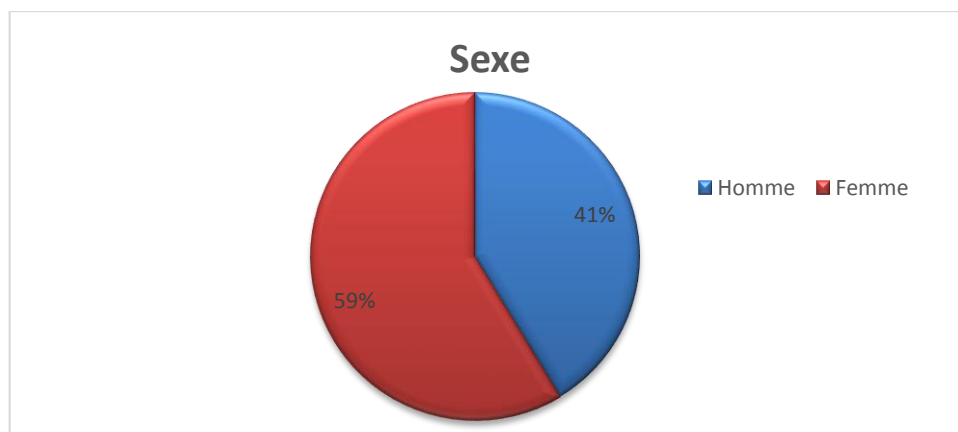
Analyse des résultats

Question n°1 : Vous êtes ?

1) Tableau 1 : La répartition des personnes interrogées selon leurs sexes :

	Fréquences	Pourcentage (%)
Homme	43	41
Femme	61	59
Total	104	100

Figure n°1 : La répartition des personnes interrogées selon leurs sexes



Source : notre enquête

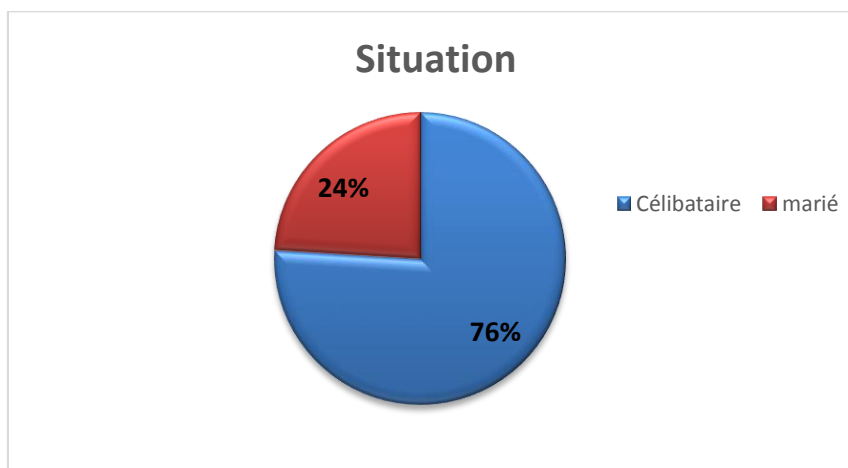
Nous constatons que la majorité des répondants sont des femmes avec un pourcentage de 59% et 41% sont des hommes

Question n°2 : Votre situation

2) Tableau n°2 : la répartition des personnes interrogées selon leur situation :

	Fréquence	Pourcentage (%)
Célibataire	79	76
Marié	25	24
Total	104	100

Figure n°2 : la répartition des personnes interrogées selon leur situation :



Source : notre enquête.

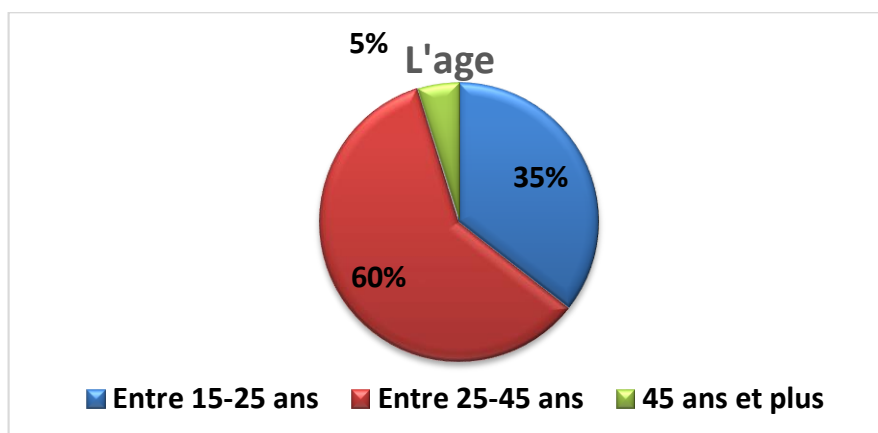
Nous constatons que la majorité des répondants sont célibataires avec un pourcentage de 76% et 24% sont mariés.

3) Tableau n°3 : Répartition des personnes selon leurs tranches d'âge :

	Fréquence	Pourcentage (%)
[15-25[ans	37	35
] 25-45[ans	62	60
45 ans et plus	5	5
Total	104	100

Question n°3 : quel est votre âge ?

Figure n°3 : Répartition des personnes selon leurs tranches d'âge



Source : Notre enquête.

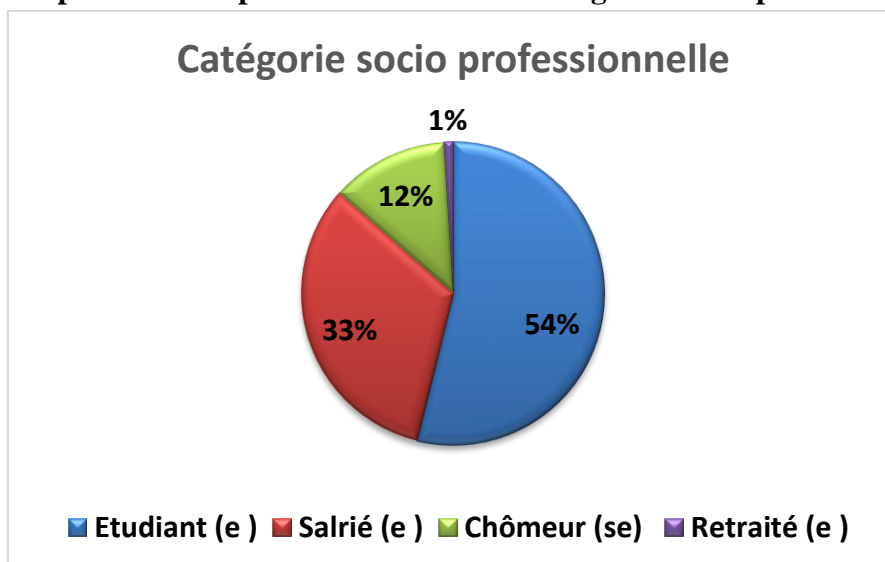
Sur 104 personnes, nous constatons que 60% leurs tranches d'âge est entre]25, 45[ans, tandis que les personnes âgées entre [15, 25[ans représente 35%, et enfin les personnes dont la tranche d'âge se situe de 45 et plus ne représente que 5%.

Question n°4 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

4) Tableau n°4 : Répartition des personnes selon leurs catégories socio professionnelles :

	Fréquence	Pourcentage (%)
Etudiant (e)	56	54
Salarié (e)	34	33
Chômeur (se)	13	12
Retraité (e)	1	1
Total	104	100

Figure n°4 : Répartition des personnes selon leurs catégories socio professionnelles :



Source : Notre enquête.

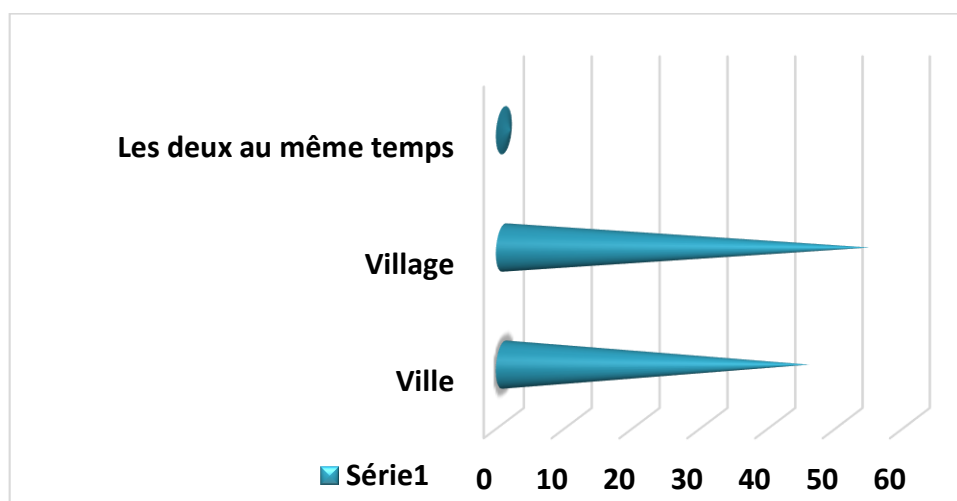
Nous constatons que parmi les 104 répondants, la catégorie des étudiants représente au taux de 54%, suivie de la catégorie des salariés qui représente à leur tour un taux de 33 %, tandis que les chômeurs (se) avec 12 % et enfin 1 % pour la catégorie des retraités

Question n°5 : Quel est votre lieu d'habitation ?

5) Tableau n°5 : Répartition des personnes selon leurs lieux d'habitation:

	Fréquence	Pourcentage (%)
Ville	45	43.26
Village	54	51.92
Les deux au même temps	5	0.96
Total	104	100

Figure n°5 : Répartition des personnes selon leurs lieux d'habitation



Source : Notre enquête.

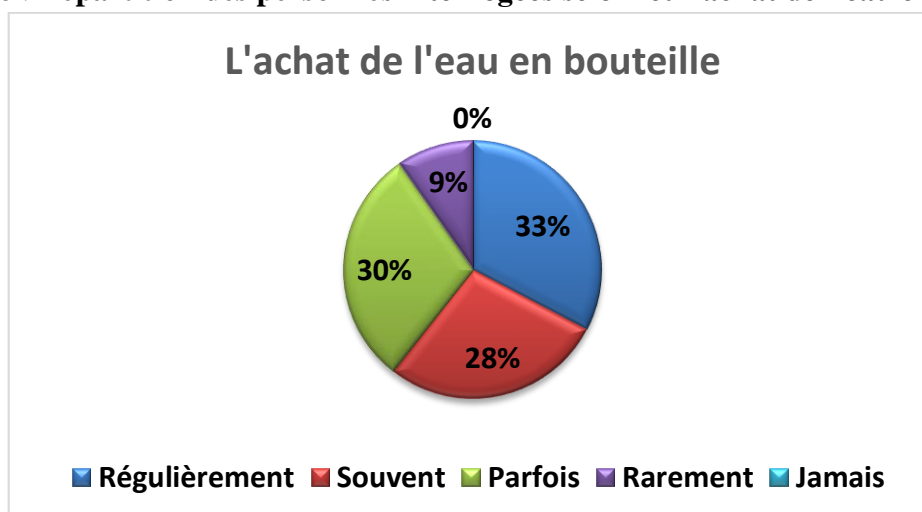
Nous constatons que la majorité des personnes interrogées habitent dans des villages avec un pourcentage de 51.92%, et 43.26% habitent en ville, tandis que pour les deux au même temps est de 0.96%.

Question n°6 : Est-ce que vous achetez l'eau en bouteille ?

6) Tableau n°6 : Répartition des personnes interrogées selon leur achat de l'eau en bouteille

	Fréquence	Pourcentage (%)
Régulièrement	34	33
Souvent	29	28
Parfois	31	30
Rarement	10	9
Jamais	0	0
Total	104	100

Figure n°6 : Répartition des personnes interrogées selon leur achat de l'eau en bouteille



Source : Notre enquête.

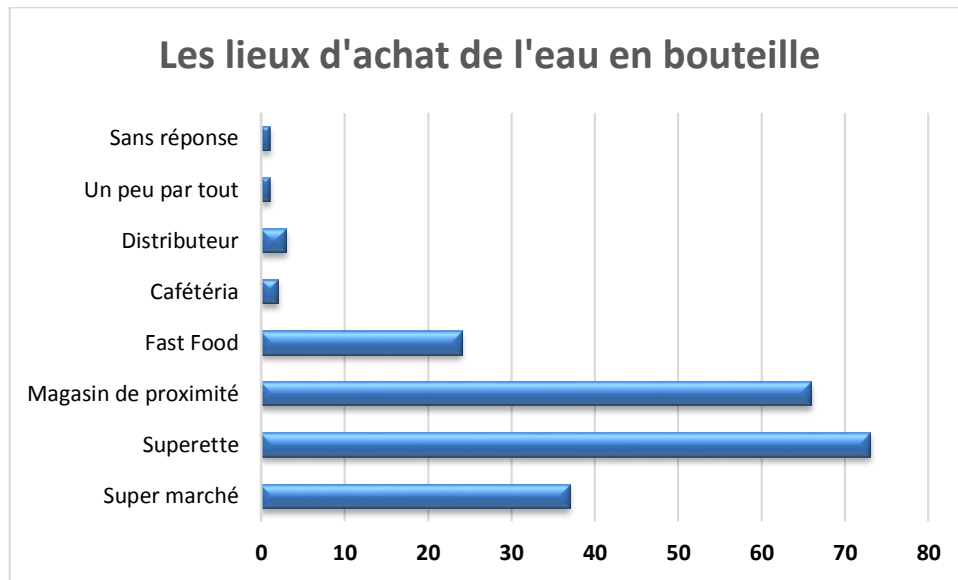
Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 33% achètent régulièrement l'eau en bouteille, tandis que 30% en achètent parfois, alors que 28% achètent souvent, par contre 9% n'en n'achètent que rarement.

Question n°7 : Où est-ce que vous l'achetez ?

7) Tableau n°7 : Répartition des personnes selon leurs achats dans les différents points de vente

Le point de vente	Fréquence	Pourcentage (%)
Super marché	37	17.87
Superette	73	35.27
Magasin de proximité	66	31.88
Fast-food	24	11.59
Cafétéria	2	0.96
Distributeur	3	1.45
Un peu par tout	1	0.49
Sans réponse	1	0.49
Total	207	100

Figure n°7 : Répartition des personnes selon leurs achats dans les différents points de vente



Source : Notre enquête.

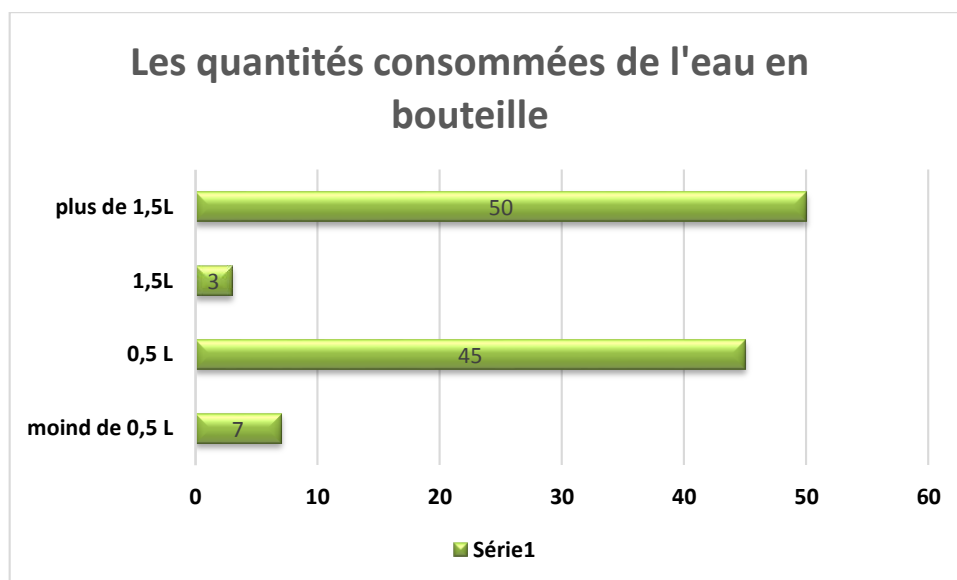
Nous observons dans ce schéma que la partie dominante pour les lieux d'achat, sont les superettes avec un pourcentage de 35.27 % et en deuxième place les magasins de proximité avec un taux de 31.88%, juste après les super marchés viennent avec 17.87%, les fast-foods avec 11.59%, tandis que l'achat auprès des distributeurs est de 1.45%. Alors que peu de personnes achètent dans les cafétérias avec un pourcentage de 0.96%, enfin on voit que le même taux de 0.49% est apparu pour les personnes qui achètent un peu par tout et ceux qui n'ont pas répondu.

Question n°8 : Quelles sont les quantités que vous consommez quotidiennement ?

Tableau n°8 : Répartition des quantités consommées par les personnes interrogées :

Quantité	Fréquence	Pourcentage (%)
-0.5 L	7	6.67
0.5 L	45	42.86
1.5L	3	2.86
+1.5L	50	47.61
Total	105	100

Figure n°8 : Répartition des quantités consommées par les personnes interrogées



Source : Notre enquête.

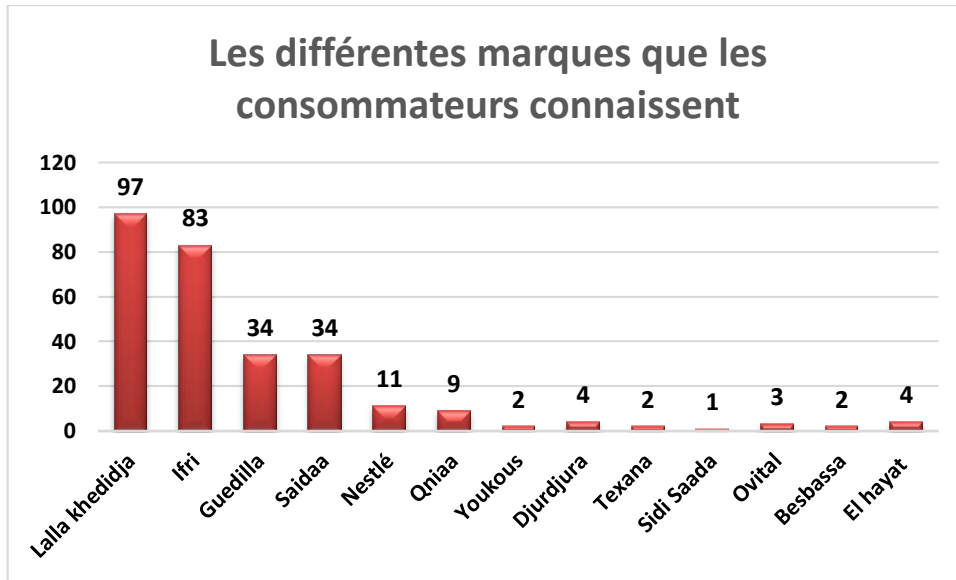
Parmi 105 réponses obtenues, nous constatons que 53 personnes consomment 1 L et plus par jour, et 52 personnes consomment moins d'1 L par jour.

Question n°9 : Quelles sont les marques d'eau en bouteille que vous connaissez ?

Tableau n°9 : Les différentes marques que les consommateurs connaissent

Les noms de marque	Fréquences	Pourcentage (%)
LallaKhedidja	97	33.80
Ifri	83	28.92
Guedilla	35	12.20
Saiida	34	11.85
Nestlé	11	3.84
Qniaa	9	3.14
Youkous	2	0.70
Djurdjura	4	1.40
Texana	2	0.70
Sidi saada	1	0.34
Ovital	3	1.05
Besbassa	2	0.69
El hayat	4	1.39
Total	287	100

Figure n°9 : Les différentes marques que les consommateurs connaissent



Source : Notre enquête.

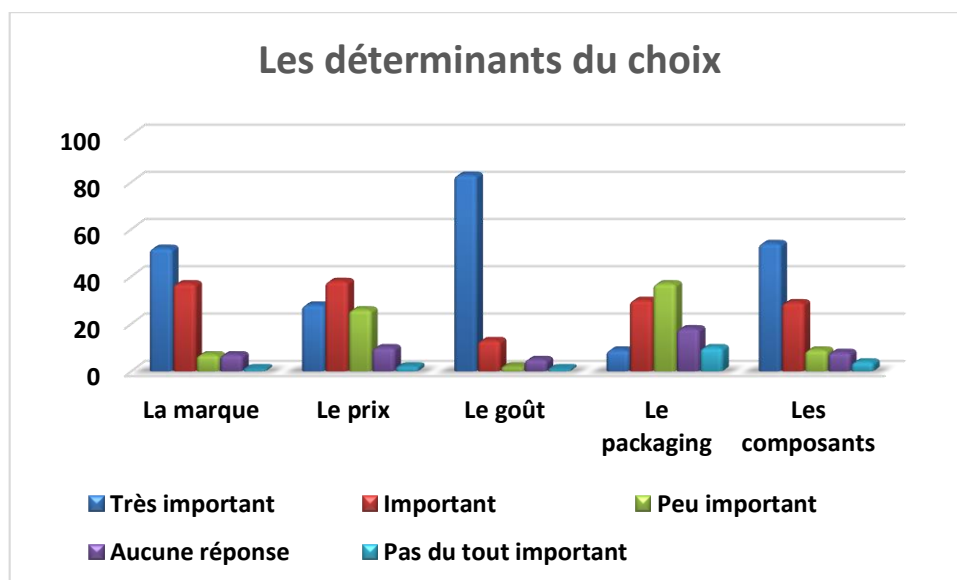
Sur l'ensemble de l'enquête nous constatons que les marques les plus connues sont « Lalla Khedidja », « Ifri », « Guedilla », « Saida », « Nestlé », « Qniaa » avec des pourcentages dans l'ordre qui suit : « 33.80% » « 28.92% » « 12.20% » « 11.85% » « 3.84% » « 3.14% ». Et pour les marques « Youkous », « Djurdjura », « Texana », « Sidi Saada », « Ovital », « Besbassa », « El hayat » avec les taux dans l'ordre « 0.70% », « 1.40% », « 0.70% », « 0.34% », « 1.05% », « 0.69% », « 1.39% » sont moins connues.

Question n°10 : Les déterminants du choix d'une marque d'eau en bouteille

Tableau n°10 : Les déterminants de choix

Les déterminants	La marque		Le prix		Le goût		Le packaging		Les composants	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Très important	52	50%	28	26.92%	83	79.80%	9	11.69%	54	51.92%
Important	37	35.57%	38	36.54%	13	12.5%	3	3.89%	29	27.88%
Peu important	7	6.73%	26	25%	2	1.93%	37	48.05%	9	8.66%
Aucune réponse	7	6.73%	10	9.62%	5	4.81%	18	23.39%	8	7.69%
Pas du tout important	1	0.96%	2	1.92%	1	0.96%	10	12.98%	4	3.85%
Total	104	100	104	100	104	100	77	100	104	100

Figure n°10 : Les déterminants de choix



Source : Notre enquête.

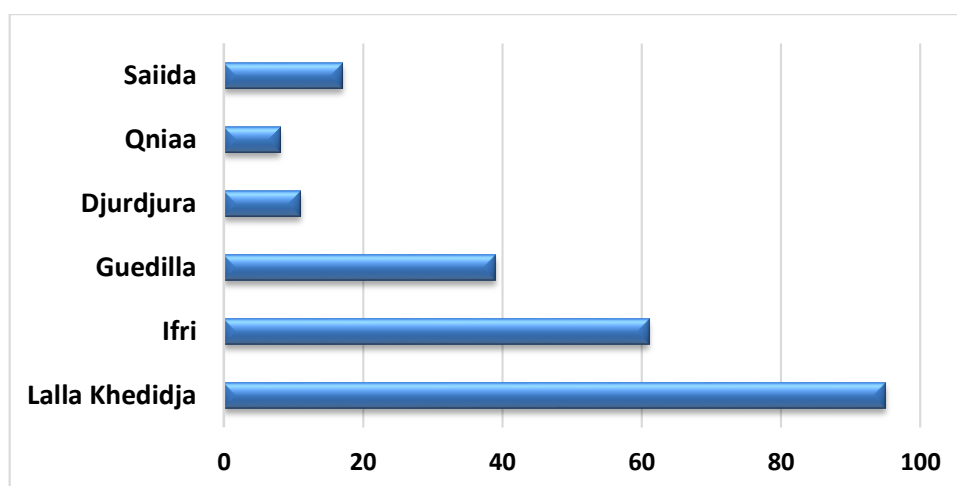
D'après ces résultats on constate que le goût, les composants et la marque sont très importants avec leurs taux dans l'ordre « 79.80% », « 51.92% », « 50% », juste après vient le prix qui est important avec son taux de 36.54% et enfin le packaging qui est peu important avec 48.05%.

Question n°11 : Quelle marque avez-vous l'habitude d'acheter parmi celles-ci ?

Tableau n°11 : La marque que les consommateurs ont l'habitude d'acheter parmi celle-ci :

Les noms de marque	Fréquences	Pourcentage (%)
Lallakhedidja	95	41.13
Ifri	61	26.41
Guedilla	39	16.88
Djurdjura	11	4.76
Qniaa	8	3.46
Saiida	17	7.36
Total	231	100

Figure n°11 : Les marques que les consommateurs ont l'habitude d'acheter



Source : Notre enquête.

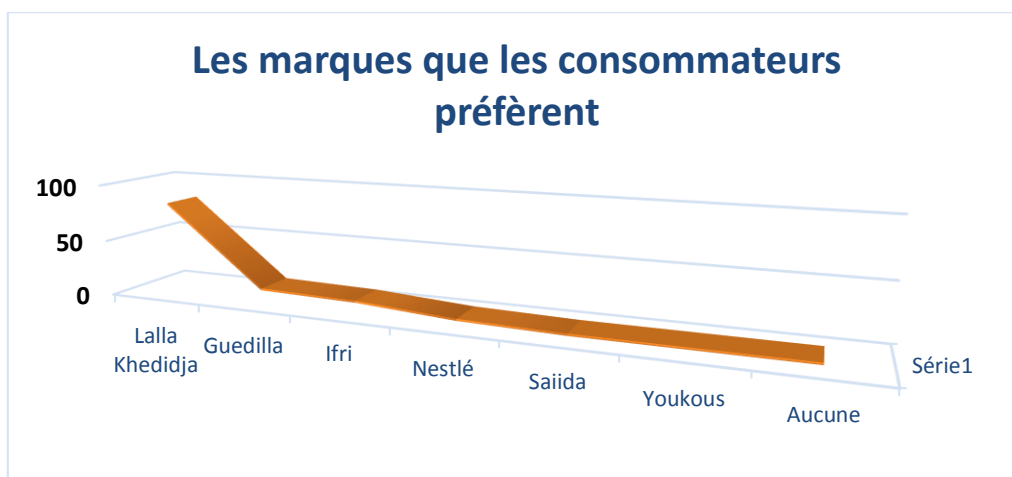
On voit dans ce schéma que les consommateurs ont plus l'habitude d'acheter « LallaKhedidja » avec un pourcentage de 41.13% puis vient « Ifri » avec 26.41%, ensuite « Guedilla » 16.88% et « Saiida » 7.36%. Enfin « Djurdjura » et « Qniaa » avec les taux 3.76%, 3.46%.

Question n°12 : Laquelle vous préférez ?

Tableau n°12 : Les consommateurs préfèrent quelle marque !

Le nom de marque	Fréquences	Pourcentages (%)
Lallakhedidja	82	75.92
Guedilla	11	10.18
Ifri	9	8.33
Nestlé	3	2.78
Saiida	1	0.93
Youkous	1	0.93
Aucune	1	0.93
Total	108	100

Figure n°12 : Les consommateurs préfèrent quelle marque !



Source : Notre enquête.

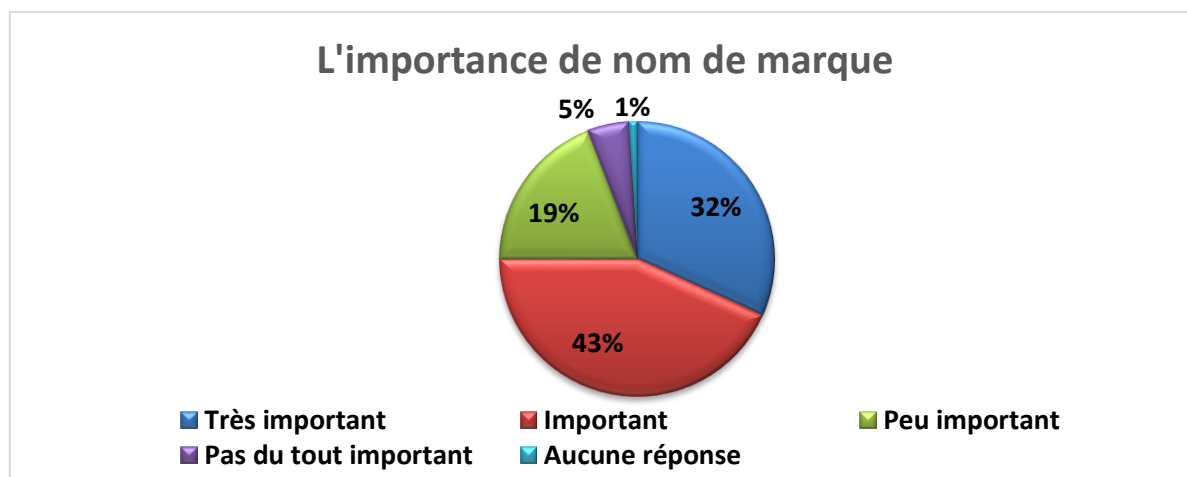
D'après ce schéma on constate que les consommateurs préfèrent la marque « LallaKhedidja » plus que toutes les autres marques avec un taux de 75.92%.

Question n°13 : Est-ce que le nom de la marque est important dans la décision d'achat ?

Tableau n°13 : L'importance de nom :

	Fréquences	Pourcentages (%)
Très important	33	31.73
Important	45	43.27
Peu important	20	19.23
Pas du tout important	5	4.81
Aucune réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°13 : L'importance de nom :



Source : Notre enquête.

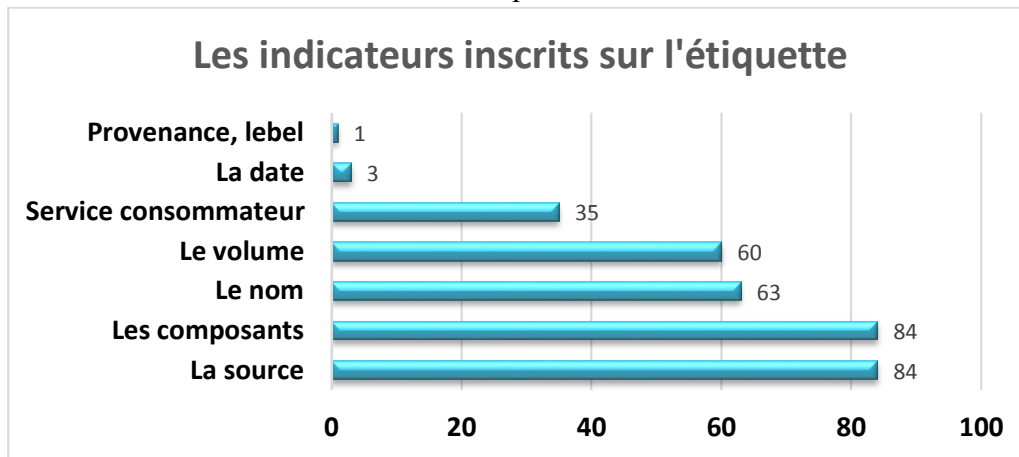
On voit clairement dans cette figure que le nom de la marque est important et même très important pour les consommateurs avec des taux 43% et 32%, les autres voient qu'il est moins important dans la décision d'achat.

Question n°14 : Selon vous, quelles seraient les indications à inscrire sur l'étiquette du produit ?

Tableau n°14 : Les indicateurs inscrits sur l'étiquette :

	Fréquences	Pourcentages (%)
La source	84	25.46
Les composants	84	25.46
Le nom	63	19.09
Le volume	60	18.18
Service consommateur	35	10.60
La date	3	0.91
Provenance, label	1	0.30
Total	330	100

Figure n°14 : Les indicateurs inscrits sur l'étiquette :



Source : Notre enquête.

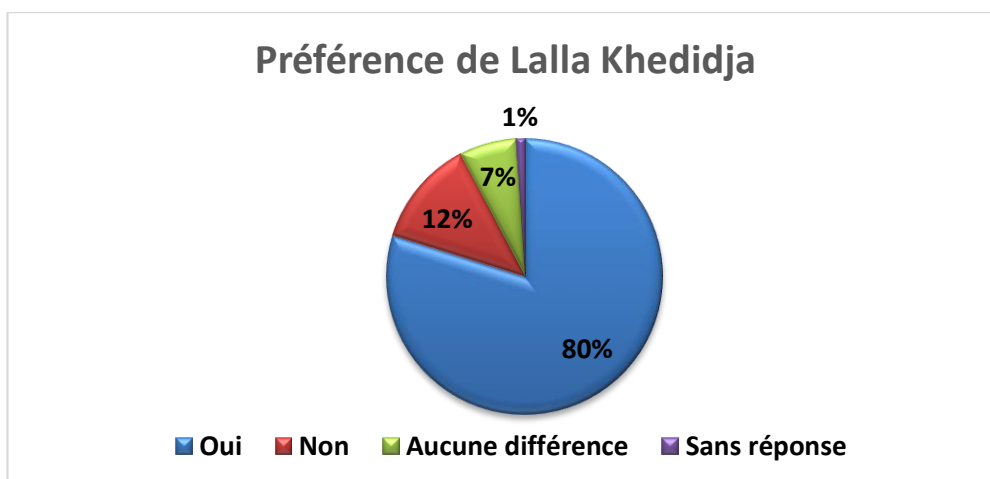
La plupart des consommateurs trouvent que les composants et la source sont les indicateurs les plus essentiels à inscrire sur l'étiquette d'une bouteille d'eau avec un même taux qui est de 25.46%, autres trouvent que le nom est assez important avec 19.09%, et le volume avec 18.18%, ensuite le service consommateur 10.60% et enfin la date de péremption et la provenance avec les pourcentages 0.91% et 0.30%

Question n°15 : Trouvez vous que Lalla Khedidja est meilleure que ses concurrents ?

Tableau n°15 : Lalla Khedidja est-elle la meilleure que ses concurrents ?

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui	83	79.81
Non	13	12.5
Aucune différence	7	6.73
Sans réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°15 : LallaKhedidja est-elle la meilleure que ses concurrents ?



Source : Notre enquête.

80% des personnes interrogées trouvent que «Lalla Khedidja » est la meilleure eau sur le marché de l'eau embouteillée en Algérie, et seulement 12% trouvent que non, le reste (7%) voient qu'il n'y a aucune différence.

Question n°16 : Trouvez –vous normal qu'il y ait une différence de prix entre chaque eau en bouteille ?

Tableau n°16 : La différence des prix est-elle normale ?

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	71	68.27
Non	33	31.73
Total	104	100

Figure n°16 : La différence des prix est-elle normale ?



Source : Notre enquête.

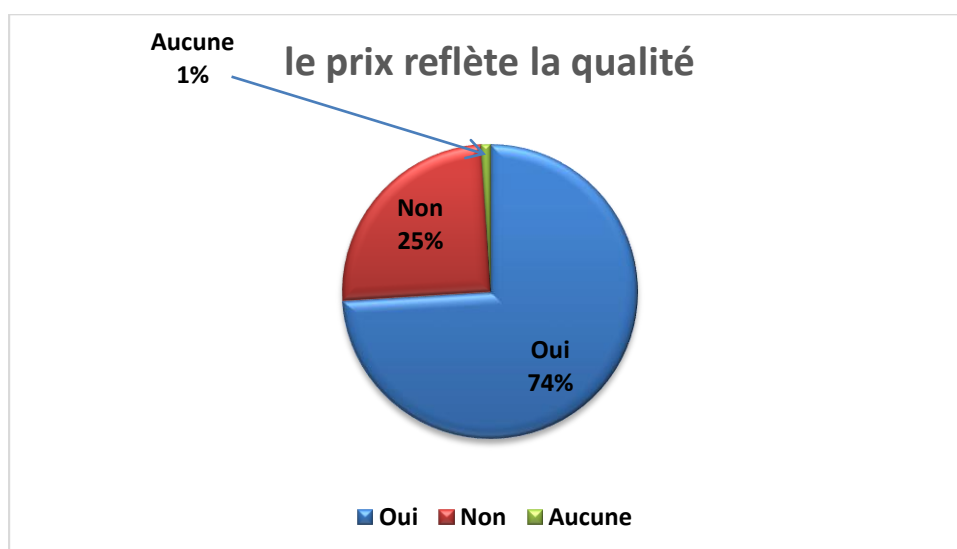
68% des personnes trouvent qu'il y ait une différence de prix entre chaque eau en bouteille, le reste (32%) trouve que non.

Question n°17 : Cela reflète il une différence de qualité selon vous ?

Tableau n°17 : Le reflet de prix à la qualité d'une marque

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	77	74.04
Non	26	25
Sans réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°17 : Le reflet de prix à la qualité d'une marque



Source : Notre enquête.

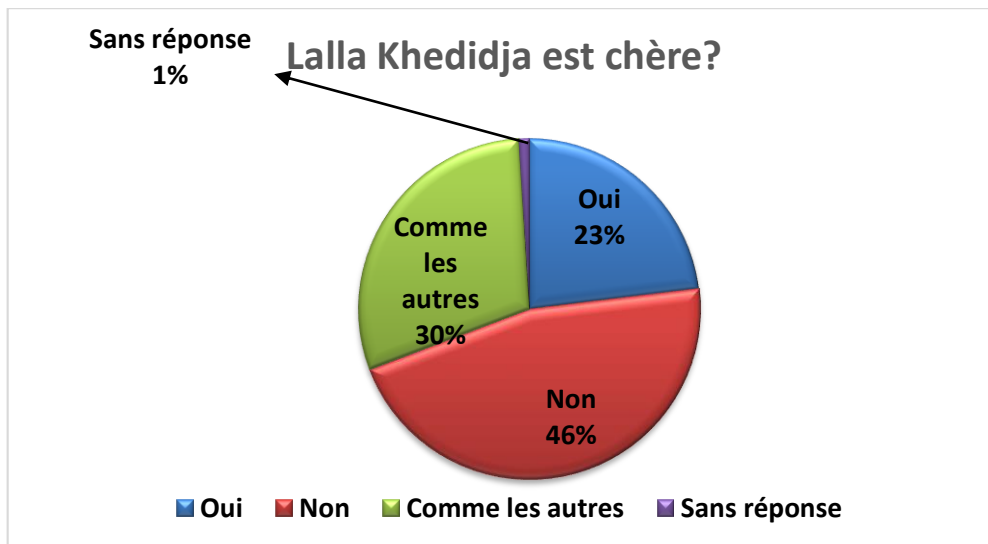
La plupart des répondants (74 %) ont répondu que le prix reflète la qualité de l'eau, le reste (25%) trouve que non

Question n°18 : Trouvez vous que LallaKhedidja est chère ?

Tableau n°18 : LallaKhedidja est chère ?

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	24	23.07
Non	48	46.16
Comme les autres marques	31	29.81
Sans réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°18:LallaKhedidja est chère ?



Source : Notre enquête.

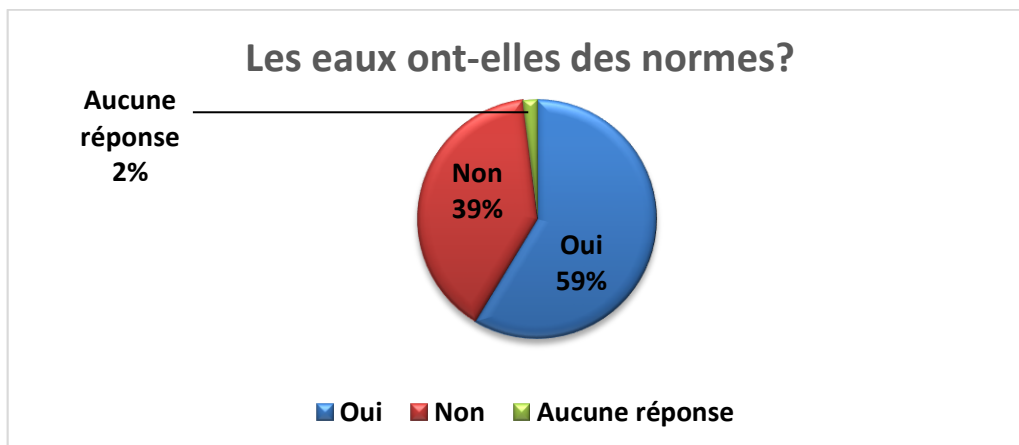
LallaKhedidja n'est pas du tout chère pour 46% des consommateurs, 30% trouvent qu'elle est comme les autres, et 23% ça leur a apparu chère.

Question n°19 : Les eaux minérales ont des normes à respecter par rapport à leur composition, cela vous inquiète –t-il de savoir que chaque eau minérale a une composition différente ?

Tableau n°19 : Le degré d'inquiétude pour les composants de l'eau

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	61	58.66
Non	41	39.42
Sans réponse	2	1.92
Total	104	100

Figure n°19 : Le degré d'inquiétude pour les composants de l'eau



Source : Notre enquête.

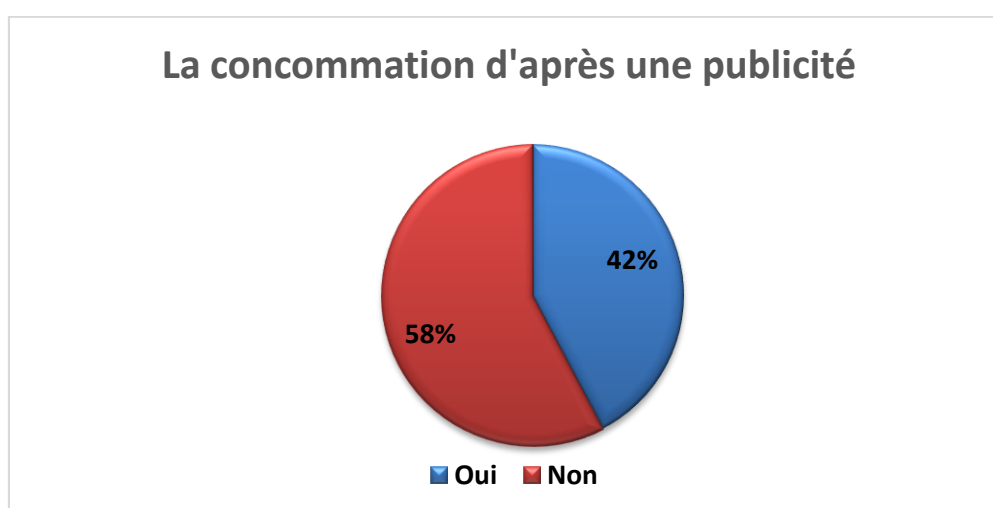
59% des consommateurs s'inquiètent de savoir qu'il y ait une différence des composants de diverse marques d'eaux en bouteille, 39% ne soucient pas de cette dernière.

Question n°20 : Avez-vous déjà eu envie de consommer une bouteille de lallakhedidja après avoir visionner une de ses publicités ?

Tableau n°20: La consommation d'après une publicité

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	44	57.69
Non	60	42.31
Total	104	100

Figure n°20 : La consommation d'après une publicité



Source : Notre enquête.

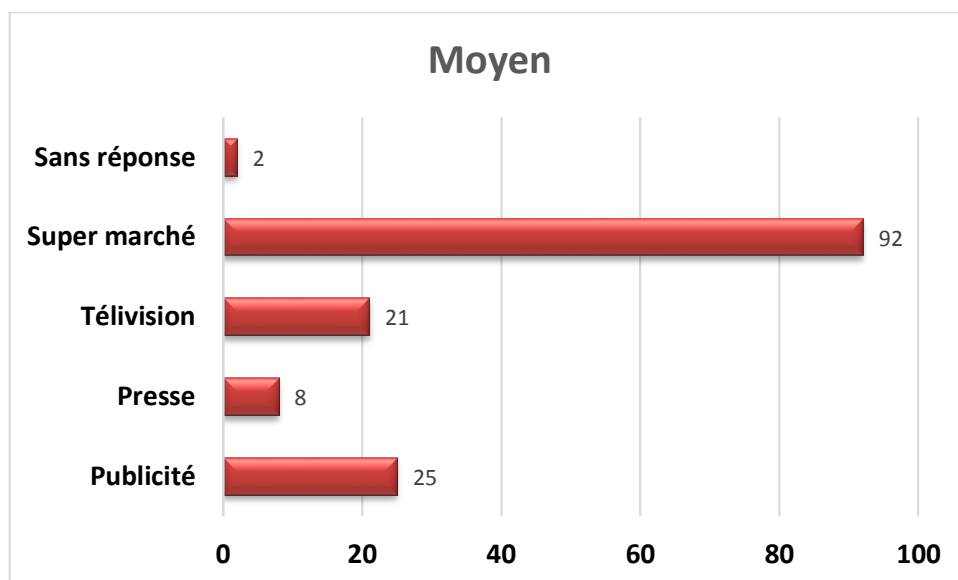
Les publicités attirent 42% des consommateurs de l'eau embouteillée, le reste qui est 58% n'est pas du tout influencé.

Question n°21 : Comment avez-vous connu l'eau en bouteille LallaKhedidja ?

Tableau n°21 : Les moyens par lesquels les consommateurs ont connu LallaKhedidja

Le moyen	Fréquences	Pourcentages (%)
Publicité	25	16.89
Presse	8	5.40
Télévision	21	14.19
Super marché	92	62.16
Sans réponse	2	1.36
Total	148	100

Figure N° 21 : Les moyens par lesquels les consommateurs ont connu LallaKhedidja



Source : Notre enquête.

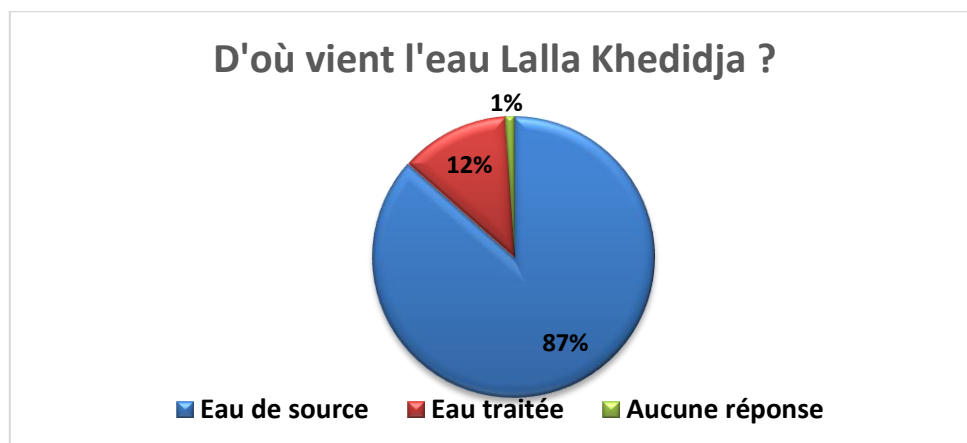
62.16% de personnes ont connu LallaKhedidja dans les super marchés.16.89% l'ont connu à travers les publicités et 14.19% par le support TV et peu de personnes l'ont connu à travers la presse avec un taux de 5.40%.

Question n°22 : Selon vous d'où provient l'eau lallakhedidja ?

Tableau n°22 : la source de l'eau LallaKhedidja

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Eau de source	90	86.54
Eau traitée	13	12.5
Sans réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°22 : la source de l'eau LallaKhedidja



Source : Notre enquête.

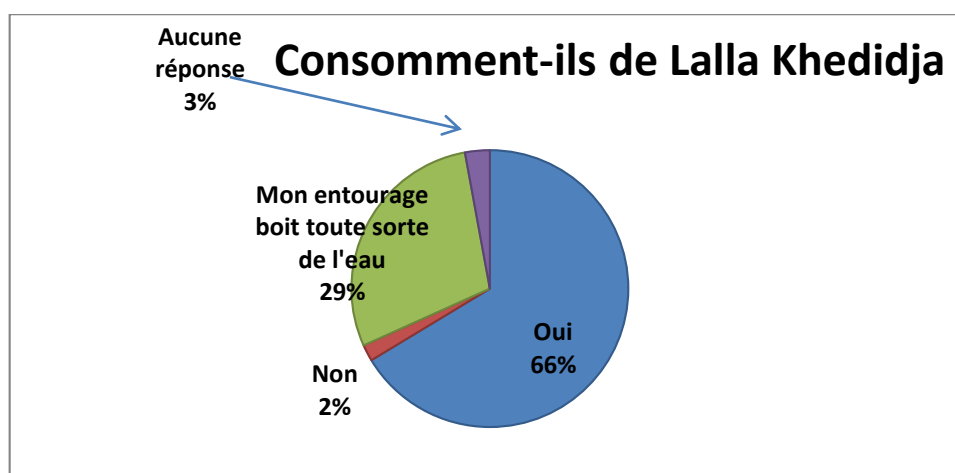
LallaKhedidja est une eau de source pour 87% des consommateurs, 12% croient qu'elle est une eau traitée, le 1% qui reste sont les non répondants.

Question n°23 : Votre entourage boit-il de l'eau LallaKhedidja ?

Tableau n°23: L'entourage des consommateurs boit-il de l'eau LallaKhedidja ?

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Oui	69	66.35
Non	2	1.92
Mon entourage boit toute sorte de l'eau	30	28.85
Sans réponse	3	2.88
Total	104	100

Figure n°23 : L'entourage des consommateurs boit-il de l'eau LallaKhedidja ?



Source : Notre enquête.

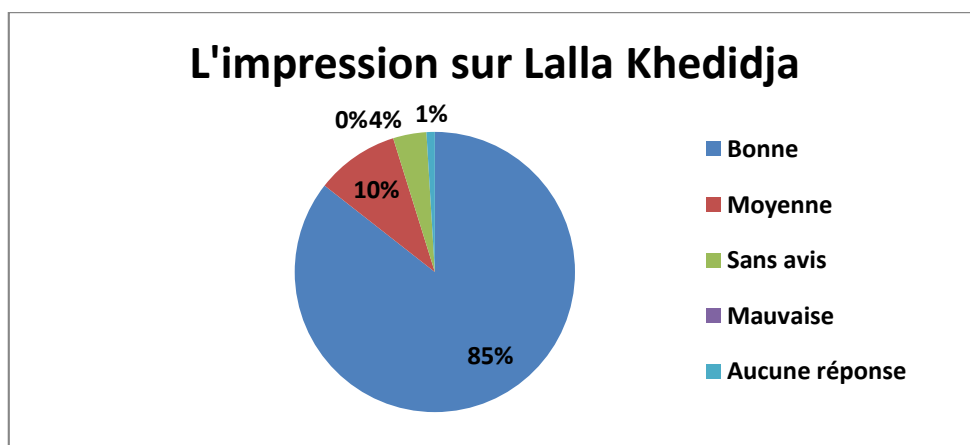
Un taux de 66% de l'entourage des consommateurs boit de LallaKhedidja, juste après vient l'entourage qui consomme toute sorte d'eau avec un pourcentage de 29%. Seulement 2% n'en consomme pas.

Question n°24 : Qu'elle est votre impression sur l'eau LallaKhedidja ?

Tableau n°24 : L'impression que les consommateurs ont sur LallaKhedidja

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Bonne	89	85.57
Moyenne	10	9.62
Mauvaise	0	0
Sans avis	4	3.85
Sans réponse	1	0.96
Total	104	100

Figure n°24 : L'impression que les consommateurs ont sur LallaKhedidja



Source : Notre enquête.

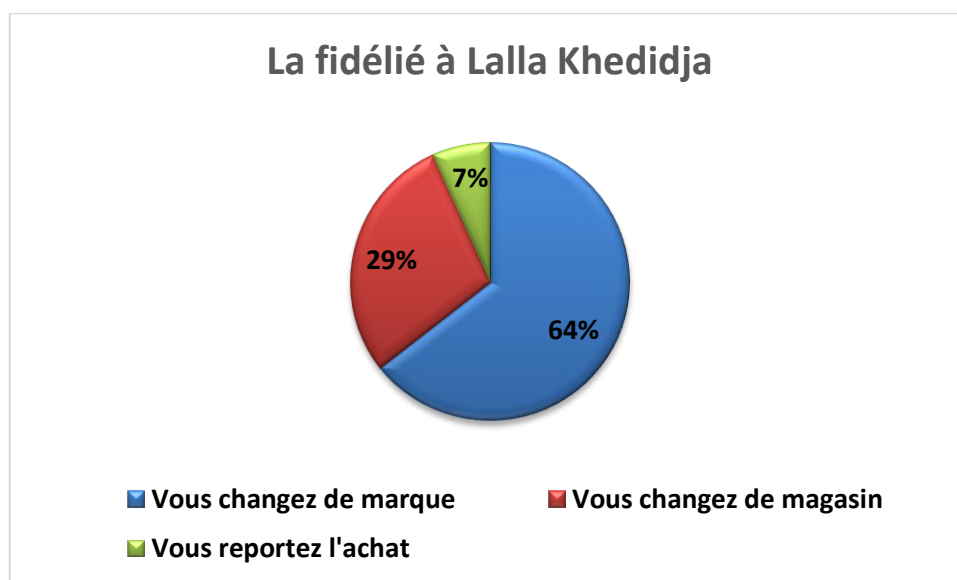
On observe dans ce schéma que 85% ont une bonne impression sur l'eau LallaKhedidja, que 10% trouvent qu'elle est moyenne. L'impression mauvaise est absente.

Question n°25 : Si vous ne trouvez pas la marque LallaKhedidja ?

Tableau n°25 La fidélité à la marque LallaKhedidja

Réponses	Fréquences	Pourcentages (%)
Vous changez de marque	67	64.42
Vous changez de magasin	30	28.85
Vous reportez l'achat	7	6.73
Total	104	100

Figure n°25 : La fidélité à la marque LallaKhedidja



Source : Notre enquête.

64% de personnes changent de marque s'ils ne trouvent pas cette marque, 29% changent de magasin et seulement 7% reportent carrément l'achat.

Les commentaires

- On remarque que toutes les personnes interrogées consomment de l'eau embouteillée.
- Les quantités d'eau en bouteille consommées dépendent des périodes estivales et hivernales.
- Selon les consommateurs de l'eau en bouteille, les indications les plus importantes à inscrire sur l'étiquette sont : la source et les composants. Cela on peut l'expliquer par la catégorie des personnes qui surveillent leur corporation.
- On constate que le prix reflète la qualité.
- Les eaux en bouteille sont plus exposées dans les supermarchés.
- La majorité des consommateurs achètent dans les superettes et les magasins de proximité.
- « LallaKhedidja » est une eau de source, elle est la marque : la plus connue, la plus préférée et la plus achetée.
- Cette marque n'est pas chère.
- Le nom de la marque est très important.
- Les publicités n'ont pas d'influence sur l'achat de l'eau en bouteille.
- Les consommateurs ont une bonne impression sur la marque « LallaKhedidja ».

Conclusion

Pour conclure, nous dirons que dans notre étude, toutes les personnes achètent l'eau en bouteille ; la majorité préfèrent la marque LallaKhedidja et d'après on constate que le nom de la marque est important dans la décision d'achat.

La raison pour laquelle les consommateurs choisissent cette marque c'est parce qu'elle est une filiale du groupe **Cevital** et ce dernier est connu par la bonne qualité de ses produits.

Le fait d'être une marque régionale avec un PDG kabyle, la consommation de l'eau en bouteille LALLA KHEDIDJA est directement liée à son nom.

La production d'eau en bouteille est en croissance rapide cela revient, entre autres à la demande accrue des consommateurs pour des raisons de santé, ce phénomène n'est pas propre au marché algérien. Le marché de l'eau minérale en Algérie est en constante progression. L'Algérie produit chaque année 2,2 milliards de litres d'eau. 5 marques se partagent 70% des parts de marché. Il s'agit des marques : « Lalla Khedidja », « Ifri », « Guedilla », « Saiida » et « Nestlé »

Le débit global d'exploitation des champs de captage des eaux de source et minérale en Algérie a atteint 699 litres par seconde, soit 60,394 m³/jour, a indiqué le ministre des ressources en eau¹. Cet état de fait nous a motivé à nous intéresser à ce marché à travers l'étude du processus de décision d'achat.

Notre travail de recherche nous a permis de comprendre les différents aspects liés au comportement du consommateur, qui sont essentiels dans notre recherche et que nous avons présentés au premier chapitre. Car à travers cet élément, nous avons pu atteindre l'objectif qu'on s'était fixée qui est ; savoir quel est le poids de la marque « Lalla Khedidja » dans le processus d'achat et aussi identifier les principaux facteurs qui influencent l'attitude du consommateur envers les biens et les services.

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu les caractéristiques et les éléments constitutifs de la marque qui jouent un rôle dans l'accompagnement des consommateurs dans leur volonté de consommer non pas plus, mais mieux en mettant l'accent sur les valeurs de celle-ci. Nous avons aussi pu faire un lien entre le consommateur et la marque qui est importante dans la décision d'achat.

Finalement dans le dernier chapitre, après avoir présenté quelques aspects du marché de l'eau en bouteille en Algérie, nous avons interrogé les consommateurs et analyser leurs réponses et on a pu répondre à notre problématique de départ.

La marque occupe une place peu importante par rapport à d'autres facteurs influençant la décision d'achat, ce qui est affirmé dans la dernière figure de notre questionnaire (figure 25).

Dans le cas de la disponibilité des produits banalisés, on affirme la seconde hypothèse, mais on l'infirme dans le cas de l'indisponibilité de ces produits dans les points de vente.

¹ www.aps.dz Ali HAMAME, consulté le 1/3/2021 à 21h30

Les produits banalisés et de large consommation se caractérisent par une fréquence d'achat importante, la disponibilité du produit sur le lieu de vente constitue l'un des facteurs les plus déterminants dans la décision d'achat. Lorsque le consommateur fait face à un choix important de produits dans le point de vente, la marque sera un facteur déterminant, cela s'explique par la faible implication du consommateur dans l'achat de l'eau en bouteille, en effet la fidélité à la marque dans ce type de marché n'est pas exclusive. Ce qui infirme notre première hypothèse.

Il est important de signaler que notre travail souffre d'un certains nombres de limites liées principalement à la taille de l'échantillon qui est relativement faible par rapport à la taille du marché ; il est aussi nécessaire de souligner que la méthode d'échantillonnage choisie ne permet pas la constitution d'un échantillon représentatif, en fin le contexte de pandémie et de confinement ne nous ont pas permis de faire une enquête de terrain auprès des producteurs et des distributeurs.

Bibliographie

Ouvrages

- ✚ CHANTAL LAI « La Marque » .Edition, Dunod, Paris, 2005
- ✚ D.AAKER J .LENDREVIE « Le Management du Capital Marque » Dalloz, 1995
- ✚ J.N .KAPFERER « Les Marques : Capital de L'entreprise », 3^{ème}, 1998
- ✚ JAQUES - LENDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST et CATHERINE EMPRIN « Publicitor ». Paris. Dunod. 2008
- ✚ JOEL Brée « Le Comportement du Consommateur. Dunod, 3^{ème} éd, éco/gestion
- ✚ LENDREVIE J. ET LEVY. J « Mercator, tout le Marketing à l'ère Numérique », Paris, Dunod, 7^{ème} éd ; 2003
- ✚ LENDREVIE J. ET LEVY. J « Mercator, tout le Marketing à l'ère Numérique », Paris, Dunod, 11^{ème} éd, 2014
- ✚ MICHAEL R .solomon « Le Comportement du Consommateur » 2^{ème} Edition, 2013
- ✚ PHILIP KOTLER et B .DUBOIS « Le Marketing Management », 9^{ème} édition, 1996
- ✚ PHILIP KOTLER, B.DUBOIS, D. MONCEAU, K.L. KELLER« Marketing Management ». Pearson, 12^{ème} éd. 2006
- ✚ PHILIP.KOTER et B.DUBOIS « Le Marketing Management », 14^{ème} édition, 2012
- ✚ PHILIP.KOTER et B.DUBOIS « Le Marketing Management », 15^{ème} édition,

Revue et articles

1. BADREDINEKHRIS, revue LIBERTE « L'eau minérale Lalla Khedidja bientôt sur le marché »,06 juin 2007.
2. BADREDINEKHRIS, revue LIBERTE « L'eau minérale Lalla Khedidja revient avec un nouveau look »,30 juillet 2007.
3. FARID ALILLAT ; Bejaïa news « ISSAD REBRAB, PDG de Cevital : « Mon luxe, c'est de créer de nouvelles usines », 29decembre 2016.

Sites internet

1. www.cours-gestion.com
2. www.larousse.fr
3. www.wikimemoire.com
4. www.e-marketing.fr
5. www.isaa-conso.fr
6. www.definitions-marketing.com
7. www.cairn.info
8. www.univ-montp3.fr
9. www.Cevital-agro-industrie.com

Questionnaire

Bonjour,

Permettez-nous avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête qui s'inscrit dans le cadre de préparation d'un mémoire de master en marketing management. Portant sur l'étude du poids de la marque dans le processus d'achat de l'eau en bouteille.

Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. C'est votre avis sincère et personnel qui nous intéresse.

Les réponses seront traitées de façon anonyme

Merci pour votre temps

Quel est le poids de la marque dans le processus d'achat des produits de grande consommation ? Cas de l'eau en bouteille.

• Fiche signalétique : identification du répondant

1) Le sexe :

- Homme
- Femme

2) La situation :

- Marié(e)
- célibataire

3) L'âge :

- Entre 15 et 25 ans
- Entre 25 et 45 ans
- 45 ans et plus

4) La catégorie socioprofessionnelle :

- Etudiant(e)
- salarié(e)
- Retraité(e)
- Chômeur (se)
- Autres

5) Le lieu d'habitation :

- Ville
- Village

• **Phase de comportement d'achat par rapport à l'eau :**

6) Est-ce que vous achetez l'eau en bouteille ?

- Régulièrement
- Souvent
- Par fois
- Rarement
- Jamais

7) Où est ce que vous l'achetez ?

- Superette
- Magasins de proximité
- Super marché
- Fast-food
- Autres :

8) Qu'elles sont les quantités que vous consommez quotidiennement ?

- moins de 0,5 l
- 0,5 l
- 1,5 l
- Plus de 1,5 l
- Autres :

• **Déterminants du choix d'une marque d'eau en bouteille :**

9) Quelles sont les marques d'eau en bouteille que vous connaissez ?

-
-
-
-

10) Les déterminants du choix d'une marque d'eau en bouteille

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important
La marque				
Le prix				
Les composants				
Le goût				
Le packaging				

11) Quelle marque avez-vous l'habitude d'acheter parmi celles-ci ?

- Lalla khedidja
- Ifri
- Guedila
- Saida
- Djurdjura
- Qniaa
- Autres :

12) Laquelle vous préférez ?

13) Est-ce que le nom de la marque est important dans la décision d'achat ?

- Très important
- Important
- Peu important
- Pas importa

14) Selon vous, quelles seraient les indications à inscrire sur l'étiquette du produit ?

- La source
- Les composants
- Le nom du produit
- Le volume net
- Service consommateur
- Autres :

15) Trouvez-vous que Lalla Khedidja est meilleure que ses concurrents ?

- Oui Non

16) Trouvez –vous normal qu’il y ait une différence de prix entre chaque eau en bouteille ?

Oui

Non

17) Cela reflète-il une différence de qualité selon vous ?

Oui

Non

18) Trouvez-vous que Lalla Khedidja est chère ?

Oui

Non

Comme les autres eaux en bouteille

19) Les eaux minérales ont des normes à respecter par rapport à leur composition, cela vous inquiète –t-il de savoir que chaque eau minérale a une composition différente ?

Oui

Non

20) Avez-vous déjà eu envie de consommer une bouteille de lalla khedidja après avoir visionner une de ses publicités ?

Oui

Non

21) Comment avez-vous connu l’eau en bouteille Lalla Khedidja ?

- Publicité
- Presse
- Télévision
- Super marché

22) Selon vous d’où provient l’eau lalla khedidja ?

- Eau de source
- Eau traitée

23) Votre entourage boit-il de l’eau Lalla Khedidja ?

- Oui
- Non
- Mon entourage boit toute sorte d’eau

24) Qu'elle est votre impression sur l'eau Lalla Khedidja ?

- Bonne
- Sans avis
- Moyenne
- Mauvaise

25) Si vous ne trouvez pas la marque Lalla Khedidja ?

- Vous changez de marque
- Vous changez de magasin
- Vous reportez l'achat