



Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques et des sciences de Gestion et Commerciales

Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciale

Specialité : Marketing management

Thème

*Etude sur les déterminants d'achat d'un
produit électroménagère en Algérie*

Cas : réfrigérateur ENIEM

Présenté par :

-BELKADI Nassima

-HOUACINE Sonia

Encadré par :

Mr. LHADJ MOHAND Moussa

Membre de jury

Président : Mr FERRAT Marzouk, MAA UMMTO

Examineur : Mr SEDIKI Abderahmane, MAA UMMTO

Encadreur : Mr LHADJ MOHAND Moussa, MAA UMMTO

Promotion : 2020/2021

A decorative border of blue birds, possibly swallows, arranged in a rectangular frame around the text.

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu Dieu le tout puissant qui nous a donné la force et le courage ainsi que la volonté pour finir ce travail.

Nous remercions notre promoteur

Mrs. Lhadj Mohand Moussa, qui nous a orientés tout au long de la rédaction de notre mémoire.

Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.



Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude de reconnaissance et affection

A

Mes très « Chers parents » qui ont toujours été là pour moi et qui n'ont jamais cessés de se sacrifier pour mon bonheur et ma réussite et que dieu les bénissent.

A

Ma petite sœur "Ouiza" chérie que j'aime plus que tout au monde

A

Ma sœur Yasmine et mon frère Achour

A

Mon fiancé Mustapha

A

Ma grand-mère, mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines chacun son nom

A

Mon binôme Sonia

A

Toute ma famille et ma belle famille

A

Toutes mes amies de près ou de loin.

Nassima



Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude de reconnaissance et affection

A

*Mes très « **Chers parents** » qui ont toujours été là pour moi et qui n'ont jamais cessés de se sacrifier pour mon bonheur et ma réussite et que dieu les bénissent.*

A

*Mes sœurs **Samira, Ferroudja, Nouna, Nabila et farida***

A

*Mes frères **Farid et Samir***

A

*Ma binôme **Nassima***

A

Tous mes amis (es)

Et

Enfin à tous qui m'ont soutenue que ce soit de près ou de loin

Sonia

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur	
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur.....	06
Section 2 : Les approches et modèles explicatifs de l'étude du comportement du consommateur.	15
Section 3 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur	24
Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur	
Section1 : les déterminants environnementaux de comportement du consommateur.....	36
Section 2 : les déterminants propres à l'individu de comportement du consommateur ..	43
Section 3 : le consommateur face aux variables du marketing.	55
Chapitre 3 : l'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM.	
Section1 : le secteur électroménager en Algérie.....	68
Section2 : la présentation de l'entreprise ENIEM	78
Section 3 : analyse des données collectées et interprétation des résultats.....	94
Conclusion générale	120

Liste des abréviations

Partie théorique :

AIDA : Attention. Intérêt. Désir. Action.

ENIEM : Entreprise national des industries de l'électroménager.

SONARIC : Société national de réalisation des industries connexes.

PME : Petite moyenne entreprise.

SARL : Société à responsabilité limité.

CA : Chiffre d'affaire.

SAV : Service après-vente.

Partie pratique :

SONELEC : Société national de fabrication et de montage de matériel électronique.

SPA : Société par action.

ISO : International organization for standardization.

CAM : Complexe d'appareils ménagers.

DG : Direction générale.

UPT : Unité prestation technique.

PDG : Président direction générale.

SMQ : Système de management de la qualité.

SME : Système de management de l'environnement.

EIMS : Entreprise industrielle de matériels sanitaire.

EPE : Entreprise publique économique.

Introduction générale

Introduction générale

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

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

Il y'a en effet, dans ce domaine, de nombreuses approches qui ont donné naissance à plusieurs écoles. Elles se succèdent à la manière des modes. Ainsi les années 50 et 60 vu se développer les études des motivations, puis la faveur est passée aux recherches sur les variables décrivant les attitudes des consommateurs et leur personnalité. Dans les années 70, on a vu émerger de grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs ainsi que les approches qui se centraient sur le processus de traitement de l'information, dans les années 90 ont enfin vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voir post modernes¹.

Ces différentes approches ne sont pas exclusives mais complémentaires puisque chacune apporte un éclairage particulier. Il faut donc recourir à plusieurs d'entre elles pour essayer d'expliquer, voir et prévoir, le comportement des consommateurs.

Au cours de dernières années, les entreprises algériennes n'attachaient qu'une légère importance en marketing, en raison de la considération qui suppose que le marketing est seulement une source des coûts. Dans un environnement incertain et concurrentiel, l'entreprise se trouve dans l'obligation de s'adapter aux changements du marché sur lequel elle évolue, de gérer les complexités de son fonctionnement et de répondre à ses sollicitations et saisir les opportunités au moment approprié.

Ce n'est qu'après les années 90, que le marketing commence à susciter davantage d'intérêt, s'accéléralant au cours de cette dernière décennie (recrutement de responsables marketing, lancement de formation en marketing, séminaires sur le marketing, création des écoles privées en marketing...).

Dans une industrie telle que l'industrie de l'électroménager où le marché de l'électroménagers est porteur, la concurrence est très rude ; le nombre de concurrents

¹Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVIE, « Mercator » ; 8ème édition, édition Dalloz, paris, 2006, p226.

Introduction générale

augmente de plus en plus, l'offre en produits électroménagers est diversifiée, des clients de plus en plus exigeants, de ce fait la réactivité des entreprises doit se faire en temps opportun.

Pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise compétitive doit se démarquer des autres en adoptant des stratégies opportunes. Pour cela, elle met en place des actions pour renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur. Cela grâce au « marketing » qui demeure une fonction majeure au sein d'une organisation, en mesure de connaître les cibles, satisfaire les besoins des consommateurs et d'examiner dans quelle mesure il est possible de s'y adapter ou de l'influencer.

C'est dans ce cadre que plusieurs études, sont menées pour connaître ce qui pousse un consommateur à opter pour telle ou telle marque.

Notre objectif à travers ce mémoire est de comprendre les variables explicatives du comportement du consommateur. Et d'expliquer dans quelle mesure l'étude du comportement est nécessaire pour permettre à l'entreprise ENIEM de s'adapter et d'anticiper les évolutions du marché.

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur un essai d'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis des produits électroménagers (Réfrigérateur ENIEM).

Nous avons pris comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail la question suivante :

Quels sont les facteurs influençant la décision d'achat d'un produit électroménager ?

Afin de tenter de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- Quelle est l'importance d'étudier le comportement du consommateur ?
- Quels sont les déterminants de choix d'un réfrigérateur ENIEM ?

Introduction générale

- Est-ce que l'image de marque est l'élément le plus déterminant dans l'achat d'un réfrigérateur ENIEM ?

Choix du sujet :

- Nous avons choisi ce thème car c'est un sujet d'actualité important, qui nécessite des éclaircissements.

- L'étude de comportement du consommateur devient plus en plus indispensables pour l'entreprise, pour le bon fonctionnement de ses activités.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances concernant le comportement du consommateur et les facteurs influençant sa décision d'achat.

- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 100 interrogés.

Structure du mémoire :

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

Le premier chapitre s'intitule « cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur » ou nous avons jugé nécessaire d'aborder en premier lieu des généralités sur le comportement du consommateur, les modèles et les approches explicatifs de l'étude du comportement du consommateur et le processus décisionnel d'achat du consommateur.

Le deuxième chapitre intitulé « les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur » traitera les déterminants environnementaux de comportement du consommateur et en seconde lieu les déterminants propres à l'individu de comportement du consommateur et on terminera avec le consommateur face aux variables du marketing.

Introduction générale

Le dernier chapitre portant le titre « l'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un produit électroménager» pour donner en premier lieu un petit aperçu sur le secteur électroménager en Algérie, ensuite la présentation de l'entreprise ENIEM et on terminera par une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire et l'analyse des résultats.

Chapitre 01 :
Cadre théorique relatif
à l'étude du
comportement du
consommateur

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Introduction :

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une politique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un débat de société.

Le comportement du consommateur est une science, du point de vue académique, on parle des sciences dures, la science du comportement du consommateur tient sa complexité principale de sa transversalité c'est-à-dire il évolue dans tous les sens. Comprendre un comportement d'achat, c'est connaître la personne, ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles.

Ce présent chapitre est réparti en trois sections, en premier lieu nous allons présenter d'une manière générale le comportement du consommateur (définitions, caractéristiques.). En second lieu, nous parlerons des approches explicatives de l'étude du comportement du consommateur, et enfin la dernière section du chapitre sera consacré à l'étude de processus décisionnel d'achat du consommateur.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'étude diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leurs offres à leurs besoins.

1--Quelques définitions :

1-1-Définition du terme « comportement » :

« Une attitude est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formés des prédispositions stables à agir d'une certaine manière ».¹

Donc, le comportement est une tendance ou une prédisposition de l'individu à évoluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. La notion d'objet étant mise ici et au sens large. Le concept du comportement est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus réponse.

1--2- Définition du terme consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes les individus, les groupes.

1-2-1- Les individus :

Il y a plusieurs définitions du terme « consommateur individuel » et voici quelques-unes :

- Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre ménage ou en guise de cadeau pour un ami.²

Le consommateur peut être aussi défini de la façon suivante :

¹Lendrevie-Levy-Lindon, Mercaton, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P135.

²P.Vracem.M.Jansses.Unflat : comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, édition de Bocks université ,Bruxelle, 1994, P13.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel pour son ménage³ ».

Tout individu est consommateur ? Mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

Les individus jouent plusieurs rôles simultanément (acheteur, prescripteurs, etc).

Il existe plusieurs types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel :**

C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise qui offre ce bien.

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La connaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'information concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents ;
- Le manque réel de moyen d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

- **L'ancien consommateur :**

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu :**

C'est la personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de maximisé pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

³P.Vracem.M.Jansses.Unflat : comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, édition de Bocks université, Bruxelles, 1994, P14.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

- **Le nom consommateur relatif :**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statu de consommateur potentiel.

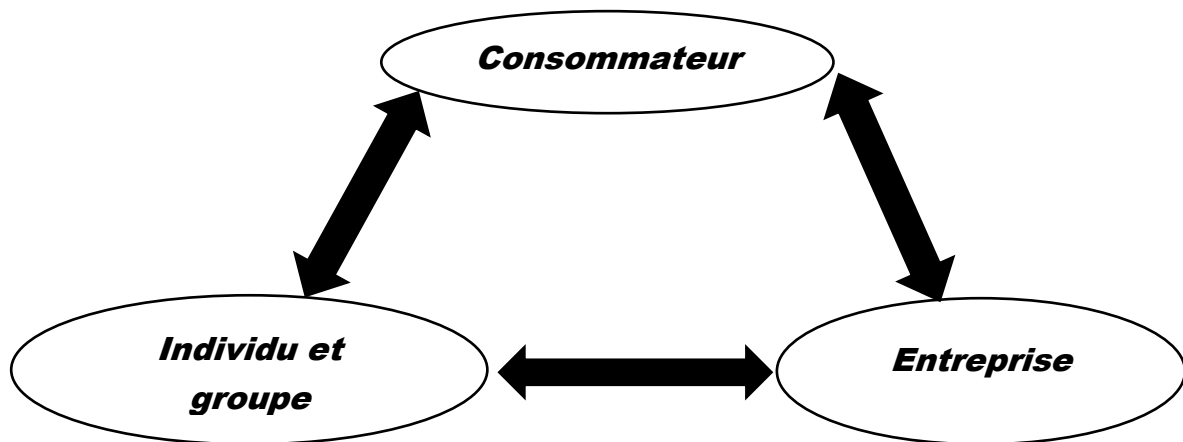
1-2-2- Les groupes :

Les groupes comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale...
- Les établissements d'enseignements, clinique, hôpitaux...

La caractéristique principale des groupes est leur raison d'achat. En effet, ceux à achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Figure n°1 : Le consommateur et son environnement



Source : Paul Van Vracem, Martine Jansses, Umflat, HRW montiréal, P20.

1-3- Définition du concept « comportement du consommateur » :

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données.

En d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services.⁴

A partir de cette définition, nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences en enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats (stocké, jeté, donné, venu, prêté...) et leur appréciation après l'usage.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et ou avec les entreprises.

2- Caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un type service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'étude diverses, permet aux entreprise présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produit) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivantes⁵ :

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

⁴G.Serraf, dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisations, Paris, 1985, P81.

⁵DEMEUR (C) P56.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

A l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou services) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle a la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

3- Les fondements du comportement :

Le comportement du consommateur repose sur un certain nombre de mécanismes psychologiques, parmi ceux-ci, la perception joue un rôle central car le comportement du consommateur qui va déclencher une réaction de l'individu, ce n'est pas la réalité objective d'une situation mais la perception qu'il en a par exemple, un consommateur pourra percevoir un prix de 10 euros comme étant trop cher alors qu'un autre mécanisme est au cœur du comportement du consommateur : la mémorisation et la formation des attitudes.

3-1- La perception :

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

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur. FILSER (en 1994)⁶ en dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif.

L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou service et par des processus psychologiques.

Un individu porte plus d'attention à un stimulés conforme à ses convictions par exemple, le message de mise en garde « fumer tue » sur les paquets de cigarettes, n'entraîne pas une attention très grande chez le fumeur, alors qu'elle fera réagir les non-fumeurs.

Notamment ses enfants, la compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou service. Quant au style cognitif, il fait référence aux

⁶ Viot Catherine, « l'essentiel sur le marketing », Paris, 2005, P21.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu. Il est influencé par l'apprentissage.

3-2- La mémorisation :

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation.

L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différentes mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel.

Par exemple, la reconnaissance permet d'identifier sur un linéaire de super marché.

Une marque dont le nom est mémorisé, le rappel permet, par exemple au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter suite à une publicité, alors qu'il n'est pas encore devant un linéaire.

3-3- Les attitudes :

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques les personnes, sa propre personnalité...

Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur u défaveurs habituellement exprime dans des réponses affectives, cognitives et comportementales. En comportement du consommateur, l'attitude est définie comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marques ».

- **Les composantes et les mesures de l'attitude :**

L'attitude est un concept multidimensionnel. Elle est composée de trois dimensions : les croyances ou composantes cognitives, la composante affectives et la composante comportementale ou conative. Chaque dimension dispose de ses propres mesures.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

➤ Les croyances (composante cognitives)

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose, il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti.

Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit (sa taille, sa couleur) alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit (prestige). La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.

➤ La composante affective :

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un stimulus (une marque par exemple).

Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle contrairement aux croyances, la mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinaires de préférence ou par des échelles d'intervalles.

➤ La composante conative (composante comportementale)

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'achat ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peut se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles.

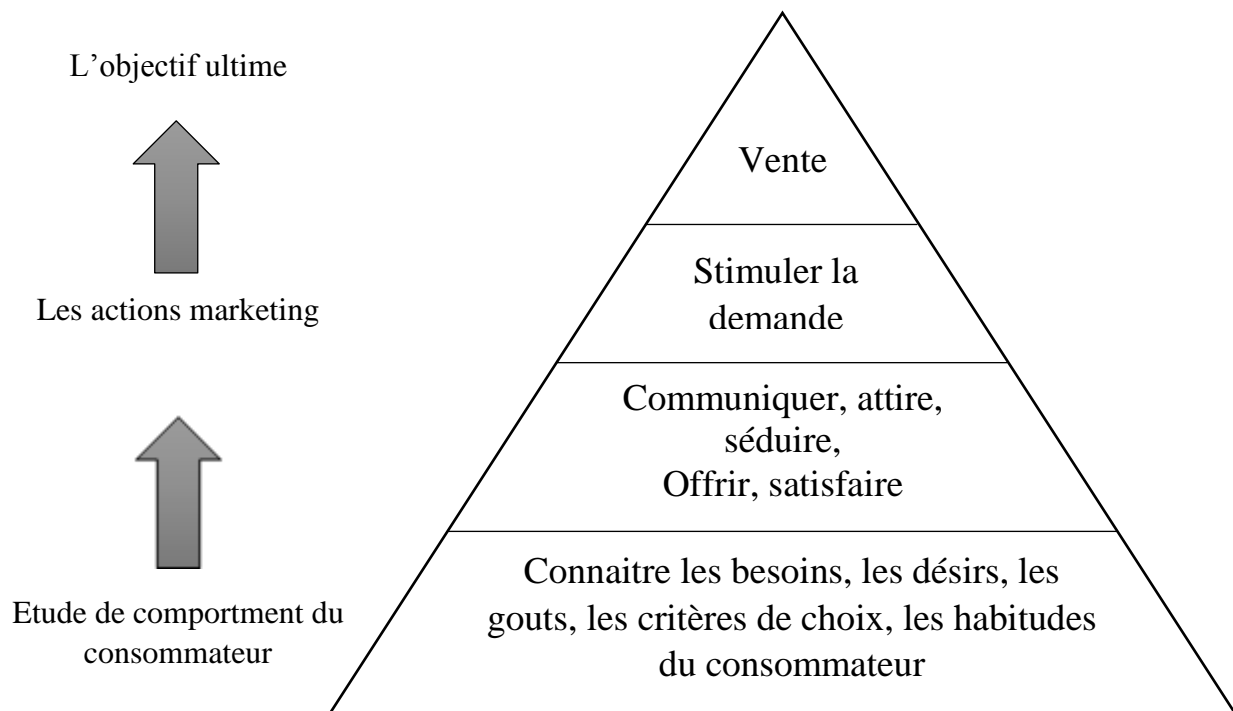
4- L'importance de l'étude de comportement du consommateur :

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par l'accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ?

Pour ce faire, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, place et prix) pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions, ses critères de choix... les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Figure n° 2 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D.PETTRIGREW.S, ZOUTEN, W.MENVEILLE, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P05.

Avant de produire et mettre un service sur le marché, l'entreprise doit s'informer sur les besoins des consommateurs par la suite l'information recueillie permet d'orienter la production des biens qui répondront à leurs attentes (la démarche marketing). Elle permet aussi d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marche. Ces stratégies comprennent des outils de promotion des modes de distribution et techniques de vente visent à mettre des produits et services en valeur et par conséquent à stimuler la demande « Auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché, soit clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons. Aujourd'hui, le contexte économique hyper concurrentiel interdit une telle approche. Pour être sûres d'écouler leurs stocks, les entreprises sont contraintes d'écouter et d'anticiper les attentes du marché et donc du client ».

5- Les sept clés pour comprendre le comportement du consommateur :

On peut comprendre le comportement du consommateur à partir de l'étude de compréhensions relatives à ce comportement WILKIE a proposé une analyse nommée les sept clés pour comprendre le comportement du consommateur qu'on va caractériser comme suit :

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Clé 1 : Le comportement du consommateur est le comportement des motivations et d'incitations :

Chaque comportement est le résultat d'une motivation et d'invitation d'achat. Des motivations qui relies aux désirs et besoins du consommateur et des incitations d'achat qui sont par exemple : publicité, qualité....

Clé 2:Le comportement du consommateur se compose d'un ensemble d'activités :

Qui sont par exemple : choix d'un produit, l'utilisation du produit, la composition du produit, estimation d'un produit....

Clé 3 : Le comportement du consommateur est un ensemble d'étape successive :

Qui sont : avant l'achat, l'achat, après l'achat.

Clé 4 : Le comportement du consommateur se diffère selon le temps et la composition :

Le temps : quand ré effectue l'achat ? Quelle est la période d'achat ?

La composition : les étapes qui poursuivent le consommateur durant l'opération d'achat.

Clé 5 : Le comportement du consommateur se compose de diffèrent rôles :

Chaque membre d'une famille joue un rôle dans l'opération d'achat par exemple : qui est le décideur, l'influenceur, l'initiateur, l'acheteur.

Clé 6 : Le comportement du consommateur est influencé par l'environnement :

Cette dernière qui se compose de la société, la famille, la culture, la religion, différentes actes reliées à l'achat, par exemple : la publicité, l'incitation d'achat.

Clé 7:Le comportement du consommateur est influencé par l'état psychologique de l'individu et de sa personnalité. Cet effet est relié par exemple à la capacité de faire un choix entre les différents existants.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Section 2 : Les approches et modèles explicatifs de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline riche et complexe, car elle fait appel à des notions qui proviennent de diverses autres disciplines comme l'économie, la psychologie et l'anthropologie, etc. ces diverses sciences on facilite la compréhension du comportement du consommateur.

1- Les approches influençant le comportement du consommateur :

1-1-L'approche économique :

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications du comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière la façon dont les individus dépensent leur revenu et prennent une décision d'achat dans le but de maximiser la satisfaction et l'utilité en ayant la contrainte du budget.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et varies. On prend attitré d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est donc indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale.

La faiblesse de cette approche consiste dans le fait que l'individu ne se comporte pas toujours d'une manière rationnelle.

L'approche économique a néanmoins eu le mérite d'ouvrir le champ de cette discipline en produisant ses propres théories qui certes aujourd'hui ne sont pas trop d'actualité mais qui existent toujours. Des apports ont été notamment attribuées à cette proche, nous comptons notamment quelques-unes d'elles dans le tableau suivant :

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

	Les apports
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes
Micro-économie	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence.

Source : Ladwein. R, (2003), le comportement du consommateur et de l'acheteur (2eme édition), Paris, France, Economica, P20.

1-2-L'approche psychologique :

La psychologie est une discipline permettant de comprendre la manière dont raisonnent et fonctionnent les individus (motivations, perceptions, attitudes, personnalités et apprendre tissages).

Pour Pieron (1951), l'objet de l'étude de la psychologie chez l'homme est relativement comparé aux comportements de celui des animaux. Elle vise d'après cet auteur à mener une description de ses comportements et à leur donner une interprétation.

Cette approche marque par son apport, sa contribution à l'explication du comportement des consommateurs. Contrairement à l'approche économique qui réduit le choix des consommateurs à un choix rationnel. L'approche psychologique tend à démontrer pourquoi les consommateurs choisissent un produit plutôt qu'un autre.

Les préférences des consommateurs peuvent dépendre donc de plusieurs autres mécanismes autres que le prix et les ressources financières, il y'a notamment la motivation qui pousse l'individu à acheter la perception éprouvée par un consommateur envers un produit les attentes que véhiculent les consommateurs en achetant un produit, les expériences et le vécu dans l'achat d'un produit (rôle) et enfin la personnalité que construit l'identité de l'acheteur.

L'approche psychologie permet de comprendre le comportement mental des consommateurs et son apport reste précieux, les principaux apports de cette approche sont :

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Tableau n°2: Les principaux apports de l'approche psychologique.

Les courants	Les apports
Psychoanalyse	L'activité humaine est motivée, l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement susceptibles d'expliquer l'achat.
Behaviorisme	L'individu est raisonnable comme un système stimulus réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'action marketing.
Psychologie expérimentale	La décomposition de fonctions psychologiques (perception mémoire, etc) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise.
Sciences cognitives	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision.

Source : Ladwein. R, (2003), le comportement du consommateur et de l'acheteur (2eme édition), Paris, France, Economica, P27.

1.3. L'approche anthropologique :

Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologique, culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux branches principales :

L'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et l'évolution physiologique de l'homme et l'anthropologie sociale et culturelle qui étudie la vie des sociétés humaines.

L'anthropologie culturelle qui, comme la sociologie la société mais d'une manière particulière à la société de consommateur et aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement.⁷

Il est important de faire la différence entre ces termes (anthropologie, ethnologie, ethnographie) afin de mieux voir leur contribution à la compréhension du comportement de l'être humain. Stein (2003), nous propose dans le tableau ci-dessus les caractéristiques de trois composantes s'intéressent à l'étude de l'homme dans son environnement.

⁷A.BETIONE, C. DOLLO, J.P GUIDONI, A.L EGARDES, dictionnaire des sciences économiques, Edition Amand colin, 1995.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Tableau n°3: Comportement des trois composantes de l'étude de l'homme

	Anthropologie	Ethnologie	Ethnographie
Définition	Etude de l'homme sous tous ses aspects	Etude explicative et comparative de l'ensemble des caractères sociaux et culturels des groupes humains	Etude descriptive et analytique des mœurs des coutumes de population déterminées.
But de la discipline	Cerner l'homme total	Synthétisation des premières observations	Découvrir les propriétés générales de toute vie en société
Moyens adoptés par la discipline	Observation des comportements humains dans l'ensemble de leurs dimensions	3 dimensions de synthétisation <ul style="list-style-type: none"> • Géographie • Historique • Systématique 	Observation et synthèse

Source : Stein.E (2012), l'impact de la culture sur le comportement de consommation, modélisation d'un comportement de consommation éthique, thèse de doctorat, université d'Artos, France, P57.

L'anthropologie s'intéresse au comportement des consommateurs et de leurs achats, elle se détache de l'approche économique caractérisée par sa conception utilitariste.

1-4-L'approche sociologique :

Contrairement à la psychologie qui se focalise que sur un seul individu pour expliquer le comportement du consommateur la sociologie s'intéresse à l'étude du comportement humain au sein d'un environnement dans lequel celui-ci interagit.

L'interaction avec les individus constitue de ce fait le champ d'étude de cette approche. L'immersion au sein d'un groupe permet de connaître et de comprendre les actions et les manières avec lesquelles les décisions peuvent se prendre à titre individuel tout en étant influencé par un groupe.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

La sociologie fait appel à l'autre idéologie pour expliquer les comportements des consommateurs. On y trouve notamment la classe sociale, les groupes de référence, les groupes d'opinion et la culture.

Les apports de la sociologie ont l'étude du comportement du consommateur sont entre autres décrits par Malawany Darson (2010) p21 comme suit :

- L'application de la segmentation des marchés ;
- La compréhension de l'évolution des modes de consommation parallèlement a des évolutions sociales ;
- La mise en évidence de l'influence des groupes sociaux sur l'individu ;
- L'introduction de la sémiotique en analysant les discours et les comportements.

La sociologie tient aujourd'hui sa place parmi les sciences humaines qu'ont considérablement influence le comportement des consommateurs, elle a participé à la construction d'un champ théorique expliquant les réactions des individus émerges dans un groupe collectif.

En outre l'apport de la sociologie, celle-ci a fait émerger une autre discipline proche de sa conception et qui s'attelé à étudier en profondeur les forces qui agissent sur les comportements des individus dans une société ou un groupe de personnes quelconque ladite discipline c'est la psychosociologie.

2--Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs :

Nous nous baserons dans ce point à passer en revue les modèle ayant mis en lumière le comportement des consommateurs, plusieurs modèles ont pu décrypter a des moments donnes, les influences et les déterminants poussant le consommateur à se comporter d'une manière ou d'une autre.

Beaucoup de modèle ont été proposés dans la compréhension et l'explication du comportement des consommateurs. Ceux qui nous intéresse et qui sont les plus connus sont :

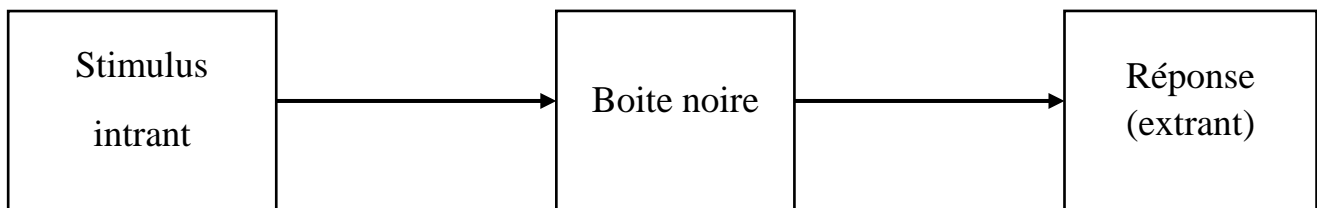
- Le modèle de Nicosia (1966) ;
- Le modèle de Howard et Sheth (1969) ;
- Le modèle de d'ordre zéro ;
- Le modèle Markov.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Avant d'expliquer le fondement de ce dernier, nous allons voir d'abord un modèle simple qui décrit le comportement du consommateur. On parle ici du modèle Stimulus, repose-en modèle intrant, extrant, il est caractérisé par sa parfaite simplicité de la présentation du comportement du consommateur. Des lors, selon ce modèle, les consommateurs sont influencés au tout début de leur comportement par des Stimuli (intran), ceux-ci correspondant à des variables susceptibles de modifier l'attitude d'un consommateur.

Par la suite, la boîte noire (le cerveau) après stimulation recuira une multitude d'informations qui vont amener le consommateur à prendre une décision ou choix quelconque. Et en dernier avoir des résultats (réponses) de la prise décision par le consommateur (boîte noire), sa peut déboucher sur un achat ou non d'un produit, cette étape concerne l'évaluation des intentions et des comportements des consommateurs (voir figure n°3)

Figure n°3 : Un modèle stimulus-réponse



Message publicitaire
Annonçant un solde, durant
La fin de semaine, pour
Un téléphone cellulaire.

Achat d'un
téléphone cellulaire

Source : Chebat J.C, Filiatrault. P, Laroche.M (2005), le comportement du consommateur (3eme édition), Quebec, Canada, Gaetan Morin, édition, P24.

2-1- Le modèle de Nicosia (1996) :

Il a été proposé par Francesco Nicosia en 1961, sa structure est inspirée d'un programme informatique. La décision d'achat est analysée comme étant un processus découpé en « champs d'activité », ces derniers sont devises en sous champs d'activités.

Selon ce modèle, l'acte est le résultat d'intégration de plusieurs champs d'activité.

La combinaison des attributs de l'entreprise (souvent par un message publicitaire dans la plupart des cas) avec celles du consommateur donne naissance aune attitude, l'intégration

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

de cette dernière à l'activité de recherche et d'évaluation des rapports « moyens fins » génère une motivation qui sous l'effet des facteurs situationnels se transforme ou non en acte d'achat.

La consommation du produit acheté constitue alors une expérience à la fois pour l'entreprise et le consommateur et c'est ainsi que la boucle de départ se renferme.⁸

2-2- Le modèle de Howard-Sheth :

Le modèle de J.A Howard et J.N Sheth a été publié en 1969 il est inspiré du « behaviorisme » il cherche à expliquer la manière dont un consommateur transforme les Stimuli (les imputes) en décision finale d'achat (outputs).

Les stimuli sont constitués par des variables appartenant à l'environnement commercial (produit, publicité, communication par bouche à l'oreille). Ces variables sont traitées et mémorisées par l'interaction avec les variables hypothétiques (les motivations les alternatives, critères de choix, le niveau de satisfaction) qui peuvent être regroupées en deux catégories selon qu'elles relèvent du processus d'apprentissage et de perception.

Les variables exogènes (la culture, la classe sociale...), peuvent quant à elles affecter le processus perception et d'apprentissage donc l'interaction de toutes ces variables est supposée provoquer un acte d'achat si l'attitude à l'égard du produit ou service est favorable.⁹

2-3- Le modèle d'ordre zéro :

Selon ce modèle, la probabilité d'achat du consommateur peut varier d'une période à une autre. Cette variation n'est pas forcément le fruit d'une expérience ou d'apprentissage en magasin, par le consommateur, lors des précédents achats. En d'autres termes, la probabilité d'achat calculée ne tient pas compte des expériences antérieures de l'acheteur.

Toutefois, le modèle d'ordre zéro repose sur une analyse du comportement collectif d'un agrégat de consommateurs (part de marché). De ce fait, ce modèle propose un modèle binomial pour calculer la probabilité d'achat.

Ainsi, les deux extrémités du graphe désignent deux types de consommateurs, les consommateurs qui achètent souvent le produit et ceux qui n'achètent jamais le produit, il existe une relation directe entre le comportement d'un agrégat et la distribution des probabilités d'achat.¹⁰

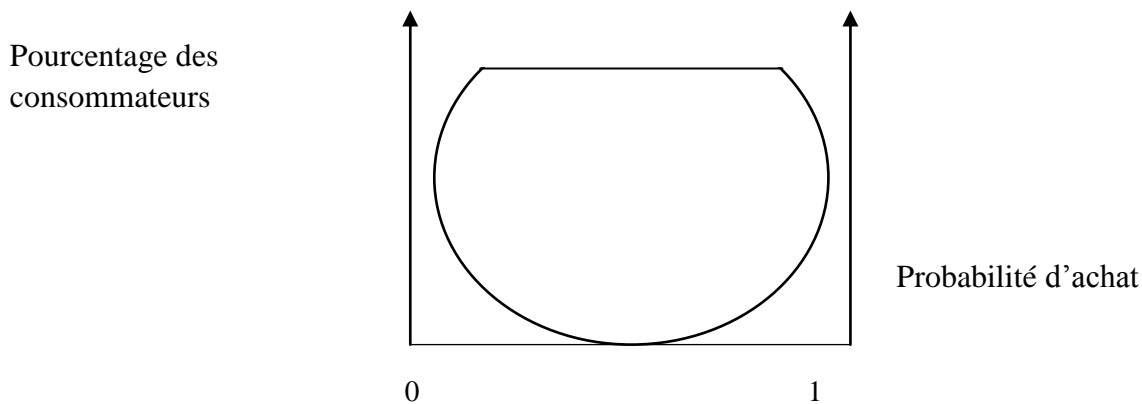
⁸F.M Nicosia, consumer decision process marketing and advertising implication, Englewood cliffs (N J), Prentice-Hall 1966, cité par John V.Petrof, comportement du consommateur et marketing, 5ème Edition, les presses de l'université Laval, Québec, 1993, P436.

⁹Howard J.A Sheth J.N (1969), the theory of Buyer Behavior, John Wiley Sons, New York cité par R. Ladwein, comportement du consommateur de l'acheteur, édition, Economica, Paris, 1999, P36-39.

¹⁰John V.Petrof, P430-431.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Figure n°4 : Le modèle binomial des probabilités d'achat



Source : Van Petrof John, comportement du consommateur et marketing, 5eme Edition, Quebec, 1993, P431.

2-4- Le modèle de Markov :

C'est un modèle probabiliste qui suppose que le consommateur effectue son choix en fonction de son dernier achat et c'est ce qu'on appelle « processus du premier ordre » tous les modèles du genre portent le nom du grand mathématicien Russe Andrei, Andreievitch Markov.

La part de marché d'un produit donne peut-être déterminée par les achats de trois de types d'acheteurs :

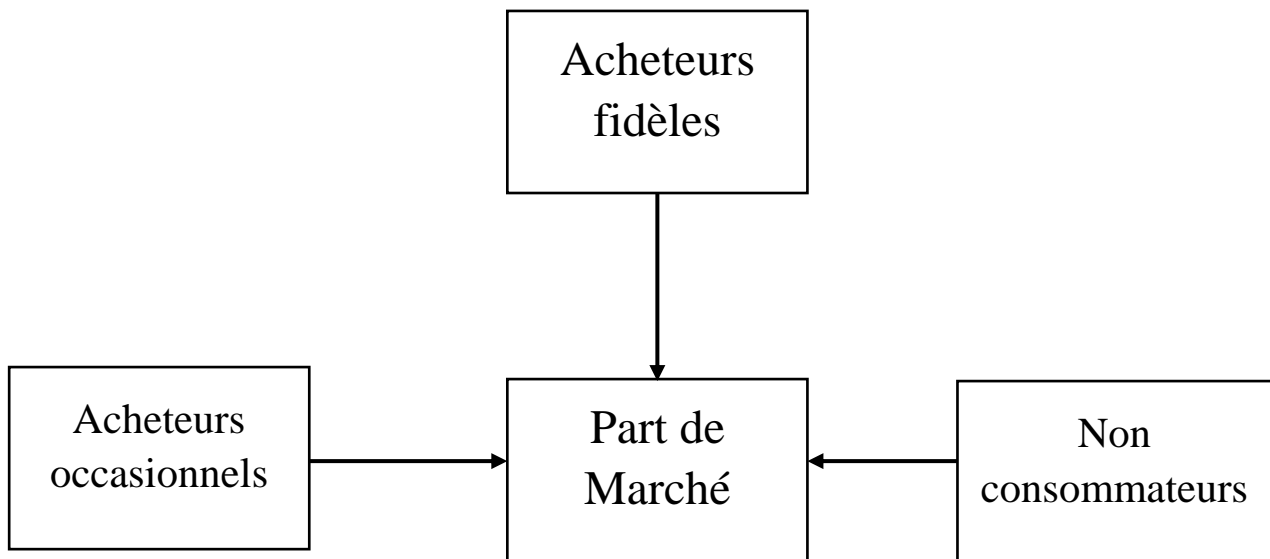
- 1- Les clients fidèles
- 2- Ceux qui achètent par occasion
- 3- Ceux qui achètent pour la première fois le produit.

Le calcul de la matrice de transition (les chiffres sont calculés à partir des informations obtenues auprès d'un panel de consommateurs) nous donne la probabilité que le consommateur susceptible de changer la marque (le 2eme et le 3eme types d'acheteurs) rachètent le produit lors de leur prochain achat en fonction de l'effort et l'efficacité marketing de l'entreprise.

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marché dus aux stratégies marketing mis en place, ces informations peuvent identifier une attaque des concurrents indiquée si une contre-attaque s'impose. Ainsi, l'utilisateur du modèle de Markov permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Figure n°5 : Formation de la part de marche d'un produit.



Source: John Van Petrof, comportement du consommateur et marketing, 5eme édition, les perses de l'université LAVAL, Quebec, 1993, P431.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Section 3 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses décisions, il lui faut savoir prendre la décision, de quel type de décision, il s'agit et qu'elles sont les étapes du processus ?

1-Les personnes apparient dans une situation d'achat

Pour certains produits, c'est relativement simple se sont surtout les hommes qui achètent des cigares et les femmes mes linges de maison. Pour d'autres produits, le problème est plus complexe. On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

L'initiateur : c'est la personne qui ressent le besoin, on qui propose l'idée d'achat d'un produit.

L'influenceur : c'est la personne qui a un impact ou qui influence la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte.

Le décideur : c'est à lui qui revient la décision d'acheteur ou non le produit ou la marque.

L'acheteur : c'est la personne chargée d'exécuter la décision d'achat.

Le prescripteur : c'est la personne qui donne l'ordre d'acheter un produit ou une marque comme le médecin.

L'utilisateur : c'est celui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et ses désirs.

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

2-Les variantes du processus de décision

Plusieurs variantes du processus de décision sont envisageables selon l'intensité de la recherche d'information ou selon la réparation de l'achat.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

2-1- Processus extensif et limité

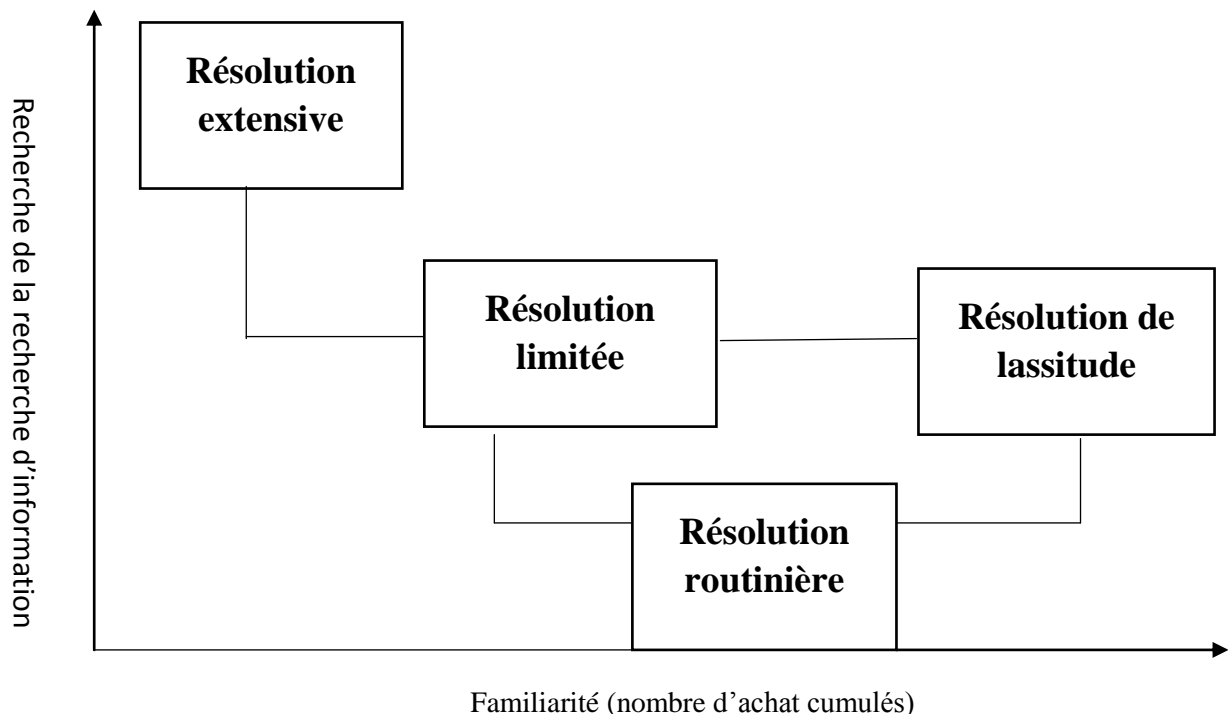
La résolution extensive intègre toutes les phases du processus de décision. L'évaluation des différentes alternatives s'effectue par combinaison des attributs selon le modèle de compensation. Cette règle de décision nécessite une intense recherche d'information pour justifier les jugements sur chacun des attributs. L'implication est généralement forte.

Les achats concernés sont des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produit pour le consommateur ou des achats de grande importance pour lequel le risque d'erreur est grand.

La résolution limitée est une évolution d'un processus à résolution extensive lorsque les achats répétés du consommateur ne retiennent seulement que les éléments importants et pertinents pour son utilisation. Pour faire son choix, il s'appuie alors sur des modèles non compensatoires. La recherche d'information est alors plus faible et l'attachement. C'est un type de processus propice à fidéliser les consommateurs est satisfait puisqu'il répète l'achat, mais il sait garder un esprit critique, car il continue la recherche d'information.¹¹

Dans la figure suivante, on va présenter les typologies de processus de décision :

Figure n°6 : Typologies du processus de décision



¹¹ Denis Darpy, Pierre Volle, P132-133.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

2-2- Processus routinier :

Dans ce cas, le processus décisionnel sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion.

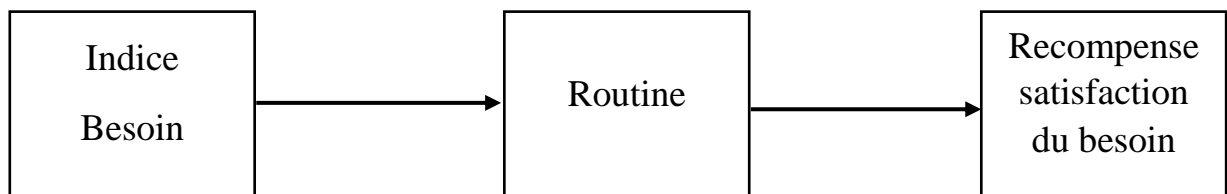
On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autre iront au café prendre le 'petit noire' du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent lait, pain, soda...¹²

Exemple : le site de vente de produits d'alimentation en ligne propose aux clients de retrouver leur fiche de course précédente ce qui leur permet, en cochant, d'effectuer très rapidement leurs achats de routine.

Investissement, un distributeur qui a une carte fidélité peut identifier un couple qui va avoir un bébé en raison d'achat de produit nouveaux (vitamines, coton, savon sans parfum...) qui préfigure, une transformation plus radicale des habitudes de consommation.

La routine transforme donc selon un schéma tertiaire

Figure n°7 : Le processus décisionnel routinier



Source: LENDREVIE. L, P 171.

¹²Lendrevie, Levy-Lindon, MERCATOR, theorieetpratique du marketing, 7eme edition, Dunod, Paris, 2003, P207.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

2-3- L'achat impulsif :

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

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produit, vêtement et gourmandise. Plus un individu dispose de revenu important, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achat impulsif sera nouveaux.

2-4-L'achat compulsif :

L'achat compulsif est irrésistible envie d'acheter pour réduire une forte ascète. L'achat compulsif est répétitif et chronique et devient le principal comportement en réponse à des sentiments ou des événements négatifs pour l'individu. C'est un type inapproprié de comportement de consommateur, excessif en soi et manifestation perturbateur pour l'existence des individus.

L'achat compulsif se révèle par quelque aspect symbolique :

Inclination à dépenser, tension psychologique ressentie au moment de l'acte d'achat est sentiment de culpabilité après l'achat.¹³

3- Les étapes principales d'un processus décisionnel :

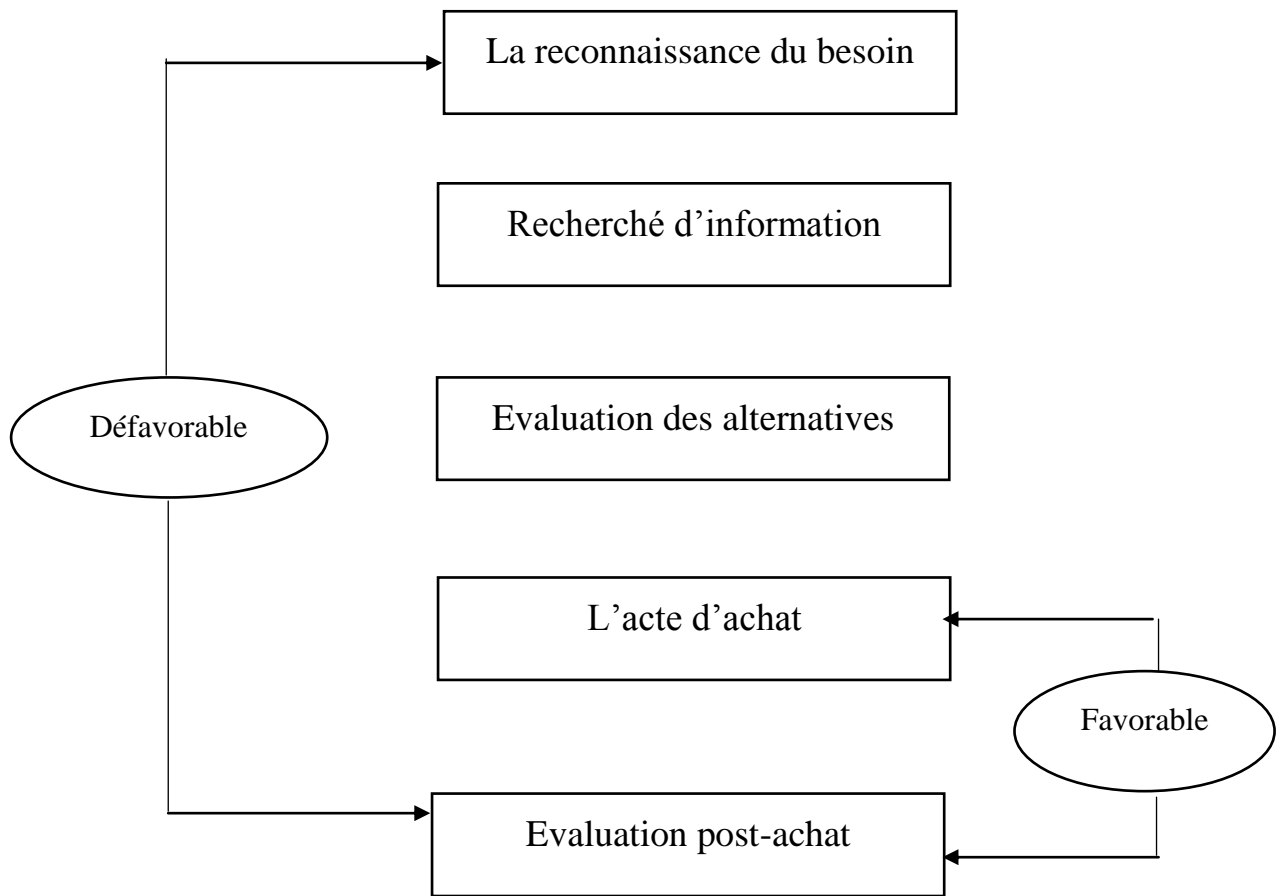
Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même, ou l'utilisation ultérieure du produit mais « il fait référence à un ensemble d'étape qui se succèdent avec une possibilité de faire un retour en arrière».

Ce processus est soumis à plusieurs déterminants dans lequel on peut distinguer cinq phases principales : reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités, l'acte d'achat proprement dit et enfin évaluation des conséquences après l'achat.

¹³Denis Drapy, Pierre Volle, P137-138.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Figure n° 8 : Le processus de décision d'achat



Source: Albertnin. Melfu- Orsoni- dictionnaire marketing, veribert, Paris, 2001, P05.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

3-1- La reconnaissance du besoin :

Il est possible de définir la reconnaissance d'un besoin comme la perception par le consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il est permis de penser que ce décalage ne conduit à la perception d'un besoin que s'il ne dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l'origine de l'apparition d'un tel décalage, on parle de facteurs d'activité des besoins.

3-1-1- Les facteurs d'environnement du consommateur :

Une modification de l'environnement du consommateur peut provoquer l'activation de nombreux besoins. Remarquons que les besoins actives par tels facteurs sont souvent internes et conduisent presque toujours à un comportement.

3-1-2- Les facteurs liés aux produits :

Le plus souvent, un consommateur prend conscience du besoin d'un produit quand le produit qu'il possède est consommé ou devient inutilisable ou encore quand le produit qu'il possède appelle un produit complémentaire.

3-1-3- La politique commerciale du producteur :

Si le producteur ne peut créer de besoins, il est par contre en mesure d'activer des besoins latents chez le consommateur, soit en faveur d'une classe de produit, soit en faveur d'une marque précise.

3-2- La recherche d'information :

Le consommateur peut avoir deux comportements vis-à-vis de l'intensité du besoin ressenti.

Attention soutenue : on s'intéresse au besoin et à la façon dont il pourra être satisfait.

Recherche active d'information : l'individu cherche auprès des différentes marques les avantages et les inconvénients des produits. Il est important de connaître les différentes sources d'information aux quelles le consommateur fait appel, ainsi que leurs influences respectives sur sa décision finale. Ces sources sont classées en quatre catégories :

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

- 1) Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins...);
- 2) Les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs...);
- 3) Les sources publiques (article de presse, test comparatifs des revues de consommateur);
- 4) Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).¹⁴

➤ **Les facteurs d'influences de la recherche d'information et les sources d'information.**

- Le risque perçu et l'implantation : on a vu que plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche à oreille ou les revues de consommateurs.
- L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat).
- La source d'information : est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

3-3- L'évaluation des alternatives :

Cette troisième phase est centrale, elle mené en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.

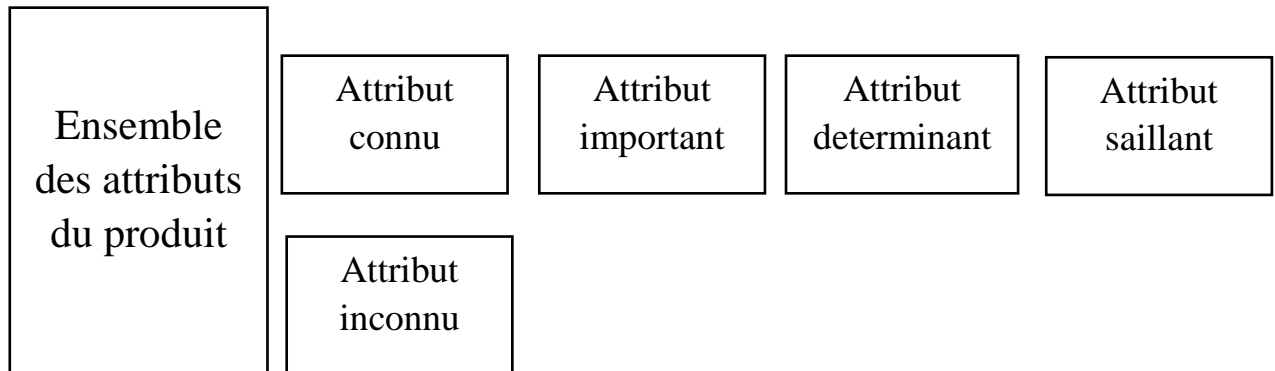
Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produit, il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est-à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différents marques en présence.

On distingue divers grand type d'attributs.

¹⁴P. Kotler, K. Keller, B. Debois, D. Manceau, P299.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Figure n°9 : Type d'attribut

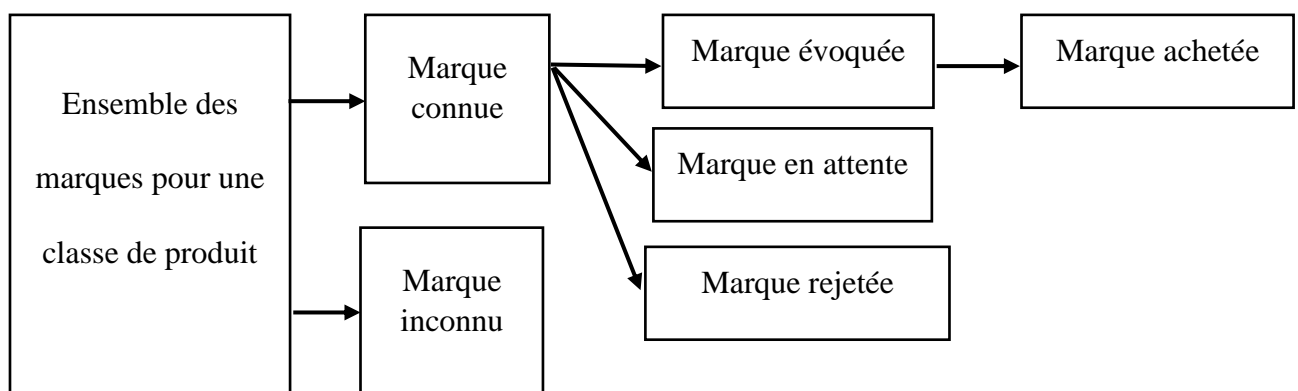


Source : LERNOUD Benjamin, marketing fondamental, 2002, P35.

Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut, la détermination évaluer donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit saillant s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit, des différences considérables existent au niveau des ensembles d'achat utilisés d'une classe de produits à l'autre, mais aussi d'un consommateur à l'autre. Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produit comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque. L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend également largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produit concernée.

Figure n° 10 : Processus d'évaluation des marques



Source: LERNOUD Benjamin, marketing fondamental, 2002, P36.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est-à-dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation l'ensemble évoqué est constitué, selon Howard, de l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée c'est dans cet ensemble que sera choisie la marque achetée.

3-4- L'acte d'achat proprement dit :

Cette décision est réalité l'aboutissement d'une série de classement des choix pris par le consommateur, de façon plus ou moins étouffée et plus ou moins consciente.

Cette phase est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de choisir la marque, le conditionnement, le magasin il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

Il faut noter que la marque ayant reçue la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée, différents contraintes pouvant intervenir dans le choix du consommateur.

De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat

Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui, l'amplitude de cette influence dépend de deux éléments :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur ;
- La volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son attention d'achat sera affirmée.

Le deuxième facteur est lié aux facteurs 'situationnels imprévus'.¹⁵

On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement.

¹⁵Philip Kotler, Kevin, Manceau, Dubois <<marketing management>>, 13ème édition, Pearson, Paris, 2009.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

3-5-L'évaluation post-achat :

Aucune entreprise ne saurait considérer ses objectifs quand le consommateur achète l'un de ses produits. L'objectif de tout producteur doit, au contraire, être la satisfaction de l'acheteur. La définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait en générale références à ses attentes.

3-5-1-La satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci a correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

3-5-2- Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment.

3-5-3- L'utilisation du produit :

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser, c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent.

Chapitre 01: Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Conclusion

L'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'action et les moyens envisagés. Elle ne peut cependant être réalisée que par une formalisation satisfaisante. Trop souvent, les études menées sont en décalage par rapport aux objectifs poursuivies. La qualité opérationnelle des résultats obtenus en est alors affectée.

Il est indispensable de disposer de théories consistantes pour envisager de questionner les acteurs du marché, mais aussi de situer les ambitions des études.

Quels que soient les choix en matière de technique d'étude, celles-ci ne peuvent être réalisées sans une connaissance suffisante du comportement du consommateur et de l'acheteur. L'analyse doit pouvoir conceptualiser les phénomènes de consommation et d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements.

Il doit être capable d'identifier les phénomènes psychologiques ou psychosociologiques les plus pertinents à étudier afin de restituer la dynamique du comportement d'achat et de consommation. La compréhension et l'identification des niveaux d'action évoqués précèdent contribuent non seulement à l'analyse conceptuelle de l'adéquation des moyens aux objectifs poursuivis, mais aussi à la mise en place d'étude capables d'apporter des réponses circonstanciées aux différentes questions posées.

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

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Introduction :

L'examen d'un ou plusieurs modèles de comportement du consommateur ne suffit pas à fournir les renseignements nécessaires à l'explication et l'interprétation de certains comportements des consommateurs. En effet, il existe une multitude de facteurs, de nature différentes, qui agissent d'une manière positive ou négative sur les habitudes de consommation et la décision d'achat des individus.

L'achat d'un produit n'est pas une décision fortuite, elle n'est pas non plus facile lorsqu'il s'agit d'un achat d'envergure ciblant de la haute technologie comme les appareils ménagers.

Les consommateurs prennent pas leurs décisions dans le vide, sont façonnés par leur éducation, poussés par leurs cultures, leur classe sociale, leurs groupes de référence et les sources d'informationetc, La présentation de ces facteurs constitue d'ailleurs, l'objet de ce chapitre.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Section 1 : les déterminants environnementaux de comportement du consommateur :

1. Les facteurs culturels :

1.1. La culture :

1.1.1. Définition :

La culture est un des facteurs les plus déterminants du comportement humain .la culture définit la manière dans l'être humain s'adapte à son environnement, c'est la manière qu'une personne vit.

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹

1.1.2. L'influence de la culture sur le comportement du consommateur :

Les influences culturelles sont donc l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.

Le facteur culturel est une variable d'influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation, elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs (Dubois, 1987).

Il a cherché à expliquer l'impact des variables culturelles sur la consommation et pourquoi les fabricants avaient des stratégies différentes pour appréhender la cible visée.

Il présente 3 domaines qui influencent le comportement d'achat :

→Les structures socioculturelles, soient les valeurs dominantes, les conventions sociales, le langage et les systèmes de communication.

→La relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit.

→Le domaine des relations interindividuelles soit la répartition des rôles dans la société, le processus d'intégration et le changement social.

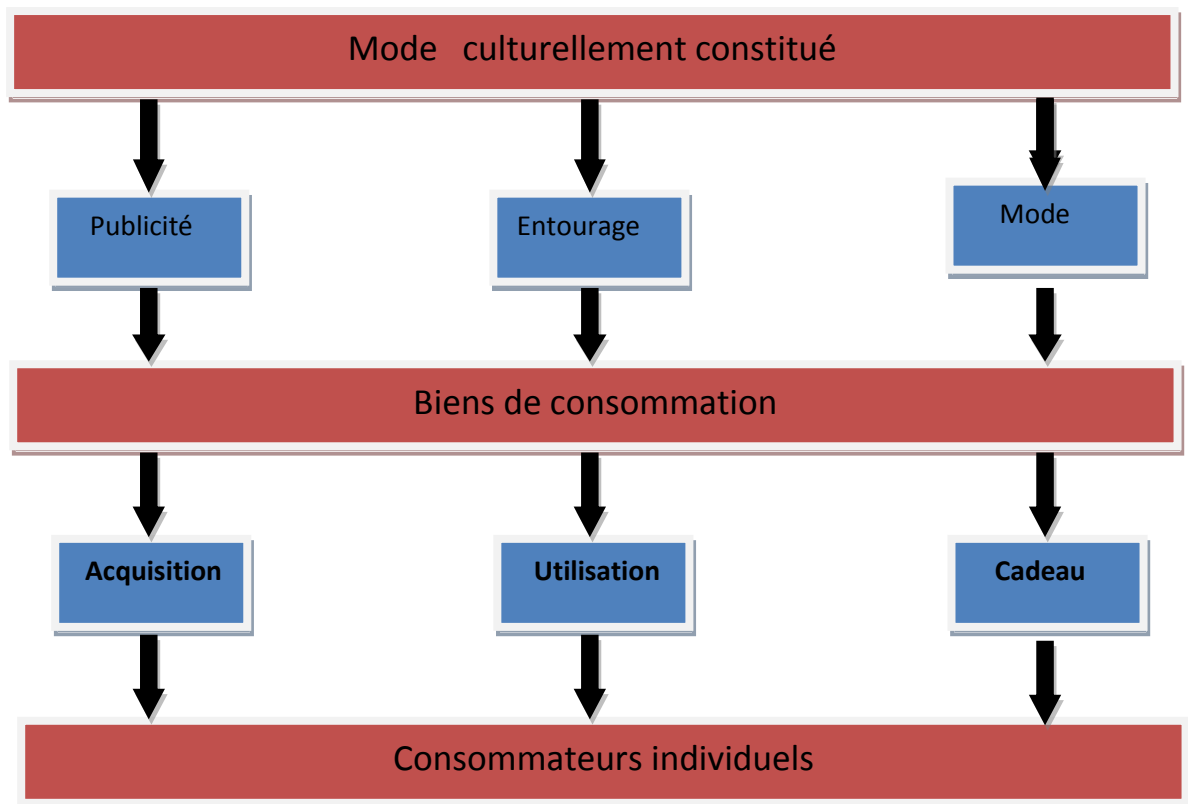
¹Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) , P209

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

En effet, ces 3 domaines vont influencer le comportement de l'individu dans sa vie quotidienne et de fait dans son acte d'achat.

La signification culturelle des objets est transmise au consommateur par un processus proposé par GRANT Mc CRAKEN et schématisé comme suit :

Figure 11: Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs.



Source: PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 286.

La culture est communiquée aux consommateurs par l'entourage et les phénomènes de mode et la publicité, qui associent de sens aux biens de consommation. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

1.2 Les sous culture :

Parler de sous-culture suppose implicitement la reconnaissance d'une culture globale, générique par rapport à laquelle on la situe.²

Issue de la culture traduit la volonté des individus de donner sens à leur vie en établissant des relations interpersonnelles. Ce concept à été ensuite appliqué à la consommation pour améliorer la compréhension des comportements d'achat. L'incidence de la sous-culture sur le comportement de consommation semble plus forte encore que l'influence de la culture.

La culture est entendu dans un sens très large au sein d'un même groupe culturel plusieurs sous-groupes relevant de sous cultures différentes peuvent être distingués :

- **les nationalités** : la question essentielle est de savoir si les sous groupent assez importants en nombre pour qu'une offre particulière leur soit accordée. C'est le cas en France ; de nombreuses nationalités se côtoient tout en appartenant à un même ensemble culturel, elles font preuve de caractéristiques qui leur sont propre.

- **les religions** : les sous cultures existent, mais peut se poser la question de savoir si elles sont réellement sources de différenciation importantes dans la consommation.

-**les régions** : dans un pays, le produit ou plutôt dans un autre

1.3 La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »³

Le concept de classe social désigne la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu et le niveau d'éducation.

Autre les critères sociodémographiques qui définissent, les classes sociales résultent de normes culturelles ; elles sont hiérarchisée et leurs position relative s'appréhende en termes de prestige plutôt que de pouvoir d'achat.

² ABDELMADJID AMINE éd, management société P16.

³Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Page211

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

- **La classe supérieure** : Revenu élevé.
- **La classe moyenne** : Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure** : Revenu faible.

1.4. Les valeurs :

Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »⁴

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

1.5. Le style de vie :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

« Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommations reflète le style de vie d'une société »⁵.

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat, par exemple un consommateur avec un style sain et équilibré préférera consommer les produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés, etc.

⁴Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Page191

⁵B.Dubois.comprendre le C°, éd Dalloz, 2ème éd. Paris, 1994.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

2. Les facteurs sociaux :

2.1 Les groupes :

Le terme groupe renvoie à un ensemble de deux ou plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou commun. Le consommateur évolue au sein de plusieurs groupes sociaux qui exercent sur lui des influences interpersonnelles directes. On distingue :

- **Les groupes d'appartenance** : parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs)⁶

- **Les groupes de référence** : tout individu ou groupe d'individu, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison.⁷

2.2 La famille :

« La famille est une unité social relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme »⁸

La structure familiale diffère d'une région à l'autre ce que rend sa définition difficile. La famille pour l'individu ne commence pas lorsqu'il se marie ; bien avant, il a vécu dans la famille avec ses parents. Une période célibat, hors famille, peut être vécue avant la vie de couple ou l'individu peut fonder à son tour sa famille et avoir des enfants qui vont passer par le même cycle de vie familial.

Nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière.

Le processus peut différer selon le cycle de vie familiale où se trouve l'individu .ainsi, un individu célibataire peut acheter une voiture sport à deux places contrairement à autre qui

⁶Idem, Page183.

⁷Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle (B).. Page 242.

⁸Ladweir, 1996.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

est marié et a des enfants. Il est généralement admis que c'est la personne qui donne l'idée d'achat ou prescrit le produit à acheter qui influence les autres membres de la famille.

En matière de cellule familiale on en distingue deux sortes:

-La famille d'orientation : qui se compose des parents. Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

- La famille de protection : qui est formée par le conjoint et les enfants. C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

2.3. Les statuts et les rôles :

L'être humain fait partie de plusieurs groupes tels que la famille, la classe, le milieu de travail, etc. à chaque fois, il occupe une position qui détermine son statut social, une position plus ou moins valorisée socialement, exemple : le statut de chirurgien est supérieur à celui de l'éboueur.

3. Les factures liées à la conjoncture économique :⁹

3.1. Incidence du pouvoir d'achat et du chômage :

Bien que ces facteurs se situent au niveau macro-économique, ils influencent les comportements des consommateurs en matière d'allocation des ressources aux différents postes de dépenses.

L'évolution de la consommation des ménages en France entre 1980 et 1996 montre une réaffectation des dépenses en faveur de la santé et du logement au détriment de l'alimentation et de l'équipement.

Par ailleurs, en période de récession économique, les individus et les ménages privilégient de la thésaurisation et l'épargne sûre à des options plus risquée telles les opérations de bourse. Le sentiment d'inquiétude qui prévaut dans ces périodes, et qui est lié à la crainte du chômage ou la baisse du pouvoir d'achat, conduit les ménages à bas revenus, d'une part, à procéder à une nouvelle répartition de leur budget entre les différents postes de

⁹ABDELMADJID AMINE Directeur de recherche paris- Val de Marne p.22.23.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

dépenses et, à se centrer sur la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées au confort et aux loisirs.

Plus encore, la perte de confiance qui en résulte et qui se manifeste au travers de la peur du lendemain détient sur la consommation des ménages qui tendent à privilégier les achats en discount pour les biens alimentaires et d'entretien et les achats d'occasion pour les biens d'équipement.

3.2 Influence de la pression fiscale :

D'autres facteurs macro-économiques tels les dispositions fiscales peuvent affecter la répartition du budget des ménages entre les différents postes de dépenses en raison de leur incidence sur le pouvoir d'achat. Une réduction ou, au contraire, une augmentation de la pression fiscale sur les ménages modifie la pondération en termes de types de produits privilégiés, de quantités et de marques achetées, de lieux d'achat, etc.

4. Les facteurs situationnels :

Il est maintenant admis que les attitudes, les préférences et les comportements du consommateur varient selon les situations dans lesquelles les produits sont achetés et les contextes dans lesquels ils sont consommés ou utilisés. Un acheteur qui a l'habitude de choisir des yaourts à marque de distributeur lorsqu'il fait ses achats seul, sera probablement amené à acquérir une marque nationale lorsqu'il est accompagné pendant ses courses.

Dans ce cas, c'est la situation d'achat (présence d'autrui au moment de l'achat) qui modifie le choix final de l'individu. De même, un consommateur peut prendre habituellement du vin fin de moyenne gamme pour sa consommation personnelle et être amené à acheter un grand cru lorsqu'il reçoit des invités de marque. Ici, c'est la situation de consommation qui détermine le comportement d'achat.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Section 2 : les déterminants propres à l'individu de comportement du consommateur :

1. Les facteurs personnels :

1.1. La personnalité :

Regroupe l'ensemble des caractéristique humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu et se définit comme la configuration des caractéristiques individuelles et des façons de se comporter qui déterminent l'adaptation unique d'un individu à son environnement.

« Une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres »¹⁰

A partir de ses définitions nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement du consommateur.

1.2. L'image de soi :

L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité.

C'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même.

Exemple : les publicités de Gillette réaniment habituellement tous les stéréos types américains du mâle : sportif, bon fils et bon père, qui réussit dans sa vie professionnelle, etc.

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer une image qu'il a de soi, comme les vêtements l'automobile. Cette prestation de soi, se réalise à travers l'image des produits et des marques, qui est constitués en partie d'éléments d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilisé) et en partie de représentation symboliques associé à ce produit et à la marque.¹¹

¹⁰Karsaklan (E), « comportement du consommateur ». 2e édition, ATLAS, São Paulo, 2004, Page39.

¹¹Lendrevie. Levy, Lindon, P132.133.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

1.3. L'âge :

L'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve¹²:

- **Les enfants** : sont devenus une véritable force économique.

- **Les 15 - 25 ans** : constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport), a conduit à parler de génération X.

- **Les seniors** : (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en plein expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé.

2. Les facteurs psychologiques :

2.1. Les besoins :

Un besoin est un état d'insatisfaction dû à un sentiment de manque. En générale, les besoins agissent comme les déclencheurs et peuvent mener à une décision d'achat et à la consommation de laquelle résultera la satisfaction ou l'insatisfaction.

Un besoin peut être défini comme « une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante »¹³.

« La notion du besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation du manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison »¹⁴.

Selon MASLOW (1943) les besoins fondamentaux se groupent en cinq catégories : les besoins physiologique, de sécurité, sociaux, d'estime et d'accomplissement. L'analyse de

¹²Bree (J), « comportement du consommateur » 2ème édition, DUNOD, Paris, 2012, Page 66.

¹³ Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle. (B). Page 200.

¹⁴Van Vracem (P), Janssens (M-U), Page 27.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence « d'une hiérarchie des besoins » qui ne serait fonction du développement de l'individu.¹⁵

- **Les besoins physiologiques** : Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
- **Les besoins de sécurité** : la stabilité, le fait d'être familiarisé avec événements. Ce sont les besoins qui permettent notre fonctionnement en société.
- **Les besoins d'appartenance** : l'affection et l'affiliation ; l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- **Les besoins d'estime** : la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi
- **Les besoins d'accomplissement** : l'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

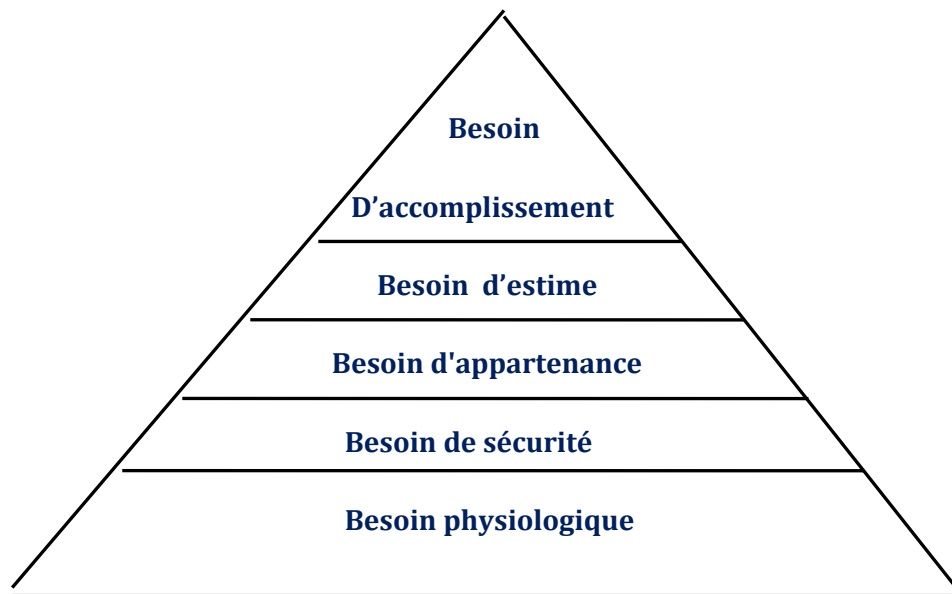
Trois éléments de la pyramide de MASLOW méritent une attention :

- Tenir compte de la hiérarchie : les besoins sont satisfaits dans un ordre croissant.
- Les besoins faisant partie d'un niveau ne sont pas recherchés si le besoin de niveau inférieur n'est pas encore satisfait. (On ne pense pas à faire de la musique si on n'arrive pas manger à sa faim).
- La satisfaction simultanée de deux niveaux n'est pas impossible. Lorsqu'un jeune homme s'habille en jean. Il satisfait ainsi le besoin de se vêtir que celui d'appartenance.

¹⁵Ibid. p 72.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Figure 12: la théorie des besoins de Maslow



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Page122

2.2 Les motivations et les freins à l'achat :

2.2.1 Les motivations :

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le Consommateur à entamer un acte d'achat, et c'est la force qui pousse la personne à agir. « Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente Sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques»¹⁶.

« On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière »¹⁷.

-Les fondements théoriques de la motivation :

Historiquement, l'étude de la motivation des acheteurs et des consommateurs a été largement pratiquée dans les années cinquante. S'inspirant des apports de la psychanalyse, de nombreux Praticiens ont cherché à inventorier les causes profondes susceptibles de motiver

¹⁶IMayrhofer (U), « marketing », 2eme edition, BREAL, Paris, 2006, Page53.

¹⁷Van Vracem (P), Janssens (M-U), Page27.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

les acheteurs et les consommateurs.¹⁸ Parmi les théories de la motivation les plus connues figurent la Théorie homéostatique et la théorie psychanalyste de FREUD.

A. L'approche homéostatique (théorie de la pulsion):

Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'être humain qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que, psychologique.¹⁹

La théorie de la pulsion étudie les besoins physiologiques entraînant un état désagréable d'excitation : faim, soif, chaud,... Cet état déclenche un comportement orienté vers un but : réduire ou éliminer cet état de frustration et revenir à un état d'équilibre²⁰.

De l'individu est orientée vers la recherche de satisfaction, la réalisation de besoins ou l'évitement de contraintes ou d'insatisfactions. Ainsi, lorsque son équilibre physiologique est rompu, son organisme effectue des ajustements. On appelle " homéostasie" les mécanismes d'autorégulation du corps qui maintiennent ainsi l'harmonie entre ses différentes parties. Par ces mécanismes, un trouble crée une pulsion qui appelle l'accomplissement d'une activité pour rétablir l'équilibre et supprimer ainsi le trouble. Comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le mental fonctionne similairement.²¹ En effet, le modèle homéostatique de la motivation suggère qu'une motivation émerge lorsque son intensité atteint un certain seuil.

Certaines actions augmentent parfois l'état de pulsion plutôt qu'elles ne le réduisent. C'est le cas d'un jeûneur qui s'abstient de manger et de boire jusqu'au coucher du soleil. Au cours de la journée, la faim lui tenaille. Lorsqu'un certain seuil est franchi, l'individu n'a plus qu'une idée en tête : celle de manger. Paradoxalement, pour atteindre son but (le jeûne) il doit résister à cette tension.

¹⁸ 20 LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 243.

¹⁹DARPY. D, VOLLE. P p 28.

²⁰ SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France p.109.

²¹ DARPY. D, VOLLE. P ., p 29.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

B. L'approche psychanalytique (théorie de l'attente) :

La plupart des explications courantes sur la motivation s'attardent sur des facteurs cognitifs plus que biologiques. La théorie de l'attente suggère que le comportement est plus dicté par l'envie d'atteindre des résultats désirables que par une pulsion interne²².

Dans le cadre de sa théorie psychanalytique, SIGMUND FREUD a présenté une conception intéressante de la motivation humaine. La perspective freudienne est fondée sur l'idée que les motivations des consommateurs sont inconscientes et incontrôlables. Selon FREUD, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions. C'est à travers l'analyse des rêves de ses patients que FREUD a construit sa théorie, s'intéressant au sens caché, au contenu latent des rêves²³.

Selon l'approche psychanalytique, l'individu est animé par le principe de plaisir. L'appareil psychique a pour vocation de rechercher le plaisir et d'éviter le déplaisir par différents moyens. Cependant, la recherche du plaisir est contrôlée, organisée et régulée par le principe de réalité.

De sa part, DIEL souligne que la motivation est la recherche de satisfaction et que, de ce fait, chaque individu passe un temps considérable à délibérer et à envisager des actions porteuses de promesse de satisfaction. Il en résulte que selon les circonstances, l'individu cherche à réaliser ses désirs ou y renonce. C'est lors de ces délibérations que l'individu trouve une dynamique cohérente d'action ou au contraire développe des frustrations²⁴.

Appliquée au comportement du consommateur, la théorie de SIGMUND FREUD a suggéré aux chercheurs en marketing l'idée que les consommateurs pouvaient ne pas être conscients des raisons de leurs choix de produits et, donc, être incapable de leur en faire part²⁵.

2.2.2 -les freins à l'achat :

À l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat.

²²SOLOMON. M ; p : 110.

²³ DAGHFOUS. N et al, p : 37.

²⁴LADWEN.R ;p : 243 – 244.

²⁵DAGHFOUS. N et al. , idem.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Les freins sont définis comme : « des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement, qui exerce d'importantes influences sur la disparition d'une tension d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au satisfaire ses besoins »²⁶.

Exemple : Une consommatrice peut ne pas acheter une marque donnée de produit cosmétique par ce qu'elle n'en apprécie le parfum ou presque 'elle le packaging ne lui paraît pas pratique d'utilisation.

Alors, on peut dire ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue :

- **Les inhibitions :** pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs :** pulsions négative provenant de difficulté réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit : exemple : achat d'un vélo après un accident.
- **Les risques :** incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (publicité, opinions de son entourage ...).

2.3. La perception :

La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélection, organise et interprète la stimulation des sens en vue de se bâtir une image cohérente de son environnement psychologique.

La perception peut se définir comme étant : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »²⁷.

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, mais peut être adaptée dans un contexte marketing. On dira donc que la perception est la façon ou le processus par

²⁶Nathalie GUICHARD, Op.cit, p21.22.

²⁷Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Page224.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, des stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif) délivrés par les entreprises sous forme de publicité, affichage, dégustation, couleurs, musique, jingle et tant d'autres... qu'il serait impossible, pour le cerveau, de tous les traiter de manière consciente.

En effet, une grande partie est rejetée dans une partie du cerveau du consommateur appelée l'inconscient. C'est pourquoi, il se concentre uniquement sur certains d'entre eux, les seuls susceptibles de l'intéresser et de répondre à ses besoins. Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de trois processus²⁸ :

- **L'attention sélective:** L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, le nombre de stimulus auxquels se trouve confronté l'individu fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leurs accorder la moindre importance ce phénomène s'explique par plusieurs raisons :
 - Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte qu'un autre.
- **La distorsion sélective:** Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.
- **La rétention sélective:** Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

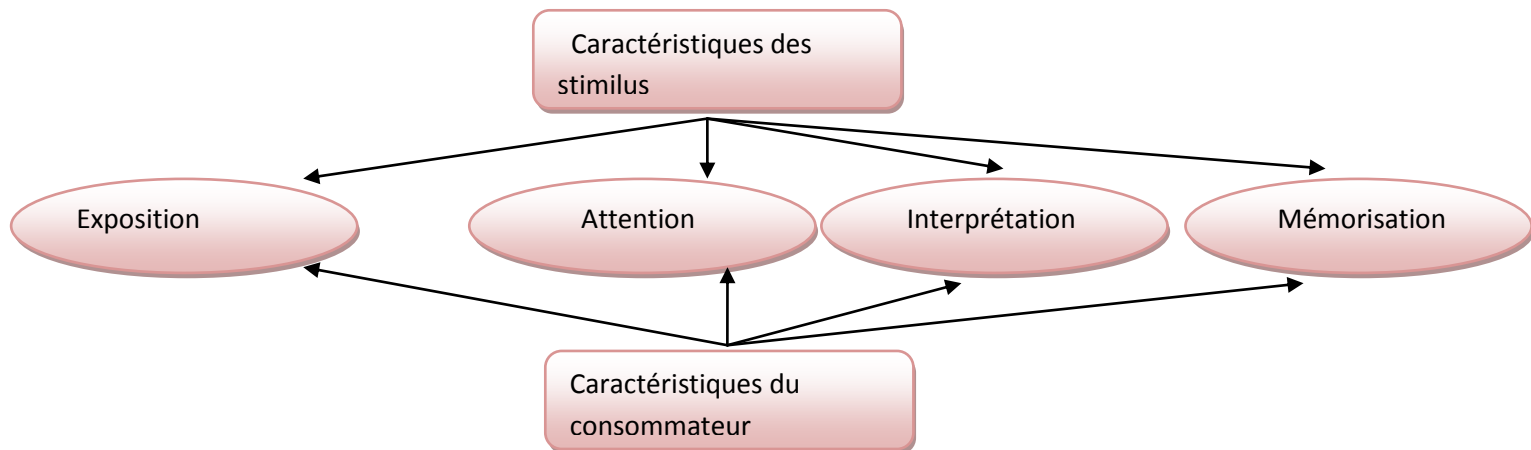
²⁸Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », 14^{ème} édition, PEARSON, Paris, p 195 ; 196.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

➤ Le processus perceptuel :

Pour parler de perception, il faut qu'il y ait succession de quatre phases : l'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. Ces étapes sont illustrées dans la figure 13 qui suit :

Figure 13: Le processus de la perception.



Source : PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 183.

• L'étape de L'exposition :

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le conditionnement d'un produit,...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur²⁹.

• L'étape d'attention :

« C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents »³⁰. L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi, le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé pour un traitement subséquent³¹. Vu l'importance de cette étape dans le processus de la perception, les responsables marketing utilisent des pratiques diverses pour attirer l'attention de leur cible.

²⁹ DAYAN. A ; p : 259.

³⁰ DAYAN. A ; p : 259.

³¹PETTIGREW. D et al. p: 183.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

L'attention du consommateur peut être soit volontaire soit involontaire. La première se produit lorsqu'un consommateur utilise volontairement ses capacités de traitement de l'information et il a prévu porter attention à cette catégorie de stimuli, tandis que la deuxième se produit lorsqu'un aspect physique du stimulus oblige le consommateur à porter attention à son endroit.

• L'étape L'interprétation :

L'interprétation est la signification que nous attribuons aux stimuli sensoriels. Chacun interprète à sa manière. Deux personnes peuvent voir ou entendre la même chose, mais l'interpréter de manière totalement différente³². Cela est dû, d'une part, aux caractéristiques du stimulus et du contexte dans lequel il est situé, et d'autre part aux caractéristiques du consommateur lui-même.

• **L'étape de La mémorisation** : dernière étape du processus perceptuel, elle fait appel à la mémoire à long terme. A ce niveau, les informations sur les stimuli interprétés sont mémorisées pour quelques jours ou même plus.

2.4 L'apprentissage :

Le concept d'apprentissage est vaste puisqu'il recouvre aussi bien l'apprentissage de comportement (la conduite automobile). Que d'attitude (écoute pole, patience), de théories (les mathématiques), de mots d'associations d'idées... l'apprentissage peut être volontaire ou involontaire.

Selon Pettigrew et al (2002) : « l'apprentissage peut être vu comme un changement suite à une expérience. L'apprentissage est l'ensemble des changements qui affectent la tendance de réponses à différents stimuli, et qui sont dus à l'expérience »³³.

➤ Les approches de l'apprentissage :

L'approche behavioriste : est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. Cette approche explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation.

³²SOLOMON. M ; Op.cit., p : 63.

³³Pettigrewet Denis et al, 2002, P130.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

L'approche cognitive : est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent les informations présentées dans leur environnement, le but principale de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

L'approche socialisation : cette dernière consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage en examinant les processus, sociaux qui le régissent.

2.5 Les attitudes :

Le concept d'attitude compte parmi les objets les plus étudiés dans la recherche comportementale des consommateurs, elle est généralement comprise comme une prédisposition acquise par l'individu et qui l'amène à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un produit. Les attitudes ne sont pas innées mais acquises avec l'expérience. Ensuite, elles tendent à être stables et relativement durables, donc, elles ne peuvent être modifiées.

Plusieurs définitions ont été élaborées par de nombreux chercheurs. Une définition très complète est donné par Eagly Chaiken par lesquelles une « attitude est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un degré de faveur ou de défaveur »³⁴.

L'attitude est la résultante des trois composantes :

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

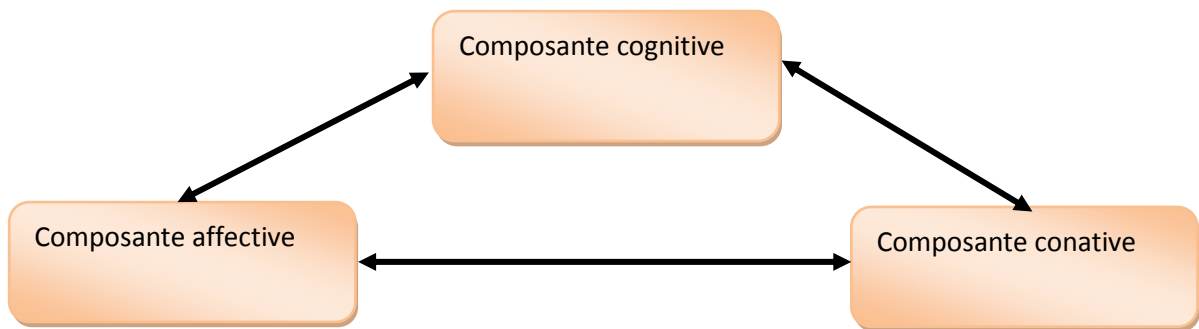
Composante conative : elle indique la prédisposition à se comporter. Elle engendre toutes les tendances, intentions et décisions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus « effet psychomoteur ». On peut par exemple, prendre la décision de ne plus consommer le café le soir.

Composante affective : elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles éprouvés par le consommateur à l'égard du produit (qu'est ce qu'il pense sur le produit). « Information subjective ». On peut par exemple dire d'un médicament qu'il est bon (efficace) et ne pas aimer son goût.

³⁴Philippe DUBOIS, JOLIBERT(5), p 70.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Figure 14: L'approche tridimensionnelle de l'attitude



Source : PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : Canada, 2001, p : 157.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Section3 : le consommateur face aux variables du marketing.

Concept du mix :

C'est un ensemble pour la prise de décision relatives aux politiques de prix, produit, distribution et communication dans le processus de conception d'un produit /service ou d'une marque.

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : Product/Price/Place/Promotion.

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



1. Le produit :

Plusieurs définitions ont été faites par différents auteurs concernant le concept du produit, et nous proposons les suivantes :

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

« Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise, entre autre, par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylisme. De plus, il répond à certains exigences en matière de qualité et de normalisation »³⁵.

« un produit est un ensemble d'éléments matériels remplissant des fonctions d'utilisation des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il lui rend et sa capacité à satisfaire ses besoins »³⁶.

Tout produit comporte les éléments suivants :

- Nom du produit.
- Utilité de produit (besoins satisfaits, service attendus).
- Situation du produit dans un secteur.
- Situation de produit dans une nomenclature.
- Marché du produit, segmentation.

➤ Les éléments de la politique produit :

Les éléments de la politique produit (marque, design, packaging, garanties.....etc.).

- ❖ La marque : la marque est « un nom, un terme un symbole, signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services et les différencier des concurrents »³⁷.
- ❖ Design : « le design est un mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque un linéaire par la vue »³⁸.
- ❖ Packaging : « le packaging est un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de

³⁵ LENDR(j), EVIELINDON(D) : p 235

³⁶ Yves Chirouz, le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 1990, P, 115.

³⁷ KOTELER, KELLER(K), MANCEAU(D) . p276.

³⁸DEMEURE(c), page 140.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »³⁹.

- ❖ L'étiquette : l'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elles apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur, elles de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.
- ❖ Les garanties : les entreprises doivent proposer des produits qui fonctionnent pendant une durée minimale acceptable par les consommateurs, les garanties constituent un engagement formel sur cette durée minimale, puisqu'elles permettent au client faire réparer ou remplacer son produit gratuitement.

Les garanties réduisent le risque par le client, elles suggèrent que le produit est de bonne qualité puisque l'entreprise s'engage à son sujet. Elles sont particulièrement efficaces dans deux situations :

- ✓ Lorsque l'entreprise est peu connue, car la garantie rassure sur les performances du produit.

Lorsque le produit est de meilleure qualité que celui de ses concurrents ce que les garanties communique explicitement.

- ❖ La gamme du produit : « une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones des prix »⁴⁰.

L'information sur les attributs du produit doit être bien communiquée au consommateur, car si celle-ci n'est pas mise au courant des attributs et des bénéfices d'un produit, il ne se sera pas porté à l'acheter.

Trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

³⁹LENDR(j), LEVY(j), EVIE LINDON(d) ., p256.

⁴⁰ LENDR(J), EVIE(j), LINDON(D) .P284.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

- La sensibilité aux marques : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- La fidélité aux marques : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- Le caractère de l'achat : qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif, etc.

2. La communication :

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles⁴¹.

Selon **Yves CHIROUZE** : « La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être reconnu, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et message émis par l'entreprise »⁴².

« La communication marketing correspond aux moyens employer par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »⁴³.

A partir de ses définitions, nous pouvons dire que la communication commerciale est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement de ses activités.

⁴¹Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 8^e édition, DUNOD, Paris, 2006.

⁴²Chirouze (Y), « Introduction au marketing », édition FOUCHER, Paris, 2001, Page 206.

⁴³Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », 15^e édition, PEARSON, France, 2015, page 684.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

2.1 Les objectifs de la communication :

Toutes communications peut avoir un énorme impact sur l'entreprise, tant au niveau de son image de marque, et sa relation avec les consommateurs ainsi que ses résultats. En effet, toute entreprises doit savoir pour quelles raisons elle communique et dans quel but.

Figure 15: Les objectifs de la communication.

<p><u>1-conatif :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Notoriété (Connaissance de la marque).• Prise de connaissance de l'existence de produit.• Connaissance du produit. <p><u>2-affectif :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Attrait pour le produit et la marque.• Effet sur l'image.• Préférence pour le produit, pour la marque. <p><u>3-conatif :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Convection (intention d'achat).• Achat.• Rachat (fidélisation).

Source : Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor ». ⁴⁴

• **Les objectifs cognitifs** : il s'agit de la notoriété, Son objet est de faire connaitre le produit, la marque, l'entreprise ou la promotion.

• **Les objectifs affectifs** : améliorer son image (entreprise, Produit ou marque) et faire choix des cibles de communication du produit.

• **Les objectifs conatifs** : accroissement des ventes en augmentant la fréquence d'achat des consommateurs et la conquête de nouveaux consommateurs.

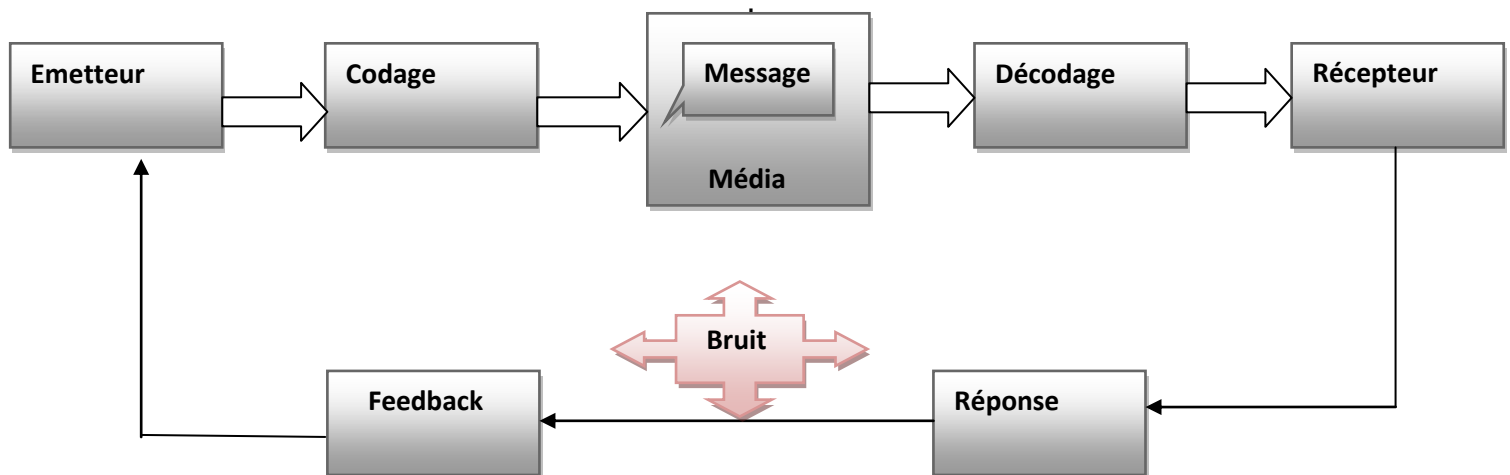
⁴⁴Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor », P32.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

2.2 Le processus de communication :

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, tous commencent par l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, puis il coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, ensuite transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée concernant la rétroaction il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur⁴⁵.

Figure N°16: les éléments de la communication



Source :Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », P 640.

2.3 Le processus d'influence de la communication :

Plusieurs modèles ont été proposés pour d'écrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction des connaissances de sentiment et de comportement.

Parmi ces modèles le plus connu est le model AIDA. Il propose tout une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat). De plus le

⁴⁵Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2006, Page 639.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

modèle AIDA on trouve le modèle hiérarchies des effets, modèle de l'adoption des innovations et le modèle de communication, qui sont présentés dans la figure ci-dessus :

Figure 17 : les quatre modèles de niveau hiérarchique de réponse⁴⁶.

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de Conscience ↓ Connaissance	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Stade comportemental	Action	Achat	Essai Adoption	Comportement

Source : Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management », P641.

2.4 Les moyens de communication marketing :

On n'entend par le mix de communication un plan d'ensemble qui évalue le rôle respectif de différente outil de communication « transmettre un message cohérent en direction

⁴⁶Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Page 641.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

de l'ensemble des publics ciblés c'est-à-dire les clients, les fournisseurs les partenaires et les actionnaires ... » et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication⁴⁷.

2.4.1 La force de vente : En tant qu'outil du mix de communication, la force de vente est un vecteur de communication particulièrement important pour l'entreprise. C'est un véhicule de communication hors média, elle assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux et il l'alimente en informations sur le marché.

2.4.2 La promotion des ventes : La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés.

L'analyse de l'impact des promotions sur le comportement du consommateur introduit une nouvelle dimension qui a trait à la durée limitée de disponibilité d'une offre intéressante et attractive. Cette dimension incite l'individu à adopter un comportement opportuniste et plus attentifs aux articles en promotion.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur elle permet aussi d'identifier ceux qui ont propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle joue un rôle important dans le processus de décision de consommateur.

2.4.3 Les relations extérieures : Les relations extérieures sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

2.4.4 Marketing directe : Le marketing direct est constitué d'une série d'activités qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables (mailing, fax, e-mail.).

2.4.5 La publicité média : La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise. Elle tente d'attirer l'attention

⁴⁷Lambin (J-J), « marketing stratégique et opérationnel » 7^e édition, DUNOD, Paris 2008, Page 488.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés dans le but d'inciter le public à acheter ou utiliser.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat ainsi elle est très utile pour le consommateur, car elle lui fournit de l'information qui l'aide à choisir entre les produits et services de diverses entreprises en fonction de ses besoins. Cependant les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser. Un produit ou un service.

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

3. Le prix :

La théorie du prix d'Aristote dans son Ethique à Nicomaque⁴⁸, explique que le prix exprime le rapport de force existant entre acheteur et vendeur. Le prix a connu différentes évolutions au cours des siècles. Aujourd'hui, il est la première information attendue par le consommateur. Il détermine son consentement pour la plupart des contrats de consommation et oriente son choix. De plus, il présente un aspect essentiellement économique.

Quel sacrifice représente-t-il pour le consommateur ? Est-il réellement important pour lui ? Le prix oriente le choix du consommateur entre plusieurs emplois possibles de ses ressources. Mais les prix sont également des critères de choix des vendeurs et producteurs.

Le prix est l'élément incontournable de la décision d'achat. Mais, bien souvent, le consommateur doute face à tous ces prix et ne voulant pas être trompé, compare les différents prix proposés par tous les concurrents.

Comme l'a dit Coreille : « devine si tu peux, choisis si tu l'oses ». Acheter c'est choisir. Le choix devient complexe face aux nombreux produits. Le prix permet alors de se décider.

⁴⁸ Philosophe grec.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Pour cela, le consommateur l'analyse et choisit les endroits dont il n'aura pas de surprises concernant les prix effectués.

4. La distribution :

La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit sortant de l'appareil de production au consommateur final au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante, avec l'assortiment désiré. La distribution est généralement employée dans deux sens différents : C'est d'abord l'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et les coûts de fonctionnement du système mis en place. La distribution est donc à ce niveau l'ensemble des opérations commerciales et physiques qui ont lieu entre l'acheminement du produit et sa mise à la disposition du consommateur C'est aussi la vente au détail ; le terme distribution s'emploie pour parler des entreprises qui achètent des produits en gros, pour les revendre en l'état. La distribution constitue donc un lien entre la fabrication et l'achat. Son importance provient du fait qu'elle :

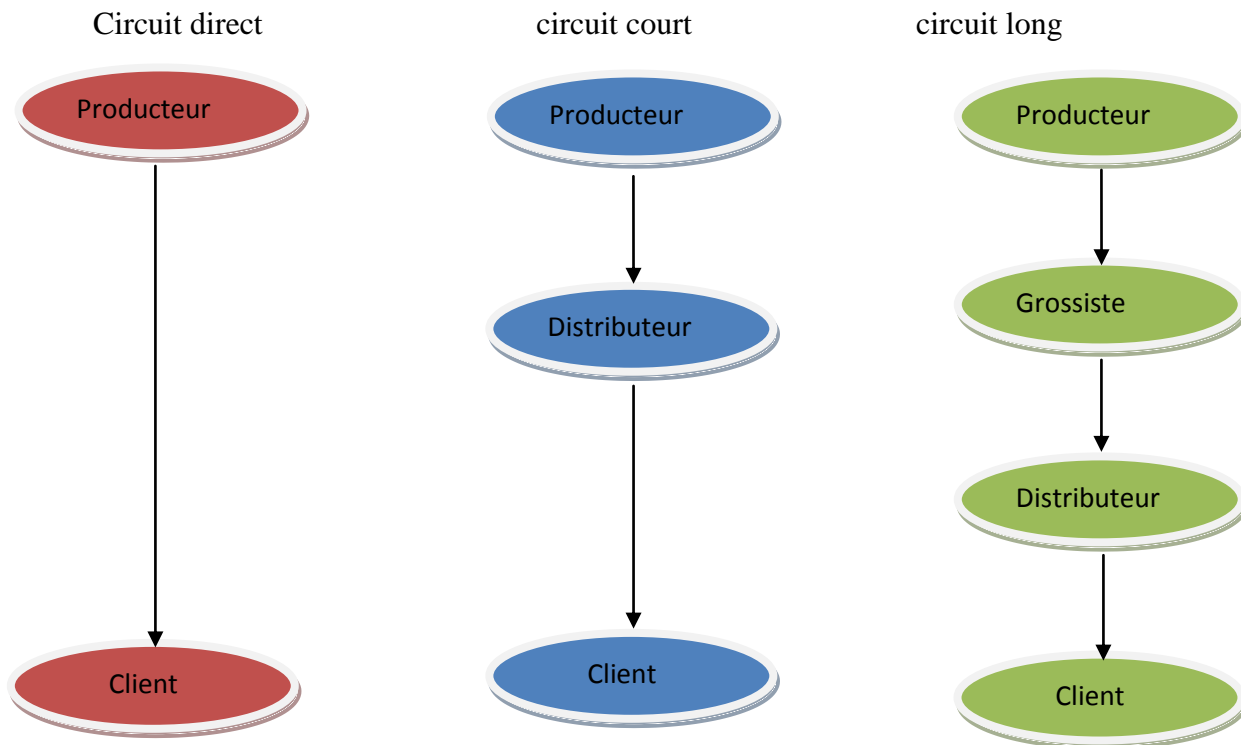
4.1. Les circuits de distribution :

Pour parvenir aux consommateurs, le produit va parcourir un circuit. Celui-ci peut être :

Direct	Littéralement « du producteur au consommateur » L'entreprise est productrice du produit et le vend directement, aux clients.
Court	L'entreprise va se fournir directement à la source et revend en suite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur.
Long	Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Figure n°18 : mode: mode de distribution et longueur des circuits⁴⁹ .



Source : LENDREVIE.LEVY ; paris, 2012, p 322.

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

La distribution influencera le processus décisionnel surtout sur l'aspect de la disponibilité Et de l'accessibilité du produit.

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

⁴⁹LENDREVIE.LEVY ; paris, 2012, p 322.

Chapitre 2 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur

Conclusion

L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur est une discipline complexe car elle fait appel à diverses sciences, telle que l'économie, la psychologie et la psychosociologie. De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs (culturels, personnels, psychologique, et sociaux...etc.) qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier. Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions.

Chapitre 03 :
L'étude empirique sur
les déterminants
d'achat d'un
réfrigérateur ENIEM

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Introduction

Les appareils ménagers ou électroménagers sont devenus à notre époque indispensables au confort des individus. Les appareils facilitent et accompagnent les consommateurs dans leur vie quotidienne jouissant aujourd'hui d'une grande variété de modèles. Chaque modèle permet de remplir une fonction précise et ainsi de répondre à divers besoins et attentes.

Les productions d'appareils électroménagers est aujourd'hui assurée par de nombreuses entreprises à travers le monde. Beaucoup de ces entreprises tentent de satisfaire les demandes du marché dans lequel elles sont actives. Le marché de l'électroménager est constamment en évolution, de nouveaux acteurs économiques tentent de gagner des parts de marché alors que ceux qui ne s'inscrivent pas dans l'innovation voient leurs marges et bénéfices diminuer considérablement.

Ces dernières années ; on remarque une forte apparition des entreprises sur le marché d'électroménager en Algérie, que ce soit des entreprises privées ou publiques.

L'Etat Algérien joue un rôle important dans l'industrie de l'électroménagers puisqu'elle possède des entreprises dans le domaine ENIEM ; SONARIC.

Nous allons voir dans ce chapitre la description relative sur le marché de l'électroménager en Algérie ensuite la description relative sur l'entreprise ENIEM et enfin la dernière section présente l'interprétation des résultats.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Section 1 : le secteur électroménagers en Algérie

1. Lemarché mondial de l'électroménager :

Le secteur de l'électroménager fait aujourd'hui l'objet d'une compétition à l'échelle mondiale avec l'arrivée de nouveaux pays industrialisés essentiellement asiatiques. La mondialisation de l'économie est puissante dans l'électroménager et façonne la stratégie des firmes. La stagnation du marché a tué vers le bas le prix de vente.

Les multinationales produisant de l'électroménager (Philips, Siemens, Toshiba, LG, Brandt...etc.) ont adopté une stratégie fondée sur :

- La rationalisation de la production ;
- Décomposition du processus de production en segments et délocaliser les segments exigeant une forte main d'œuvre vers les pays à faible coût salariaux.

Les innovations technologiques, les mutations démographiques, la transformation de l'espace cuisine lieu de préparation des repas en véritable lieu de vie nécessitant une adaptation (électroménager en cas tables), un effort de design, un respect de l'environnement, une moindre consommation énergétique, une adaptabilité.

Selon Emo monitor international, l'entreprise chinoise MAIER apparaît en tête, pour 2009, en termes de parts de marché par nom de marque mondiale.

Avec une part de marché en volume de 5,1% (+ 0,8 point par rapport à 2008). Les réfrigérateurs et les machines à laver de l'entreprise chinoise sont également au premier rang des marques mondiales sur leur marché, avec respectivement 10,4% (+ 3,7 points par rapport à 2008) et 8,4% (+ 1,5 point) de parts de marché en volume.

2. Lemarché Algérien de l'électroménager :

Il nous a été extrêmement difficile d'avoir des données sur le marché Algérien de l'électroménager. Nous nous sommes basés sur deux études essentielles : une étude commandée par le Ministère des PME faite en 2004 sur le secteur électroménager et une autre faite en 2009 par GFK Retaille and technologie (groupe d'étude de marché au niveau mondial).

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Nous nous sommes donné comme objectif de dresser un tableau sur la situation du Marché de l'électroménager dans les années 2000-2002, ensuite la situation du marché en 2005-2010 pour en déduire l'évolution.

Longtemps dominé par le secteur public avant l'ouverture économique le marché national de l'électroménager a connu l'influence des multinationales et le développement de partenariats.

Avec une forte concurrence, notamment sur les réfrigérateurs et les cuisinières sur le prix mais pas toujours sur la qualité.

L'ouverture des frontières a généré un afflux important des multinationales à la recherche dans le marché Algérien de l'EM :

- De faibles coûts énergétiques (gaz 22 fois moins cher et l'électricité 6 fois moins chère) ;
- D'une main d'œuvre dix fois moins chère ;
- Et à cause des métamorphoses économiques.

2-1 Situation du secteur de l'électroménager entre 2000 et 2002 :

Le rapport principal élaboré par une commission du Ministère de la PME et de l'artisanat en collaboration avec la mission européenne en juin 2004 nous a servi de base de travail.

Le marché de l'électroménager dominé par l'importation a abouti à compromettre dangereusement le secteur productif national qu'il soit privé ou public, en réduisant fortement ses capacités d'emploi.

Les écarts étaient en faveur des multinationales compte tenu :

- De leur avance technologique ;
- Des traditions concurrentielles et de l'expérience de la gestion ;
- De la qualité des produits industriels et des services de sous-traitance.

Cette compétitivité était perçue sous les critères de :

- Fiabilité technique ;
- Design et d'emballage ;

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- Des prix et des services offerts.

La production nationale d'électroménager ne couvrait qu'environ 40% de marche national. Les produits contrefaits vendus par le secteur informel étaient un danger.

Le faible part de couverture des besoins algériens et la forte dépendance aux importations caractérisait ce secteur qui avait comme spécificité :

- La faible taille des entreprises privées ;
- L'absence presque totale de service d'études, développement, méthode et industrialisation ;
- L'absence d'application d'un système de certification des produits, appuyés sur un système normatif efficace ;
- Une productivité trop faible comparée aux standards internationaux ;
- La faible utilisation d'un système de formation qualifiant ;
- L'absence de mise en réseaux approvisionnements et des fabrications ;
- Le secteur National de l'électroménager pour conquérir le marché Algérien se devait d'encroisement ;
- L'analyse du marché national accessible ;
- La définition d'as de progrès ;
- La rationalisation des couples Produits/ Marches ;
- La restructuration du tissu industriel ;
- La baisse des couts et des prix ;
- La réorganisation des Achats et des approvisionnements ;
- L'organisation d'un réseau de normalisation et de certification des produits ;
- La création de laboratoires d'essai et de contrôle ;
- Le développement de formations qualifiantes ;
- La création de lien avec le grand groupe international.

Chiffre d'affaire en Millions de DA

Chiffre d'affaire en Million de DA du marché Algérien de l'électroménager en 2002 : 44,174.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Nombre d'entreprise en 2000 : public : 3, Prive : 14 dont 51% àAlger.

Année	2001	2002
Production publique en Million de DA	13 406	14 343
L'importation (public et prive), produits finis et pièces 48% secteur public 78% secteur prive.	13 387	19 929
Exportation	2	1

Prix de vente élevé par :

Canaux de vente	Public	Privé
Distributeur exclusif	45%	44%
Grossiste	27%	81%
Vente directe	55%	69%
Vente par affaire	27%	25%
Autres	27%	31%

- Sur couts des approvisionnements 10% de plus qu'en Europe
- Faiblesse de la productivité
- Couts de structure élevés
- Couts de distribution élevés
- La quasi-totalité utilisait 3 distributions.

TABLEAU N 04: Principaux acteurs du Marche Algérien :

Nationaux :	
- public	ENAPAT, ENIE, ENIEM, ENACT, LACQ
- privé	Electronique, centile, continental.
Etrangers	Canti, Fagor, Goldstra, Ram, Samsung, Sony, Tibiliti, Thomson.

LIANOR, pour la normalisation ne pouvait, par son organisation et ses moyens, répondre à l'attente de la filière de l'électroménager particulièrement en matière de normes et

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

de standards, et ainsi contribuer à sa protection contre la contrefaçon des produits et le développement du marché informel.

Qu'elles étaient les forces du secteur électroménager ?

- Coûts de main d'œuvre et d'énergie bas ;
- Proximité de marche ;
- Liens technologiques forts avec des opérateurs étrangers de renommée mondiale, maîtrise du système de commercialisation ;
- La marque et design
- Robustesse
- Les facilités de paiement, le service après-vente.

Qu'elles étaient les faiblesses ?

- Absence d'une stratégie ressources et développement, dépendance envers les importations, faible productivité négligence de la sous-traitance, la faiblesse du système de contrôle ;
- Ecart important entre prix de revient et prix de vente élevé ;
- Existence d'un marché informel (30-40%) une saturation croissante malgré une très faible barrière à l'entrée, une faiblesse de contrôle par les normes ;
- L'emploi simultané de plusieurs canaux de distribution.

Qu'elles étaient les opportunités ?

- Des ressources humaines qualifiées en croissance (technique, administratives et commerciales) ;
- Des besoins qui restent forts du marché Algérien aussi bien par rapport au premier équipement qu'en remplacement ou en pièce détachées connaissances des besoins spécifiques du marché Maghrébin à travers le marché Algérien ;
- Les accords avec les grands opérateurs.

Qu'elles étaient les objectifs à atteindre ?

- **Production**
 - Satisfaction des besoins, adaptation des produits aux conditions du marché Algérien ;
 - Diminution des coûts ;

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- Modernisation de la production ;
- Utiliser les capacités de sous-traitante, transformer les relations de négociier avec les firmes étrangères en véritable relations industrielle via les licences ou le partenariat.
- **Commercialisation**
 - Organisation des ventes à améliorer, efforts au niveau des services après-vente ;
 - Formation dans la maîtrise du circuit commercial ;
 - Notoriété des marques ;
 - Pérennité de l'image ;
 - Une plus grande disponibilité des ressources commerciales et du management.
- **Marketing**
 - Adaptation du Marketing aux réalités Algériennes est seulement un prolongement du Marketing international des firmes étrangères ;
 - Meilleure connaissance du marché Algérien qui ne doit pas se résumer au marché de proximité assimilé à un marché de type relationnel ;
 - L'électroménager est un créneau fortement dépendant de la maîtrise commerciale.

2-2 Situation secteur de l'électroménager entre 2005 et 2009 :

Il nous a été extrêmes difficile de trouver dans la littérature des données récentes et synthétiques sur l'état actuel du marché Algérien de l'électroménager. Les entreprises ont refusé de nous communiquer leur volume de ventes et leur chiffre d'affaire. Nous sommes malheureusement contentes des données partielles retrouvées à partir de nos recherches sur le net.

Le marché national de l'électroménager a connu une forte concurrence, notamment le réfrigérateur et la cuisinière, c'est une concurrence de prix mais pas de qualité.

Le marché est représenté par seulement 13% d'entreprise publiques et 87% d'entreprises privées.

Sur une cinquantaine de marques qui ont été créés durant la période 2005-2006, le marché national a vite connu une décaantation en 2008-2009 et ou seuls huit principaux concurrents demeurent. Les grandes marques et les moins grandes.

Le marché Algérien n'est ni monopolistique, ni oligopolistique, mais proche de la concurrence pure et parfaite, les entreprises disposent d'une marge de manœuvre (possibilité

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix. Il se caractérise par son dynamisme, sa volatilité. Il est très sensible au prix, à l'effort commercial. Il subit l'influence de l'innovation technologique.

Les deux tendances du marché Mondial et Européen de l'électroménager constatées il Ya quelque années, se retrouvent fortement en Algérie la tendance écologique : innovation technologique pour des appareils à basse consommation énergétique (et la décision d'étiquetage de consommation énergétique sur les appareils récente en Algérie), le haut de gamme chez des multinational les comme Haier ou Beko.

A) Produit

Tous les produits peuvent être trouvés : produits de qualité de haute gamme ou de basse gamme de tous pays et de toute multinationale, nous trouvons des produits de contrefaçons.

• Famille des produits :

Famille de produits	Produits	
Blancs	Froid, cuisson, lavage	<ul style="list-style-type: none"> - Réfrigérateurs - Congélateurs - Lave-linge - Lave-vaisselle - Cuisinière - Climatiseur
Bruns	TV, HIFI, Audio	<ul style="list-style-type: none"> - Téléviseurs - Chaine HIFFI - Audio
Petit électroménagers	Repassage Ventilateur Aspirateur Robot	

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- **Production :**

Parmi les entreprises productrices d'appareil EM, chaque fabricant Algérien à deux exceptions près est allié à un seul fabricant étranger.

Les modèles fabriqués avec un fort taux d'intégration sont conçus hors Algérie. Tous les modèles sont fabriqués sous licence coréenne, Chinoise ou européenne. Parmi les pièces rentrant dans le cadre du montage assemblage nous constatons :

- Une baisse des importations des compresseurs ;
- La fabrication des compresseurs en Algérie a connu une hausse.

On compte 8 fabricants au minimum : 4 parmi eux ont entre 40 à 80% du marché.

Il y a 4 entreprises qui fabriquent des modèles conçus en Europe, 2 en Corée, 1 en Turquie et 1 en Chine.

- ✓ L'ENIEM : entreprise publique qui représente 40% du marché pour les réfrigérateurs 65 à 70%, congélateurs 65% pour les cuisinières et entre 35 et 40% pour les climatiseurs en 2009. Elle produit 15000 machines à laver et 35000 à 40000 chauffe-bains par an depuis l'année 2008.

Le chiffre d'affaire de cette entreprise pour l'année 2008 a atteint la somme de 5,5 milliards de dinars.

- ✓ SAMHA : 40% du marché national, un chiffre d'affaire de 7 milliards de DA en 2008.

- ✓ LG : ESSALEM Electroniques.

Gère deux usines à Tbesa d'assemblage électronique et électroménager (réfrigérateurs à 85% de taux d'intégration). Se concentre sur les produits hauts de gamme. Les deux usines produisent 20000 unités par an et emploie 700 personnes en 2005. Efforts de positionnement en haut de gamme. Introduction des réfrigérateurs Sid by Sid (2 et 3 portes) et climatiseurs Plasma Gold, home cinéma, lave-vaisselles, graveurs DVD en 2006. Avec un chiffre de vente de 17 millions d'USD en Algérie.

- ✓ Condor : Représenté par la SARL, Benhamadi : avec 7 unités de montage depuis 2002 produisant 10000 TV/an et 50000 réfrigérateurs par an et d'autres produits. Le CA en 2005 : 4,6 Milliards de DA. Production en Algérie avec un taux d'intégration de près de 80%.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Elle soutient une politique de service après-vente avec 127 unités sur 48 wilayas et de baisse des prix de vente par une baisse des couts de revient avec la création de trois unités de sous traitance. Production de 25000 télé/an, 40000 climatiseurs/an et 100000 réfrigérateurs / an. Une politique de commercialisation international en Tunisie et en Libye avec un objectif de 1% de sa production en 2013.

- ✓ HAIER Algérie : Groupe Chinois 4ème dans le monde, avec 50 millions d'appareils, 3 Show-room, 3 autres centres régionaux, une usine de montage a Baba Ali.

La climatisation.

L'EM blanc et brun et la téléphonie sont des produits mis sur le marché et produits en Algérie.

Trente points de vente dans 22 wilayas et 10 points de SAV.

Mais peu de données sur le site concernant les produits commercialises ni sur le bilan d'activité.

- ✓ CRISTOR : Cree en 1988 : montage des produits du froid, cuisinières et climatisation, 400 agents avec un réseauaprès-ventetrèsprésent.

- **Le chiffre d'affaire :**
- **Tableau n 05 : chiffre d'affaires**

Chiffre d'affaire par année	2007	2008
ENIEM		5,4 Milliard DA
SAMSUNG SAMHA		7 Milliard DA
CRISTOR	1,7 Milliard DA	
LG	1,4 Milliard DA	
CONDOR	4,6 Milliard Da	

B) Le consommateur Algérien :

Le consommateurAlgérien est beaucoup plus intéressé par le prix, les ervice après-vente, la diversité et le rapport qualité/ prix.

Nous présentons quelques donnéeséconomiques et reprenons ensuite une étude Maghrébine intéressante et récente et enfin nous donnerons les résultats de notre propre micro étude qui n'aura d'autre objectif que d'être illustrative.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- **Crédit**

- Le crédit à la consommation qui n'existe plus depuis 2009 a stimulé la vente de l'électroménager ;
- 40% vont vers les crédits à la consommation (automobile, électroménager, informatique, ameublement...);
- En 2007, 700000 consommateurs algériens avaient contracté un crédit de ce type.

- **Le taux d'équipement**

Des foyers Algériens en réfrigérateurs et postes de télévision est proche de 70%.

Le taux d'équipement des foyers Algériens a connu des variations qui essentiellement du taux d'électrification, de l'urbanisation des modifications de la (concurrence) composante familiale.

On distingue deux types d'équipement en EM :

- Le premier équipement qui progresse au rythme de l'accroissement du nombre de ménage. Il est directement lié à l'effort d'urbanisation (les programmes de relogement nationaux sont suivis souvent par un accroissement de la consommation) ;
- L'équipement de remplacement est ralenti par la mise sur le marché de produits plus faibles qui durent plus longtemps ;
- Le second équipement (en général inférieur en volume ou en gamme) suit une courbe de croissance, parallèlement au nombre de résidences estivales et / ou de bureaux qui s'ouvrent (on préfère acheter un petit réfrigérateur à une porte pour ses vacances ou son bureau que d'acheter de l'occasion).

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Section 2: Présentation de l'entreprise ENIEM.

Dans cette deuxième section, nous aborderons le profil de l'ENIEM : sa création, son organisation structurelle, ses missions et objectifs, et ensuite, nous parlerons de ses produits, et enfin de la présentation du département marketing de cette entreprise.

1. Présentation générale de l'entreprise ENIEM:

1.1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM:

Il est essentiel de commencer par la présentation de l'entreprise que nous allons étudier tout de cette partie.

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 par le décret n° 83-19 de janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (Société national de fabrication et de montage de matériel électronique). Le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM passe entreprise publique (EPE) à celui de société par action (SPA). Son capital social de 10.279.800.00 DA détenu en totalité (100%) par le groupe ELEC ELDJAZAIR.

Le siège social de l'entreprise se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est également dotée d'une unité de prestations technique, d'unité de production (Froid, Cuisson, Climatisation) et d'une unité commerciale implantées au niveau de la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi, distante de 7 Km du chef-lieu de wilaya et s'étalant sur une superficie d'environ 55 hectares.

Depuis 40 ans d'expérience dans la production, «ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ». Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

L'organisation de l'ENIEM a subi un changement important en 1998. Le complexe d'appareils ménagers a été segmenté en trois unités : unité froid, unité cuisson et unité climatisation ainsi que l'unité prestation technique. L'ENIEM intègre une filiale qui est : EIMS sanitaire qui est installée à Miliana, wilaya d'Ain Defla.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

1.2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM:

1.2.1. Les missions de l'ENIEM:

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers.

Vu que l'entreprise elle a une capacité de production considérable et une expérience reconnue dans la fabrication et le développement, elle cherche à avoir un bon positionnement sur le marché et faire face à ses concurrents tels que CONDOR, LG, Brandt et les autres.

1.2.2. Les objectifs de l'ENIEM:

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits. L'entreprise ENIEM cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Le maintien de sa position concurrentielle sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires est maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur;
- Maintenir la certification ISO 9001;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM.

1.2.3. Les activités de l'ENIEM:

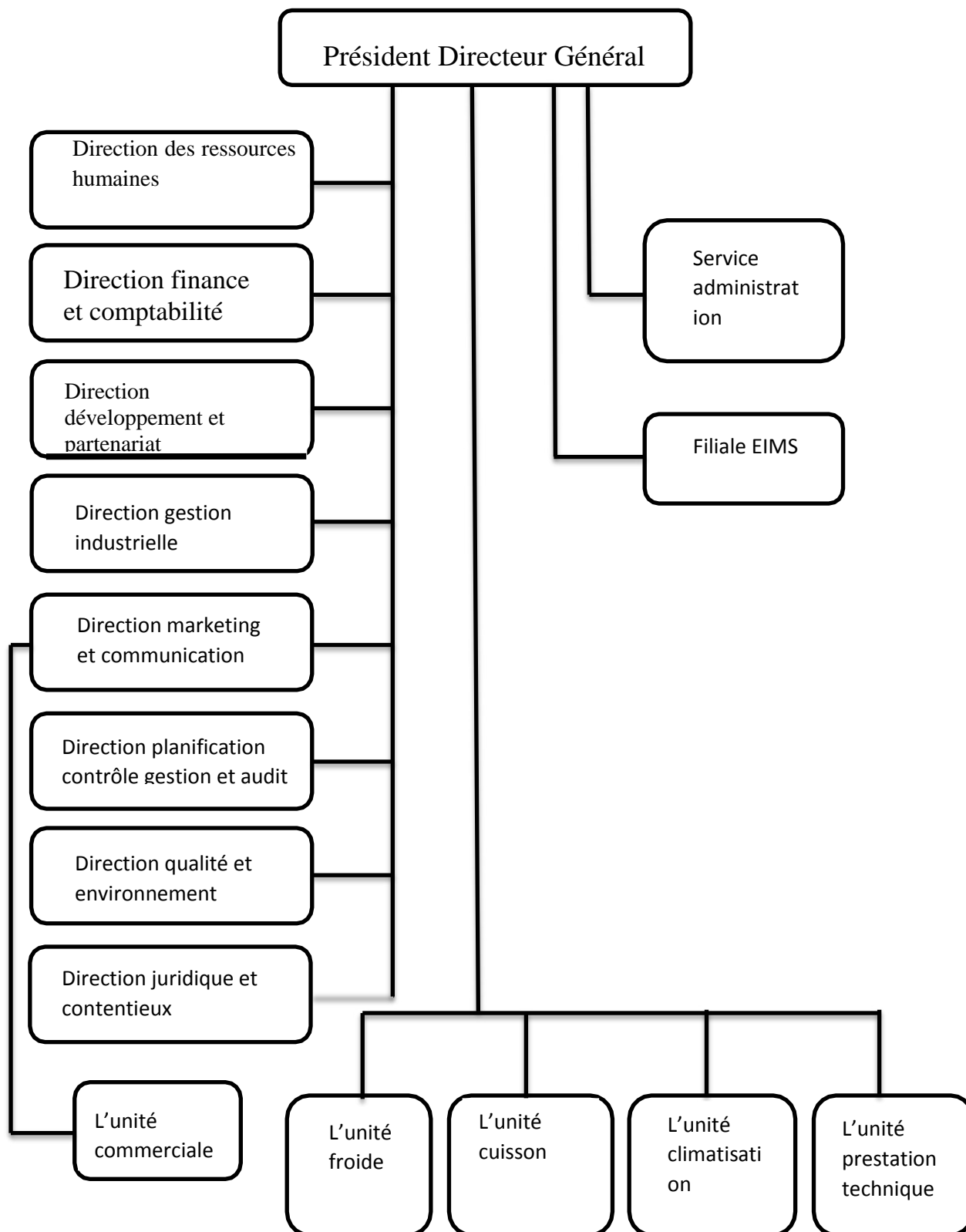
- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs;
- Service après-vente à travers le territoire nationale par ses techniciens agréés;
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM.

1.2.4. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM:

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Directions chapeautées par un Président Directeur Général, plus la filiale EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Figure n°19: Organigramme de l'ENIEM.



Source : <http://www.eniem.com.dz>

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

1.3.1. Organisation de l'ENIEM:

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou;
- La filiale EIMS de production de sanitaires installé à Miliana, wilaya d'Ain Defla;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle AissatIdir de Oued-Aissi;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi.

1.3.1.1. La Direction Générale (DG)

La DG est l'entité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales.

1.3.1.2. Filiale EIMS de produits sanitaires:

L'unité de produits sanitaires est située à Miliana, dans la wilaya d'Ain-Defla, elle est rentrée dans l'activité de production en 1979 pour la fabrication sous licence RIA (Allemagne) de produits sanitaires tels que : baignoires, lavabos, éviers, receveurs de douche. Et aussi elle assure la commercialisation de ses produits et dispose pour la fabrication de pièces en tôle. Elle dispose des ateliers dont les tâches sont:

- Un atelier de presses mécanique et hydrauliques;
- Un atelier de traitement et revêtement de surface (peinture etémailage).

1.3.1.3. Le Complexe des AppareilsMénagers(CAM):

Située à 7km à l'EST de Tizi-Ouzou, l'ENIEM détienne des bâtisses industrielles pour les besoins de stockage et de soutien à son exploitation.

Les unités de production disposent d'une autonomie de gestion étendue à l'ensemble des fonctions et son rattachées fonctionnellement à la direction générale. La restructuration du CAM en 1998 a donné lieu à sa réorganisation en trois unités de production spécialisées par produit :

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

a) Unité Froid:

Elle est spécialisée dans les lignes de fabrication et de montage suivant :

- Une ligne pour les réfrigérateurs table top, petit modèle et réfrigérateurs grand modèle;
- Une ligne pour les congélateurs et les conservateurs.

b) Unité Cuisson:

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles, l'assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grand modèle.

c) Unité climatisation:

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs;
- Une ligne pour les machines à lavé;
- Une ligne pour les chauffe-eau /chauffe-bain.

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- Les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10litres.

d) Unité prestation technique (UPT):

Son rôle principal est de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production. Et le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs. Dont les fonctions qu'assure cette unité son:

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique;
- Conception et réalisation d'outillage;
- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique;
- Sécurité et gardiennage.

e) Unité commercial:

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

1.3.2. Gamme des produits ENIEM:

L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe de Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles, selon les déclarations du responsable marketing et le PDG de l'entreprise.

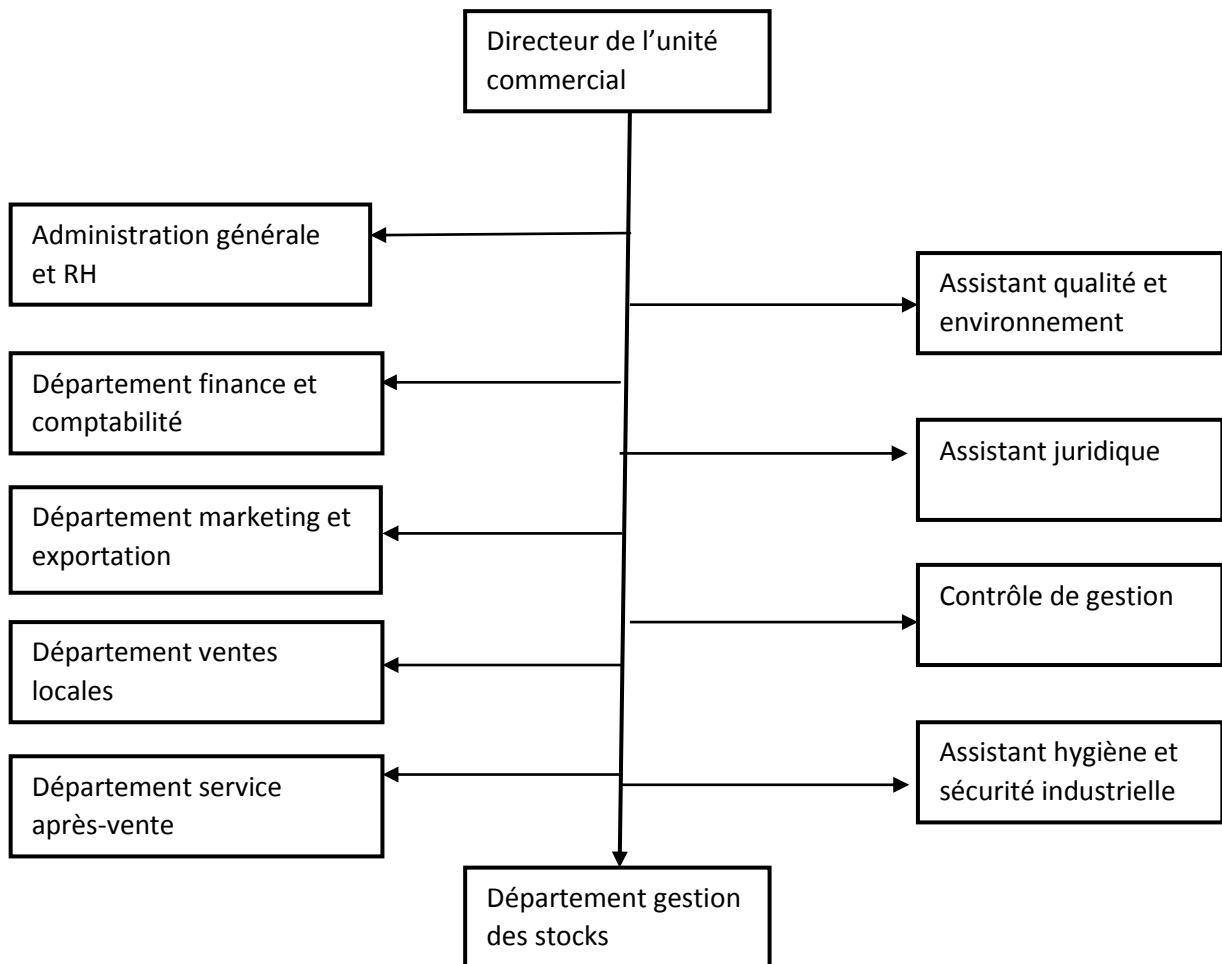
L'ensemble de ces produits peuvent être acquis par crédit, dans le cadre d'une convention passée avec la société "Cetelem" du crédit à la consommation, signale-t-on à l'ENIEM. Les consommateurs peuvent s'en réjouir d'autant plus que le produit de l'ENIEM est garanti et respecte les normes requises au moment où le marché est inondé par les produits contrefaits.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

2. Présentation de l'unité commerciale:

2.1. Organigramme de l'unité commerciale:

Figure n°20: Organigramme de l'unité commercial.



2.2 L'organigramme de l'unité commerciale :

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

2.1.1. Le rôle de chaque service:

2.2.1.1. Le Département administration de la gestion des ressources humaines:

La mission principale de ce département est de l'organisation et la mise en disposition de capitale humaine et matériel à l'unité en termes de qualité et quantité à savoir l'effectif, les compétences, les expériences, les promotions, le recrutement, et aussi la formation du personnel de l'entreprise, et la gestion provisionnelle des effectifs.

2.2.1.2. Département finance et comptabilité:

Ce département est chargé de règlement des opérations financières, déclaration fiscale de l'entreprise, le tenu à jour des comptes sociaux de l'entreprise, gérer la trésorerie et les ressources financière del'entreprise...etc.

2.2.1.3. Département marketing et exportation:

Le département marketing et exportation il se charge de :

- Fixation des objectifs commerciaux annuels;
- La communication par l'utilisation des différents moyens médias et hors média, pour faire face à la concurrence ;
- Mise en œuvre et application des plans marketing;
- Valorisation de lien entre le producteur et le consommateur en se basent sur des études de marché pour connaître les besoins des clients.

2.2.1.4. Département ventes:

- La commercialisation des produits ENIEM sur le marché;
- Contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail;
- L'amélioration des prestations de l'entreprise et se suit le recouvrement des créances;
- Préparer et négocié les conventions d'agrément de distribution.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

2.2.1.5. Département service après-vente:

La mission principale de ce département est la réparation des produits ENIEM à travers ses propres ateliers de réparations et son réseau d'agents agréés réparateurs. La pièce et la main d'œuvre est gratuite durant la durée de la garantie. En dehors de cette période, la réparation devienne payante. Comme elle assure la disponibilité de la pièce de rechange. Il analyse l'efficacité de réseau après-vente dont à tirer les résultats et informer les structures concernées.

2.2.1.6. Département gestion des stocks:

- Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité ;
- Organisé les stockages en fonction de politique arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjecture et perturbation ;
- Veiller aux respects des normes de stockage des produits, et l'application des orientations de l'entreprise en matière dedistribution.

2.2.1.7. Contrôle de gestion:

Chargé de prévoir des quantités à produire et à vendre. Ces quantités sont variables car elles peuvent être inférieures ou supérieures aux prévisions faites selon des résultats des années précédentes.

2.2.1.8. Assistant juridique:

Administrer les intérêts de l'entreprise particulièrement le recouvrement des créances, assurance, gestion des contrats (achats/ventes),...etc.

2.2.1.9. Assistant qualitéet environnement:

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK : système de management de la qualité) et SME (système de management de l'environnement).

3. Présentation du department marketing:

Le département marketing de l'ENIEM assure tous les actions relatives au mixe marketing des produits de l'entreprise.*Les missions du département marketing :*

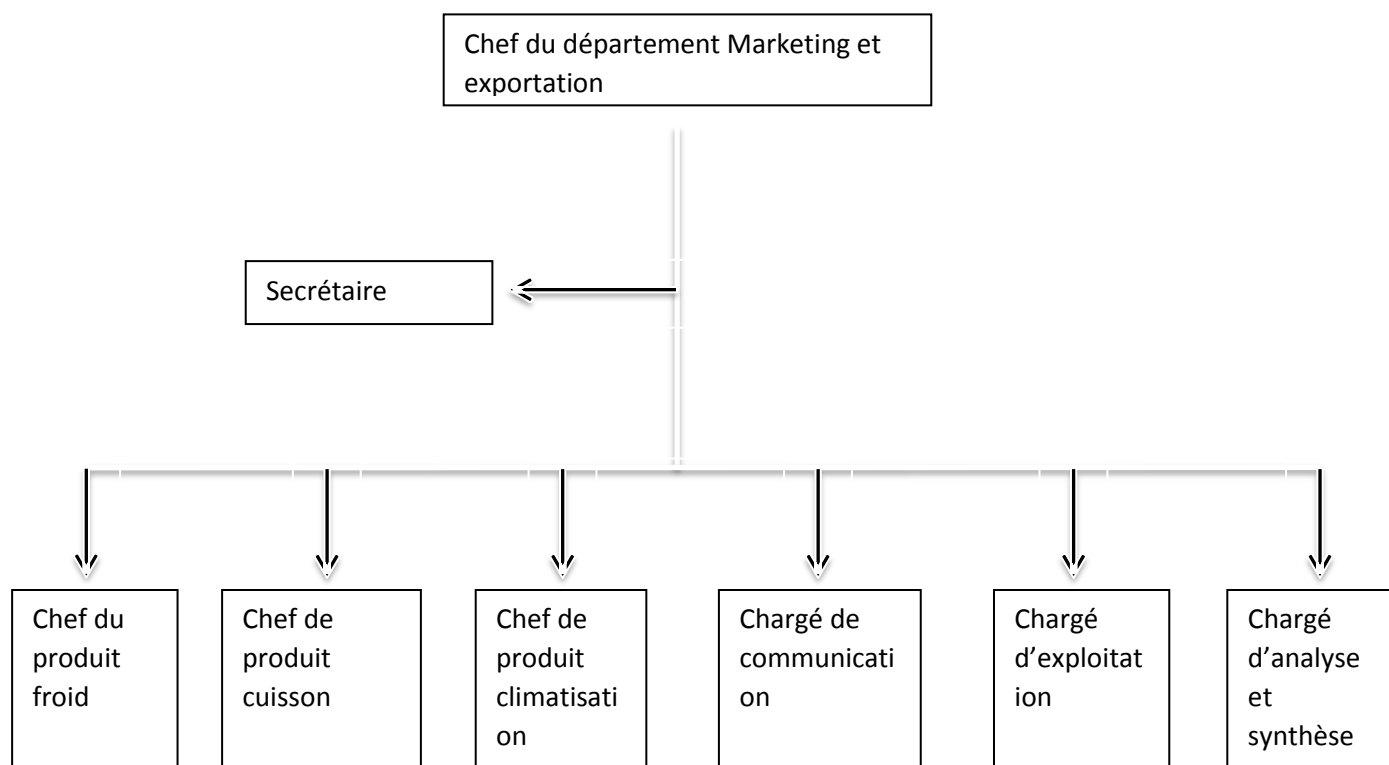
- Mettre en œuvre le plan de communication (développer son réseau);

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence;
- Capter les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge;
- Développer et maintenir la notoriété de l'entreprise ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise;
- Participation aux expositions et foires au niveau national et international;
- Assurer toutes les actions de communication concernant les produits de l'entreprise;
- Etudier et proposer la diversification, amélioration des produits et suivre les tendances du marché;

3.1. L'organigramme du département marketing:

Figure n°21 : L'organigramme du département marketing.



Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

3.2. L'organisation du department marketing:

3.2.1. Chef du département marketing et exportation :

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et aussi la prise de décision lors des participations dans les travaux relatifs à la conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

3.2.2. Chef de produit:

- Assurer un suivi régulier de la production jusqu'au consommateur final;
- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie de produit, mix produit, Emballage, design, fiche technique...);
- Analyser mensuellement les ventes et établir un plan marketing pour la gamme;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots Publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière sur les produits des concurrents.

3.2.3. Chargé de communication:

- participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise;
- Préparation et animations des foires et expositions;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Ils 'appuient sur des partenaires extérieurs (agences de communication, sociétés D'étude, de veille...) pour la réalisation des différentes actions de communication.

3.2.4. Chargé d'exportation:

- Recherche des marchés à l'export;

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques, économiques et juridiques spécifiques ;
- Créer un réseau de distribution à l'étranger;

3.2.5. Chargé d'analyse etsynthèse

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnel et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

4- L'environnement direct de l'ENIEM :

4-1 Les fournisseurs :

L'ENIEM est une entreprise qui fabrique des appareils électroménagers. Pour ce faire, elle achète des matières premières et des composants (robinetteries, évaporateurs, compresseurs) qu'elle utilise dans les ateliers de fabrication. Pour le fonctionnement de ces ateliers l'ENIEM acquit de matériel de production, pour la manutention de matériel de manutention (chariot élévateurs), pour la distribution de ses produits de matériel de transport (camions).

L'ENIEM, pour son système informatique recours aux solutions externes, d'où les achats et acquisitions (ordinateurs, logiciels, fils réseaux, analyses du système d'information).

Au fil des années, l'ENIEM a tissé des relations solides avec plusieurs fournisseurs locaux et étrangers (France, Italie, Allemagne, Japon), afin de s'approvisionner en matières premières, composants, pièces de rechange et matériels.

Le matériel, notamment, de production est acquis de fournisseurs étrangers, tant dis que les matières premières et les composants sont achetés des étrangers et des fournisseurs locaux bien que principalement au près de fournisseurs européens.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

L'ENIEM reste dépendante de ses fournisseurs étrangers et ses relations avec eux sont caractérisées par¹ :

- Un faible pouvoir de négociation, vu sa dépendance ;
- Une faible valeur ajoutée, étant donné que 80% du prix de revient provient des achats;
- Hausse de la facture des approvisionnements, vu que les achats se font en euro (renchérissement de l'euro par rapport au dollar), et manque des ressources financières (manque de devise dû à l'absence de l'exportation).

Parmi les fournisseurs des matières premières et composants, on peut citer: CHONGING pour les tubes aluminium, SARPER pour les robinetteries à gaz et Général Emballage pour les cartons d'emballage.

4-2 Les concurrents de l'ENIEM :

Avant l'ouverture du marché, la concurrence était faible dans le secteur de l'électroménager. Avec l'ouverture du marché beaucoup d'investisseurs ont voulu investir dans ce domaine. Mais, vite ils se sont retirés vu les difficultés et les grands moyens qu'exige ce genre d'investissements.

Aujourd'hui, à côté de l'ENIEM, qui a commencé la production en 1977 et qui possède une riche expérience (44 ans) dans ce secteur, on trouve quelques marques locales qui ont pu se développer (Condor) et des marques étrangères (LG, SAMSUNG, BEKO, Brandt).

Sur le marché algérien, l'ENIEM est le leader national de l'électroménager. Mais cette place est menacée par la concurrence, notamment, des plus grands producteurs mondiaux tel SAMSUNG, de nouveaux arrivants tels Brandt et de marques locales (Condor) qui prennent plus de part du marché.

La concurrence est axée, notamment, sur l'innovation, la qualité et les aspects marketing (design, publicité). L'ENIEM, pour réduire l'impact de cette diminution des parts du marché, est allée vers le transfert des technologies en passant des accords avec des entreprises étrangères (Achat de licences).

La restructuration du complexe de production en unités spécialisées contribue aux objectifs stratégiques d'adaptation aux spécificités des couples produit/marché, et afin

¹ ARAB ABDELLAH, « dynamique d'apprentissage, organisationnel dans le cadre de la mise en place du système de management par la qualité total », p 184.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

d'accroître la satisfaction des clients, L'ENIEM a axé sa stratégie sur la qualité de produit et de service (solidité, service après-vente).

4-3 Les clients de l'ENIEM :

Avant l'ouverture du marché, la vente des produits ne posait pas problème à l'ENIEM. Ces clients étaient les administrations et institutions publiques, les entreprises publiques et privées et les particuliers. Étant une entreprise publique, l'État prenait une partie de la production de l'ENIEM à travers des conventions et assurait ainsi, l'écoulement des produits.

Aujourd'hui encore, une partie de la production est prise par des institutions et entreprises d'État, mais ce dernier n'assure plus la liaison (autonomie de gestion notamment pour les entreprises) et la part de l'ENIEM a diminué. Pour les autres clients, l'ENIEM subit une forte concurrence.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Section 3 : Analyse des données collectées et interprétations des résultats

1- Démarche et méthodologie de recherche :

Nous allons consacrer cette partie à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

Tout cela dans le but de déterminer les facteurs influençant la décision d'achat des produits électroménagers (cas réfrigérateur ENIEM).

1-1 Méthode de recherche :

- **Etude qualitative** : Permet d'analyser les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. L'objectif est d'interroger un échantillon pertinent qui peut apporter des informations précisées de grande qualité sur un sujet précis. (L'échantillon peut être très restreint (une ou deux personnes)).
- **Etude quantitative** : est « une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée »².
 - Pour élaborer notre enquête nous avons procédé à une étude quantitative.

• **Méthode mixte** : est un modèle de recherche qui implique de combiner la méthode quantitative et qualitative à des fins de compréhension et de corroboration.

1-2 Le choix d'un échantillon :

Le choix d'un échantillon se fait en fonction de sa taille, de la précision recherchée et des coûts de la collecte de l'information.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

➤ La méthode probabiliste

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. Pour utiliser cette

²www.definition-marketing.com/definition/etude-quantitative/.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère. Il existe quatre méthodes probabilistes.

- **La méthode élémentaire** : Tirage au sort des individus de la base de sondage.
- **La méthode aléatoire systématique** : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.
- **La méthode en grappe** : Tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés (exemple : tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe)
- **La méthode stratifiée** : Tirage au sort d'un individu dans des groupes homogènes réalisés dans la base de sondage (exemple : tirer au sort trois élèves de chaque classe d'une école, la classe étant les strates)

➤ **La méthode empirique :**

Elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, cette méthode n'exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Il existe quatre méthodes empiriques :

- **La méthode des quotas** : ou par rapport à des critères sociogéographiques, on détermine un échantillon d'individu qui sera proportionnellement le reflet de la base de sondage.
- **Sondage par boule de neige** : Identification d'un petit nombre de la population mère, qui de proche en proche, donneront les coordonnées d'autres, faisant partie de la population mère.
- **La méthode des itinéraires** : on détermine par le tirage au sort les itinéraires des enquêteurs.
- **La méthode de convenance** : elle consiste à repérer rationnellement les répondants, et constituer un échantillon de manière arbitraire.

Dans notre enquête nous avons utilisé la méthode non-probabiliste (ou empirique), et un échantillon de type de convenance a été constitué. L'effectif de notre échantillon est de 100 interrogés.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

1-3 Outils de recueil de données :

Pour mettre en place une étude quantitative, il est important de réaliser un questionnaire.

- Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent porter une réponse à la problématique posée, il incorpore des questions ouvertes, fermées et préformulées.
 - **Les questions ouvertes** : utilisées pour recueillir des opinions ;
 - **Les questions fermées** : sont utilisées pour recueillir des données simples ;
 - **Les questions pré formulées** : sont des questions à réponses multiples.
- Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :
 - Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
 - Choisir les mots adaptés ;
 - Formuler les questions simples, claires et faciles à comprendre.

Notre questionnaire a été administré en ligne en utilisant le Google forms. Cette technique nous a permis de toucher un grand nombre de répondant.

La limite principale de ce mode d'administration est l'absence de contact direct avec les interrogés.

1-4 Méthode de traitement des données :

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

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

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Dans notre cas d'étude nous utiliserons l'analyse « **Tri à plat** ».

2- Analyse des données collectées :

2-1 Les questions :

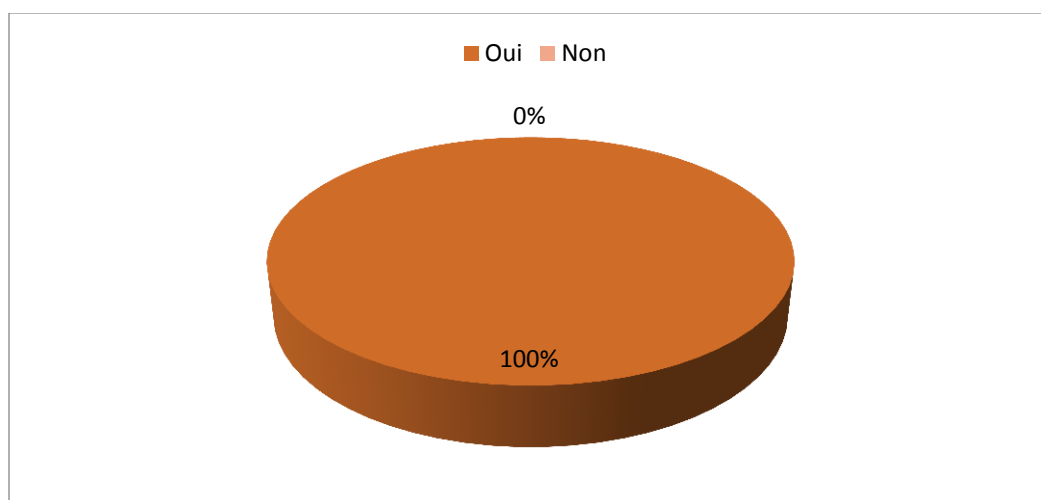
Question 1 : Connaissez-vous la marque « ENIEM » ?

Tableau N°6: Le taux de connaissance de l'ENIEM :

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 22: Taux de connaissance de l'ENIEM.



Commentaire :

Nous constatons que 100% des personnes interrogées connaissent la marque ENIEM : ce qui signifie que cette dernière a une forte notoriété auprès des consommateurs Algériens.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

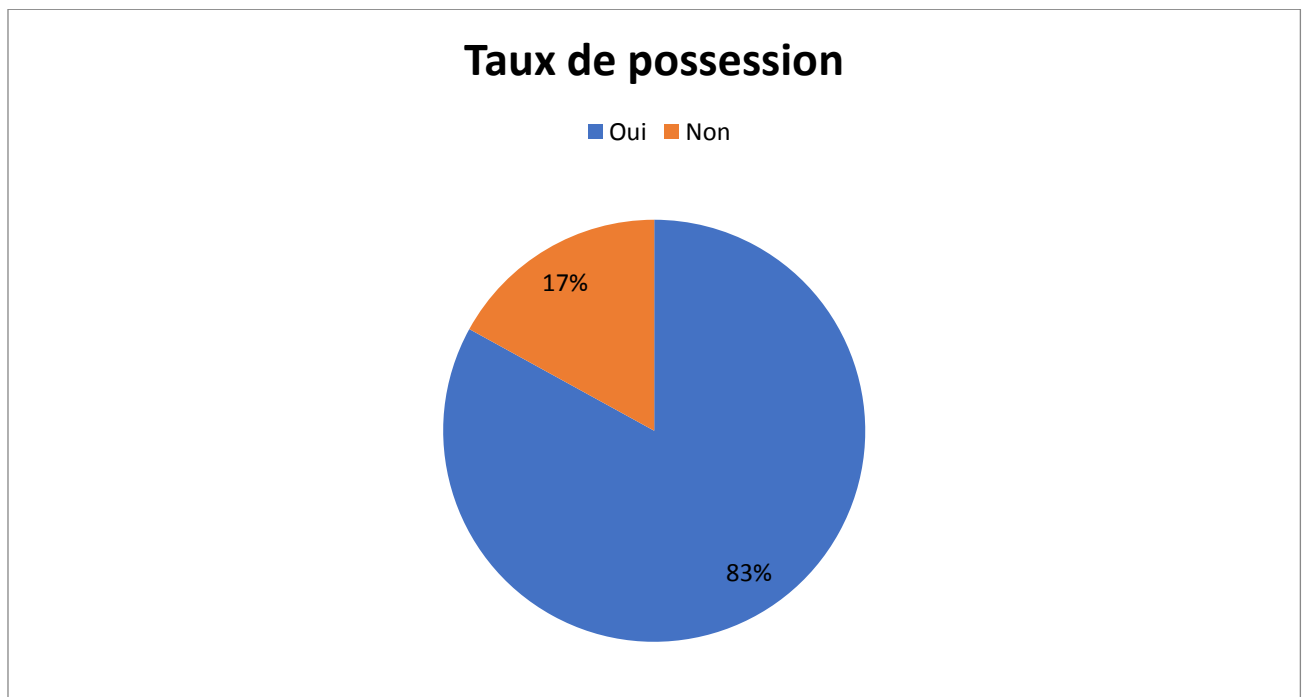
Question 2 : Possédez-vous déjà un réfrigérateur ENIEM ?

Tableau N°7 : Taux de possession du réfrigérateur ENIEM

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	83	83%
Non	17	17%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 23: Taux de possession du réfrigérateur ENIEM.



Commentaire :

Nous remarquons que 83% de nos enquêtés déclarant d'avoir déjà utilisé le réfrigérateur ENIEM, alors que 17% seulement déclare la non possession de ce produit.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

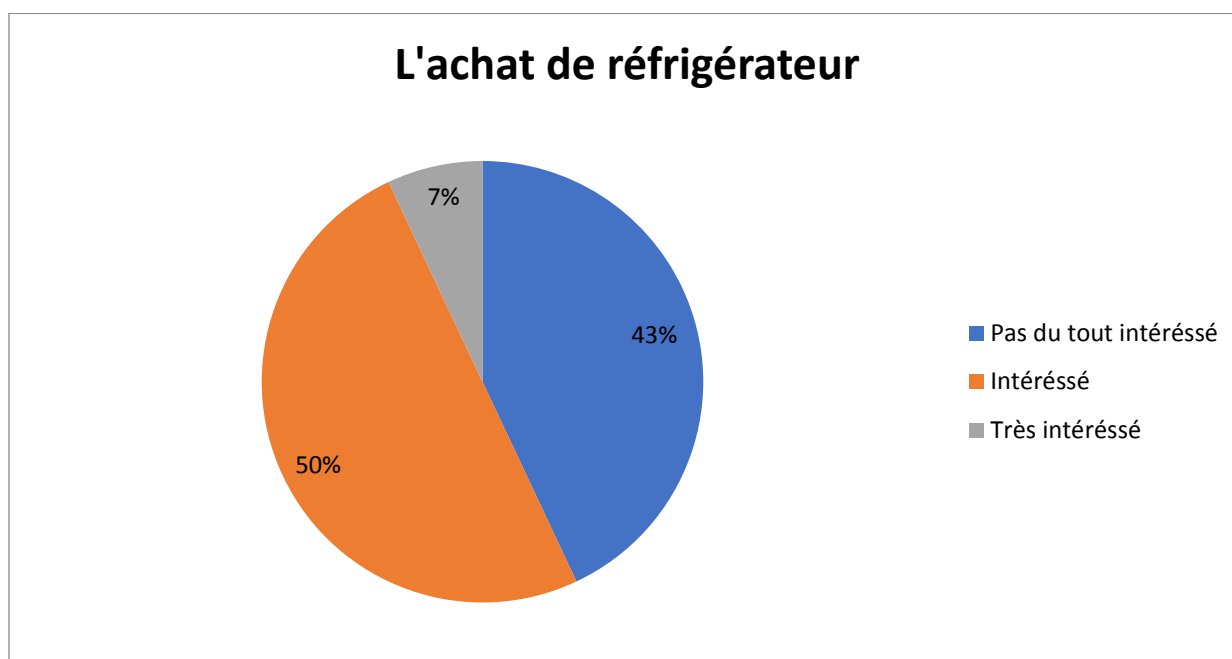
Question 3 : Êtes-vous intéressé par l'achat d'un réfrigérateur ENIEM ?

Tableau N°8: L'achat de réfrigérateurs ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage (%)
- Pas du tout intéressé	43	43%
- Intéressé	50	50%
- Très intéressé	7	7%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N°24: L'achat de réfrigérateur ENIEM.



Commentaire :

Nous constatons que 50% des répondants sont intéressés par l'achat d'un réfrigérateur ENIEM suivi de 7% très intéressés, tandis que 43% des personnes enquêtées écartent ce réfrigérateur ENIEM de leur liste d'achat.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Question 4 : Lors de l'achat d'un réfrigérateur ENIEM vous êtes influencé par :

Tableau n°09 : Les raisons qui poussent le consommateur à choisir les réfrigérateurs ENIEM.

Modalité		Pas du tout Influencé	Peu Influencé	Influencé	Très Influencé	Total
Image de marque	effectifs	6	20	34	40	100
	pourcentage	6%	20%	34%	40%	100%
Le prix	effectifs	4	3	27	66	100
	pourcentage	4%	3%	27%	66%	100%
La qualité	effectifs	0	8	40	52	100
	pourcentage	0	8%	40%	52%	100%
Bon service après-vente	effectifs	21	23	37	19	100
	pourcentage	21%	23%	37%	19%	100%
Design	effectifs	34	35	28	17	100
	pourcentage	34%	35%	28%	17%	100%
Disponibilité	effectifs	13	20	27	50	100
	pourcentage	13%	20%	27%	50%	100%
Promotion en vente	effectifs	10	11	30	49	100
	pourcentage	10%	11%	30%	49%	100%
Autres (garantie)	effectifs	10	22	21	47	100
	pourcentage	10%	22%	21%	47%	100%

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

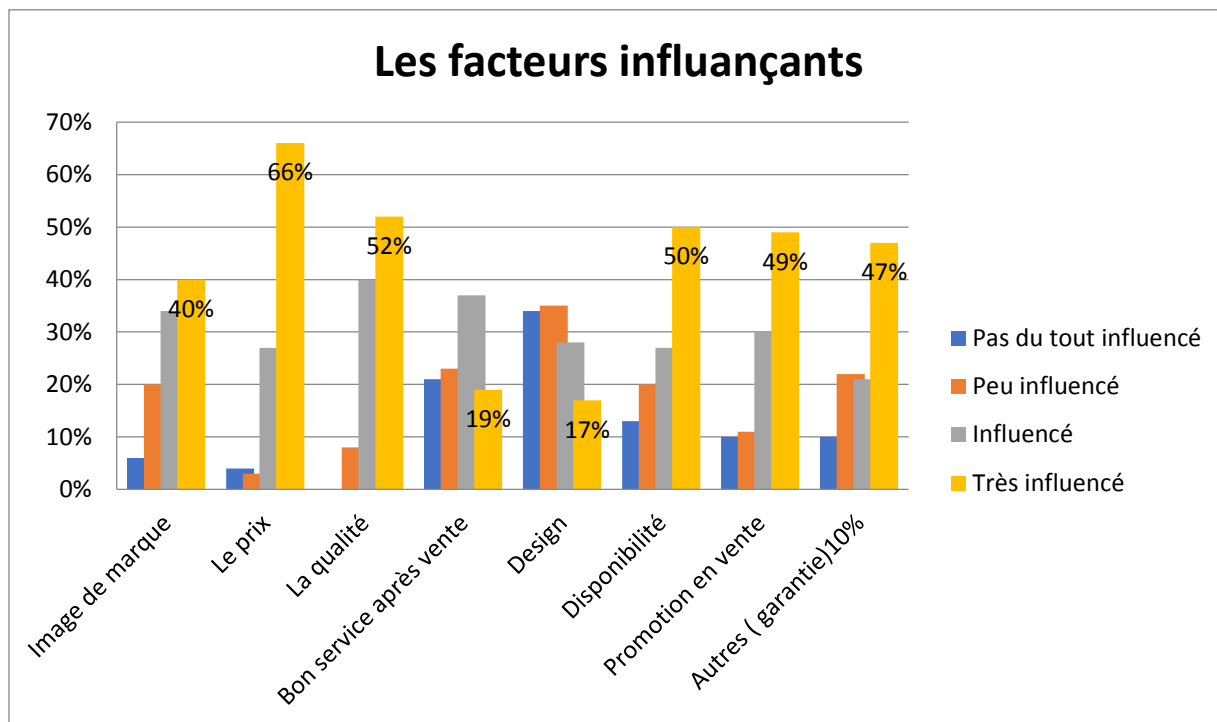


Figure N° 25 : Les raisons qui poussent le consommateur à choisir le réfrigérateur ENIEM.

Commentaire :

Après l'observation et l'analyse des résultats présentés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons dire que plus de la moitié soit 66 personnes sont très influencé par le prix, 27 autres personnes sont aussi influencé, par contre 3 personnes sont peu influencé et 4 personnes ne sont pas de tout influencé (le prix est plus influencé)

-52 personnes sont très influencé par la qualité ,40 autres personnes sont aussi influencé, par contre 8 personnes sont peu influencé.

-50 personnes sont très influencé par la disponibilité, 49 personnes par promotion en vente, 47 personnes par la garantie, 40 personnes par l'image de marque ,19 personnes par service après-vente et 17 personnes par le design.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

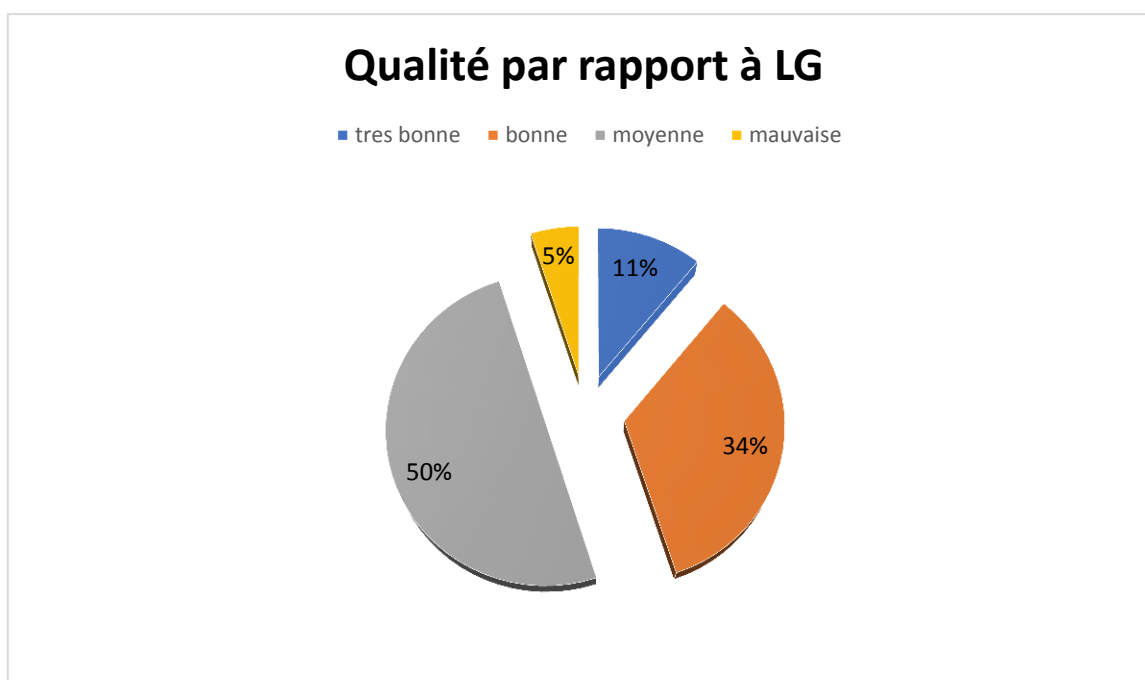
Question 5 : Comment appréciez-vous la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport LG ?

Tableau N°10 : la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à LG.

	Nombre	Pourcentage (%)
– Très bonne	11	11%
– Bonne	34	34%
– Moyenne	50	50%
– Mauvaise	5	5%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 26: la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à LG.



Commentaire :

Ce tableau ci-dessus affiche que la moitié des interrogés jugent la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à LG moyenne avec 50%. Tandis que 34% des interrogés trouvent que la qualité est bonne et 11% trouvent que la qualité est très bonne et enfin seulement 5% d'entre eux trouve que la qualité est mauvaise.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

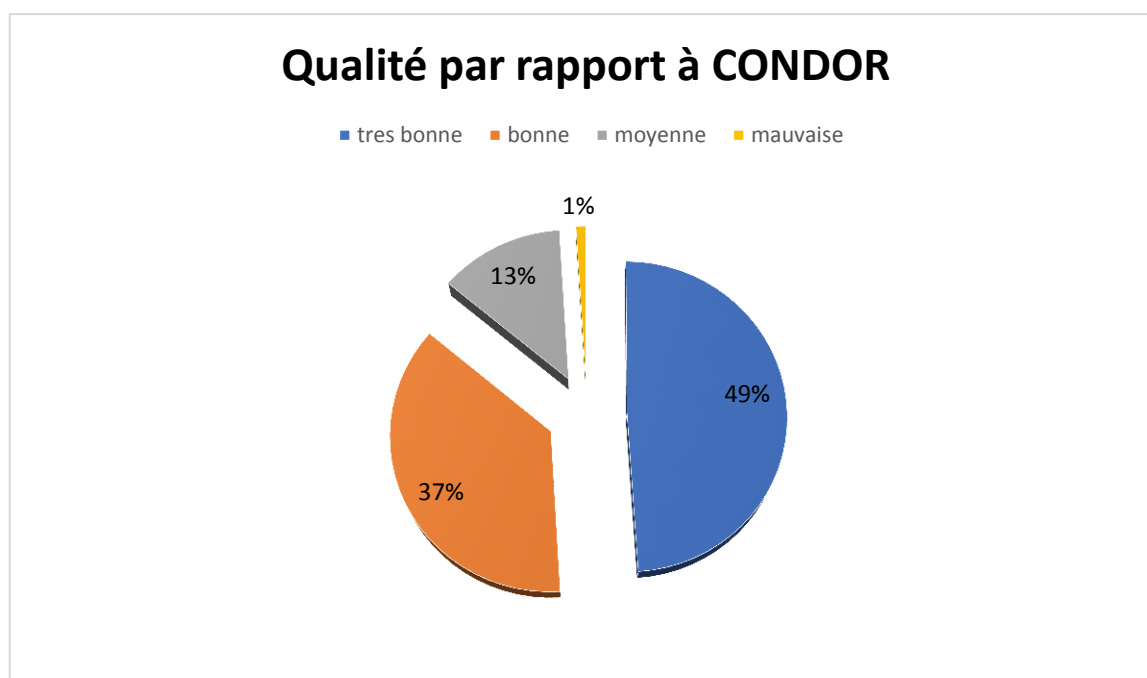
Question 6 : Comment appréciez-vous la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport CONDOR ?

Tableau N° 11: la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à CONDOR.

	Nombre	Pourcentage (%)
– Très bonne	49	49%
– Bonne	37	37%
– Moyenne	13	13%
– Mauvaise	1	1%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 27: la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à CONDOR.



Commentaire :

Nous constatons que la moitié des interrogés jugent la qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à CONDOR très bonne avec 49% et 37% des interrogés trouvent que la qualité est bonne et seulement 13% trouvent que la qualité est moyenne contre 1% jugent la qualité est mauvaise.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

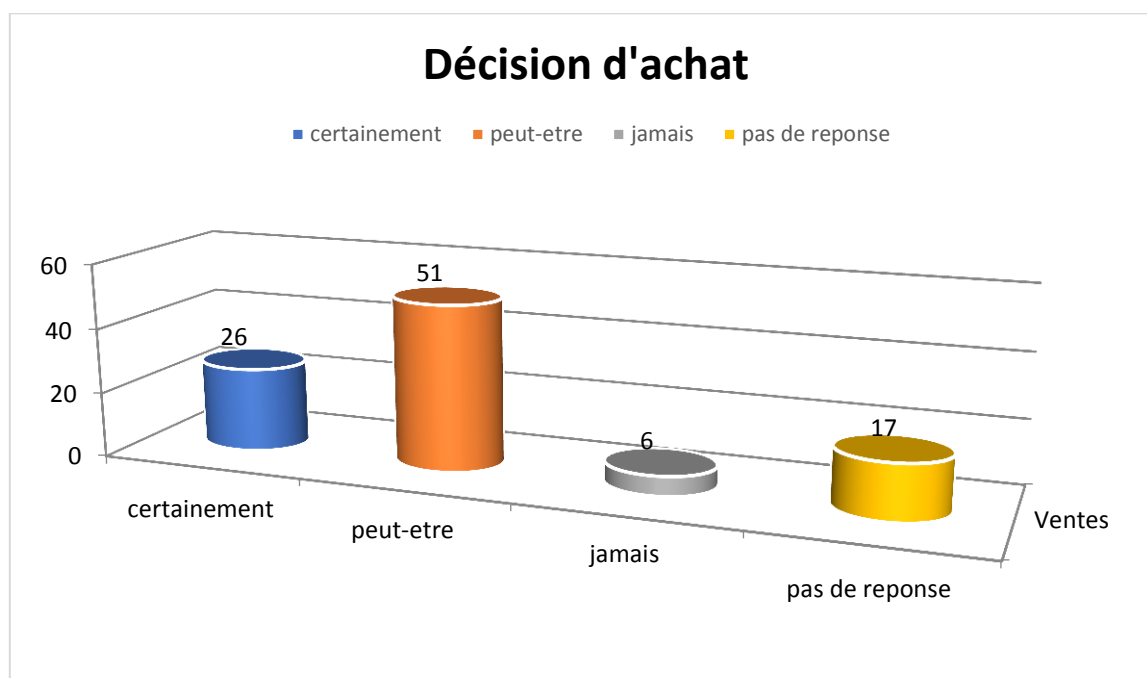
Question 7 : Lors d'un deuxième achat pouvez-vous choisir encore une autre fois et le conseiller aux autres ?

Tableau N° 12 : Décision d'achat de réfrigérateur ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage (%)
– Certainement	26	26%
– Peut-être	51	51%
– Jamais	6	6%
– Pas de réponse	17	17%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 28 : Décision d'achat de réfrigérateur ENIEM.



Commentaire :

On constate que la moitié des interrogés ont répondu « peut-être » choisir encore une fois le réfrigérateur ENIEM, le conseiller aux autres avec 51%, ensuite 26% ont répondu certainement et 6% jamais.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

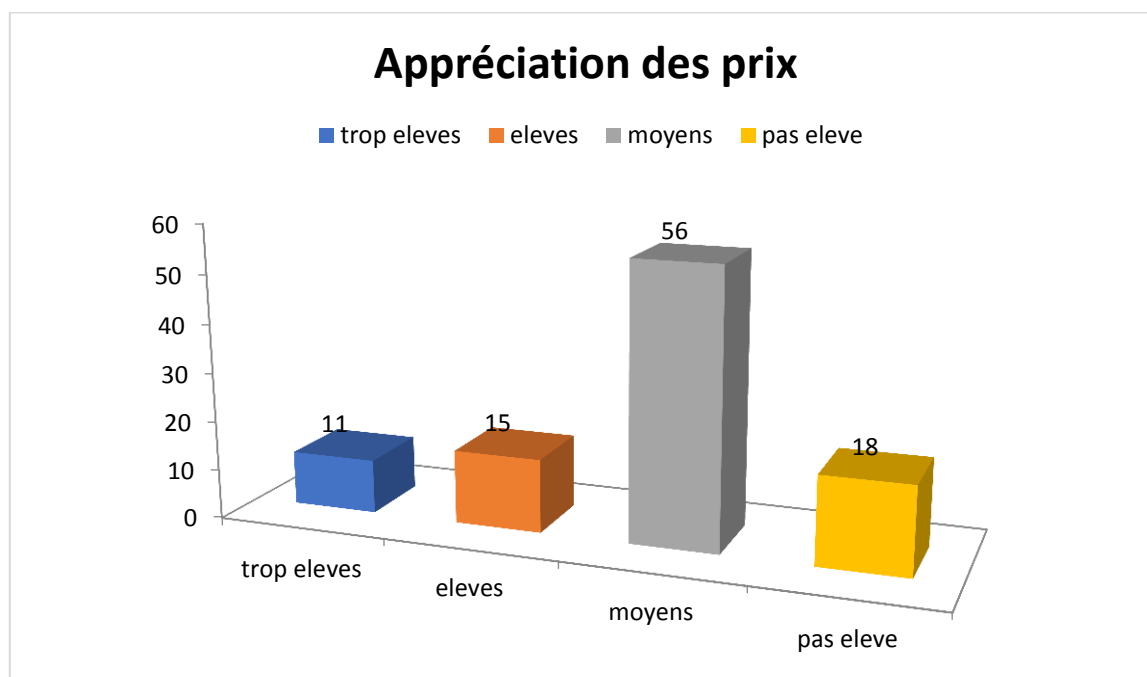
Question 8 : Comment trouvez-vous les prix des réfrigérateurs ENIEM ?

Tableau N°13: L'appréciation des prix de réfrigérateur ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage (%)
– Trop élevés	11	11%
– Elevés	15	15%
– Moyens	56	56%
– Pas élevé	18	18%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 29 : L'appréciation des prix de réfrigérateur ENIEM.



Commentaire :

La majorité des répondants pensent que le prix pratiqué par ENIEM est moyens avec 56% sur l'ensemble de l'échantillon, contre 18% le jugent qu'il n'est pas élevé, 15% élevés et 11% est trop élève.

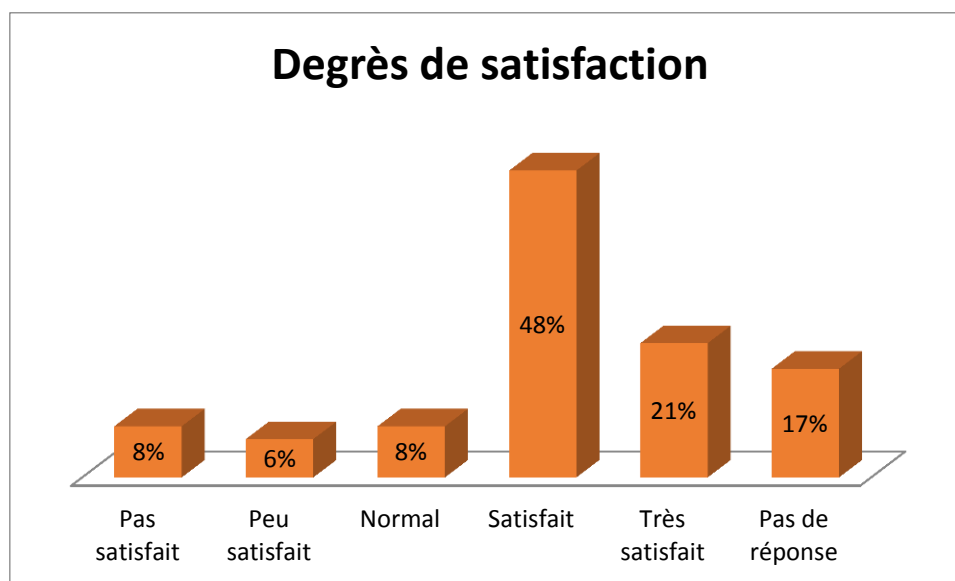
Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Question 9 : Votre satisfaction de réfrigérateurs ENIEM :

Tableau N°14 : Le degré de satisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfait	8	8%
Peu satisfait	6	6%
Normal	8	8%
Satisfait	48	48%
Très satisfait	21	21%
Pas de réponse	17	17%
Total	100	100%

Figure N° 30: Le degré de satisfaction.



Commentaire :

Globalement le consommateur de réfrigérateur ENIEM est satisfait, cette satisfaction conclue 48% des consommateurs par contre 21% de ces derniers ont déclaré qu'ils sont très satisfaits. Ceci revient évidemment au facteur de la qualité qui est très déterminants dans le choix d'un réfrigérateur ENIEM.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

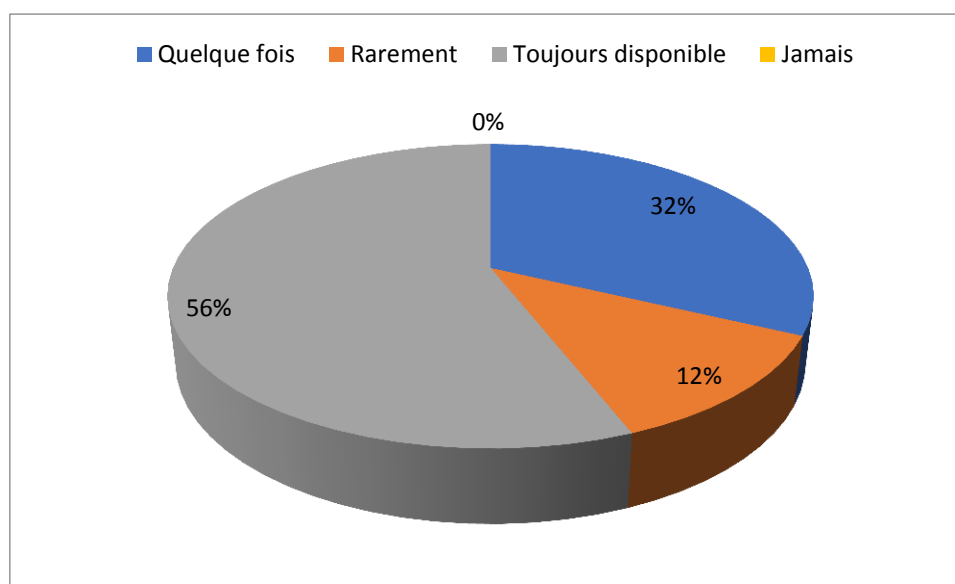
Question 10 : Comment trouvez-vous la présence des réfrigérateurs ENIEM dans les points de vente ?

Tableau N° 15: La présence de réfrigérateurs ENIEM dans les points de vente.

	Fréquence	Pourcentage (%)
- Quelques fois	32	32%
- Rarement	12	12%
- Toujours disponible	56	56%
- Jamais	0	0%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 31 : La présence de réfrigérateur ENIEM dans les points de vente.



Commentaire :

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 56% des interrogés déclarent que le réfrigérateur ENIEM est toujours disponible dans les points de vente, 32% quelques fois et 12% rarement.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

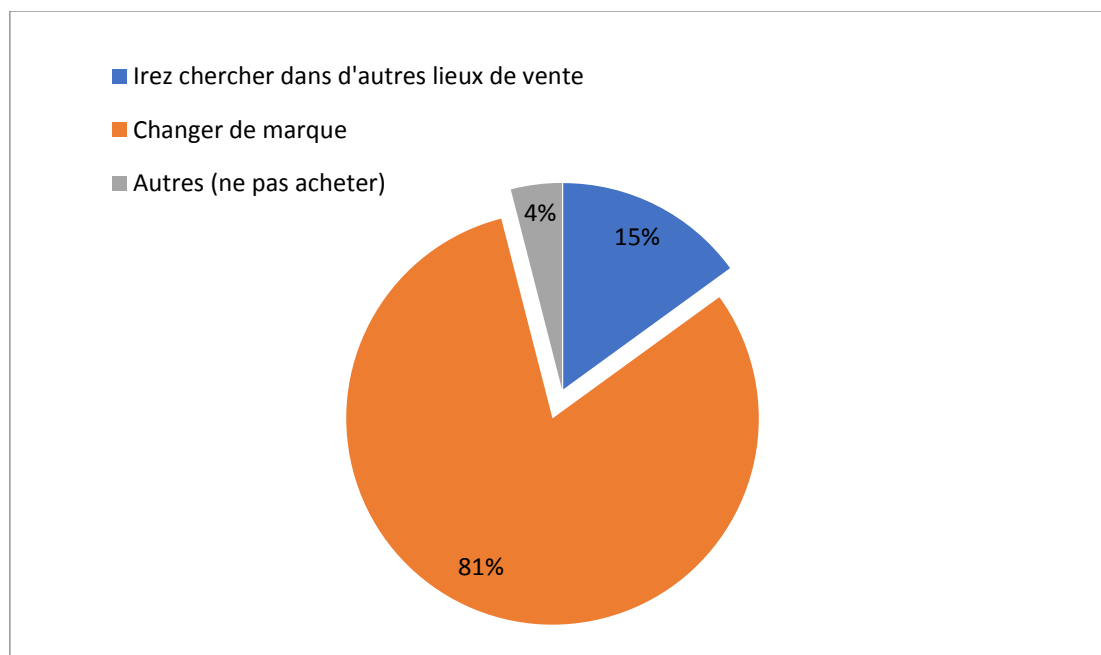
Question 11 : En cas où le réfrigérateur ENIEM n'est pas disponible vous :

Tableau N° 16: Tester la fidélité de la marque ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage (%)
– Irez chercher dans d'autres lieux de vente	15	15%
– Changer de marque	81	81%
– Autres (ne pas acheter)	4	4%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 32: Tester la fidélité de la marque ENIEM



Commentaire :

D'après les résultats obtenus, il ressort clairement que les consommateurs du produit ne sont pas fidèles à la marque ENIEM avec 81% des personnes interrogées qui disent qu'ils achèteraient le réfrigérateur d'une autre marque, alors que ceux qui iraient acheter dans un autre lieu de vente ne représentent que 15%.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

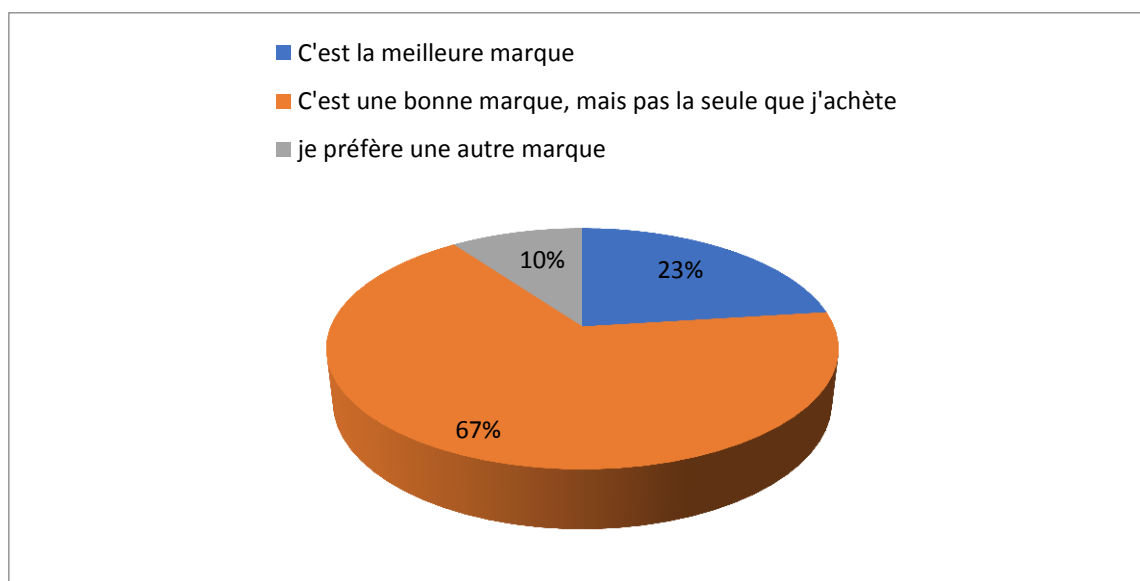
Question 11 : Préférez-vous un autre réfrigérateur que celui ENIEM ?

Tableau N° 17: Autres préférences de réfrigérateurs que celui ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage (%)
– C'est la meilleure marque	23	23%
– C'est une bonne marque, mais pas la seule que j'achète	67	67%
– Je préfère une autre marque	10	10%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 33: Autres préférences des réfrigérateurs que celui ENIEM.



Commentaire :

On remarque que 67% des personnes interrogées confirment que ENIEM est une bonne marque mais pas la seule qu'elles achètent, 23% confirment que ENIEM est la meilleure marque et 10% préfère une autre marque que ENIEM.

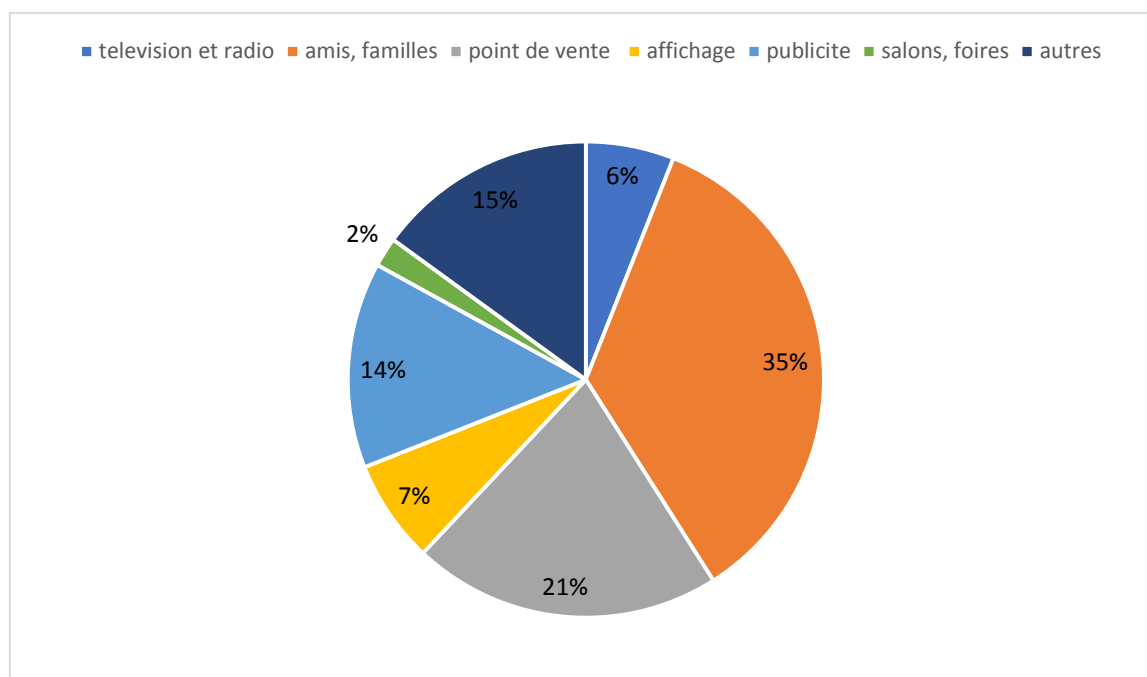
Question 12 : comment vous vous informez sur les produits ENIEM ?

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Tableau N° 18 : moyens de communication de l'ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage
Télévision et radio	6	6%
Amis, familles	35	35%
Points de ventes	21	21%
L'affichage	7	7%
Publicité	14	14%
Salons, foires	2	2%
Autres	15	15%
Total	100	100%

Figure N° 34: Répartition par moyens de communication.



Commentaire :

Nous avons noté que 35% des personnes interrogées ont découvert les produits de l'ENIEM à travers leurs amis et familles, par contre 1% par les points de ventes, 14% par la publicité, 7% par l'affichage, 6% par la télévision, 2% par salons et foires et 15% par d'autres moyens. Nous constatons que l'entreprise ENIEM n'investit pas beaucoup dans la

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

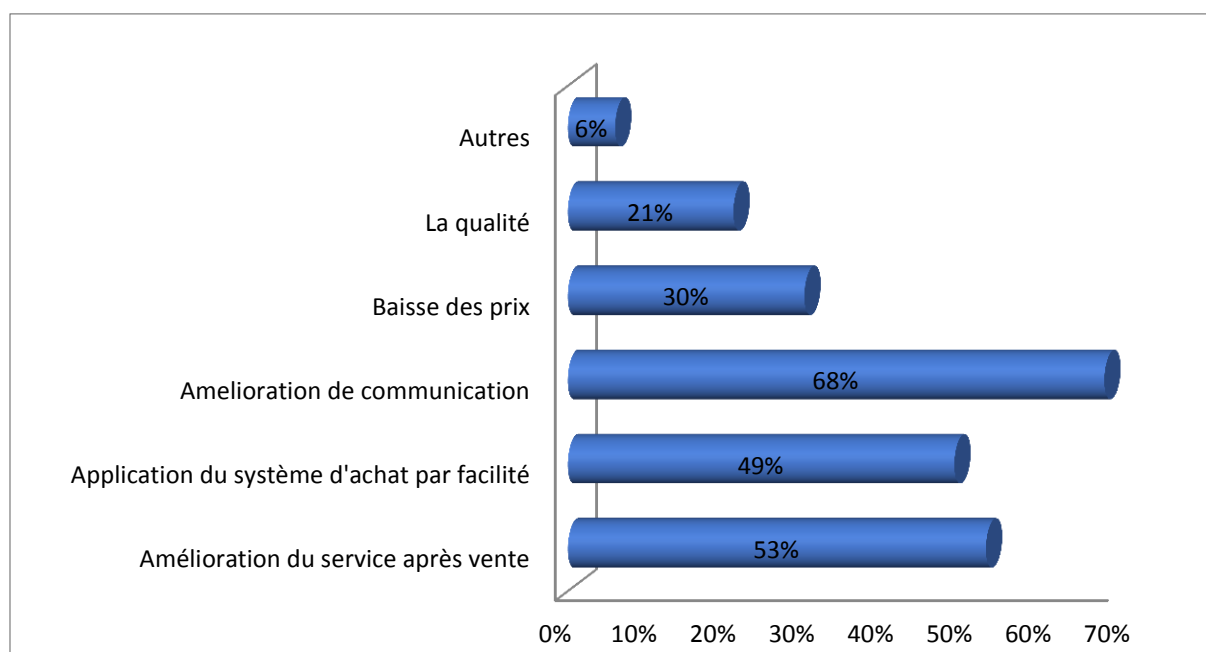
publicité, et que les consommateurs sont sous informés. Ils apprennent l'existence du produit par leurs amis et familles.

Question 12 : Pouvez-vous citer des propositions qui peuvent effectuer une amélioration selon vous :

Tableau N° 19 : les propositions d'amélioration des réfrigérateurs ENIEM.

	Fréquence	Pourcentage
Amélioration du service après-vente	53	53%
Application de système d'achat par facilité	49	49%
Amélioration de communication	68	68%
La baisse des prix	30	30%
La qualité	21	21%
Autres	6	6%

Figure N° 34 : les propositions d'amélioration des réfrigérateurs ENIEM.



Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Commentaire :

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus que 68% des interrogés estiment l'amélioration de communication 53% l'amélioration du service après-vente, 49% l'application de système d'achat par facilité, 30% la baisse des prix, 21% la qualité et 6% autres améliorations.

Fiche signalétique :

1. Sexe :

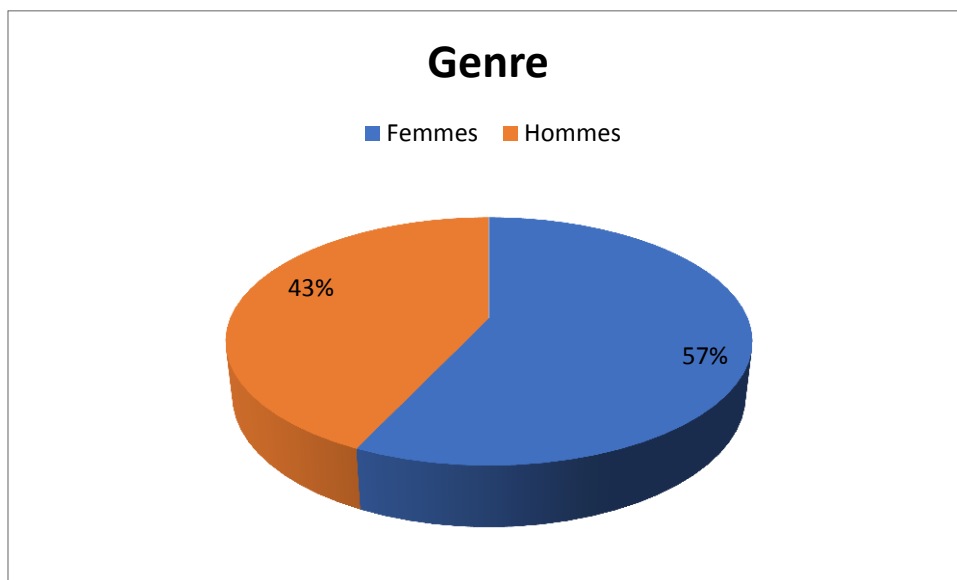
Question 13 : quel est votre sexe ?

Tableau N°20: taux de réponse selon le sexe.

Modalité	Fréquence	Pourcentage (%)
- Femmes	57	57%
- Hommes	43	43%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 35: taux deréponses selon le sexe.



Commentaire :

Nous constatons :

57% des personnes interrogées sont de sexe féminin et 43% seulement de sexe masculin.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

2. Âge :

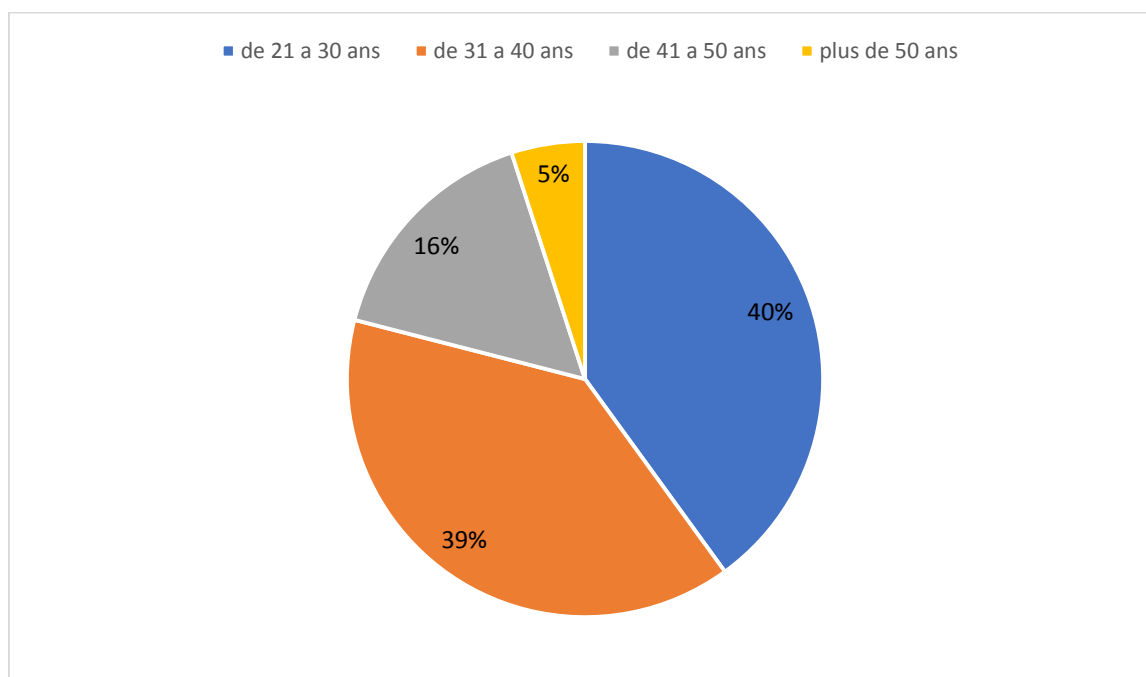
Question 14 : Quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau N°21: La répartition des personnes interrogée selon l'âge.

Age	Fréquence	Pourcentage (%)
– De 21 à 30 ans	40	40%
– De 31 à 40 ans	39	39%
– De 41 à 50 ans	16	16%
– Plus de 50 ans	5	5%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 36 : Représentation des personnes interrogées selon l'âge.



Commentaire : Nous constatons :

La catégorie la plus dominante sont les personnes âgées entre 21 ans a 30 ans avec 40%, suivi des personnes âgées entre 31 ans a 40 ans avec 39%, des personnes âgées entre 41 ans a 50ans avec 16% et enfin la catégorie la plus faibles est celle des personnes âgées plus de 50ans.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

3. Situation familiale :

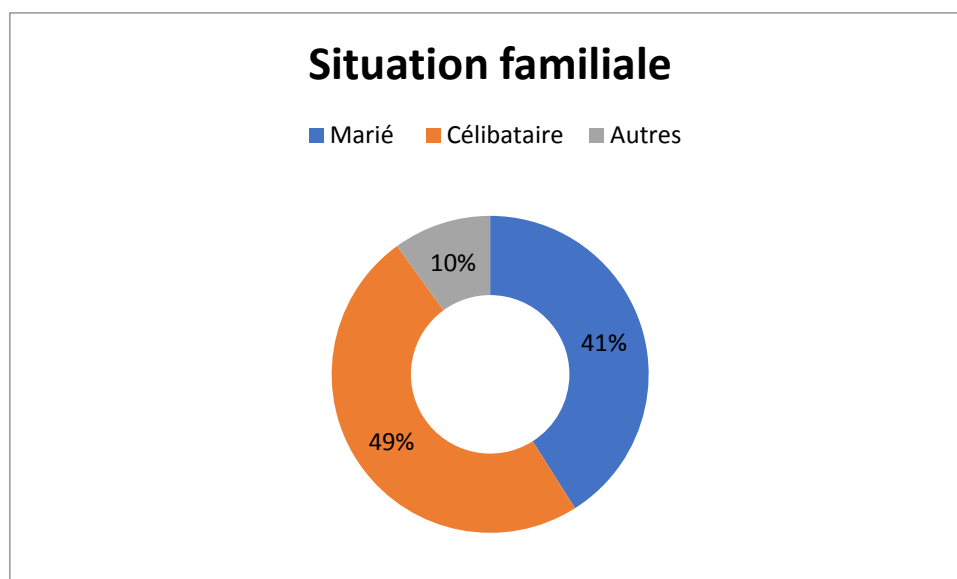
Question 15 : Qu'elle est votre situation familiale ?

Tableau N° 22: Répartition de l'échantillon par la situation familiale.

Désignation	Nombre	Pourcentage (%)
– Marié (e)	41	41%
– Célibataire	49	49%
– Autres	10	10%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 37: Répartition de l'échantillon par la situation familiale.



Commentaire :

Nous constatons que les célibataires dominent avec 49%, contre 41% pour les mariés.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

4-Catégorie socioprofessionnelle :

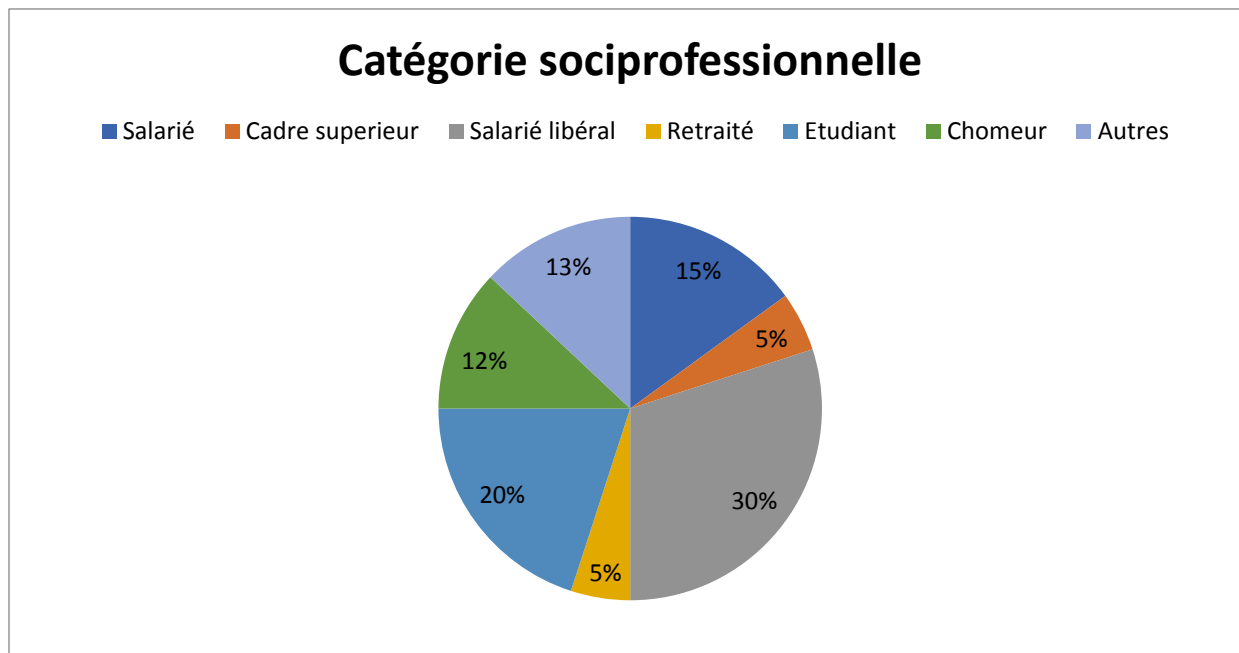
Question 16 : Qu'elle est votre situation catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°23: répartition de la catégoriesocioprofessionnelle.

Désignation	Nombre	Pourcentage (%)
– Salarie	15	15%
– Cadre supérieur	5	5%
– Salarie libérale	30	30%
– Retraite	5	5%
– Etudiant	20	20%
– Chômeur	12	12%
– Autres	13	13%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 38 : Répartition selon la catégoriesocioprofessionnelle.



Commentaire :

Nous constatons :

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Une domination des salarie libérale avec 30% suivi de la catégorie d'étudiants avec 20%, les autres catégories « cadre supérieur, salarie, retraite, chômeur et autres » occupent « 5%, 15% 5%, 12%, 13% ».

5-Revenue mensuelle :

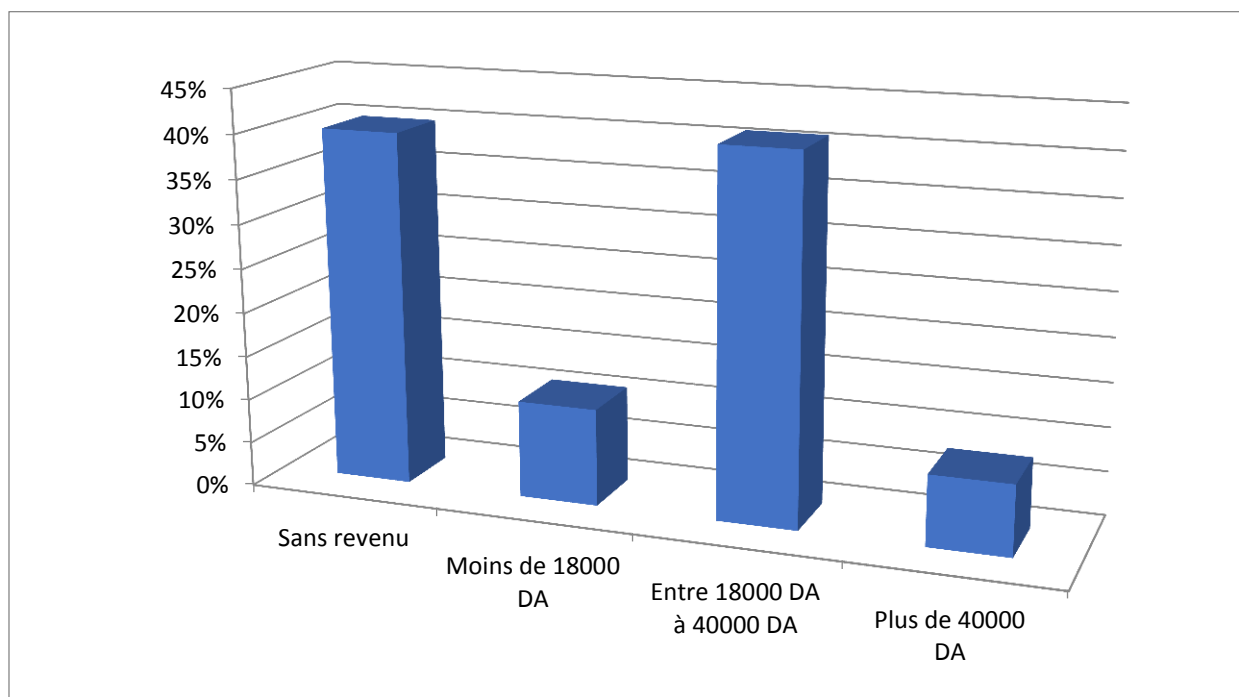
Question 17: Revenu mensuelle en dinars :

Tableau N°24: Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.

Désignation	Nombre	Pourcentage (%)
– Sans revenu	40	40%
– Moins de 18000DA	11	11%
– Entre 18000 à 40000DA	41	41%
– Plus de 40000DA	8	8%
Total	100	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

Figure N° 39 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.



Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Commentaire :

Nous constatons, Cette répartition est largement dominée par ceux qui ont un revenu entre 18000 a 40000DA avec 41% paradoxalement la classe de revenu de moins de 18000DA vient en deuxième position avec 11% et les interrogés ayant un revenu plus de 40000DA représentent 8%.

2.2Analyse synthétique de l'enquête et recommandation :

2.2.1 Synthèse :

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

- 57% des enquêtés sont de sexe féminin.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 ans- 30 ans avec 40% de l'échantillon étudié.
20% des enquêtés sont des étudiants.
- 100% des interrogés connaissent la marque ENIEM.
- 83% des interrogés possèdent déjà un réfrigérateur ENIEM alors que 17% qui n'en possèdent pas.
- 50% des interrogés sont intéressées par l'achat de réfrigérateur ENIEM.
- Il paraît clairement que le prix de réfrigérateur est désigné par les répondants en premier place sur leurs choix et la qualité attirent toujours de nouveaux clients et permettent de conserver les anciens ainsi l'image de marque et la disponibilité.
- 56% des répondants trouvent que le prix est raisonnable.
- 50% jugent la qualité de réfrigérateur ENIEM comme moyenne par rapport LG.
- 49% jugent la qualité de réfrigérateur ENIEM comme très bonne par rapport CONDOR.
- 50% sont satisfaits de réfrigérateur ENIEM.
- La majorité des enquêtés ont entendu parler de la marque ENIEM de leurs amis et familles.
- A travers ce sondage, nous avons remarqué qu'un peu plus de la moitié des clients interrogés déclarent que le prix et la qualité influencent beaucoup leurs achats.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

2.2.2 Recommandation :

Nous concluons cette synthèse en mettant l'accent sur le fait que les résultats combinés de l'analyse de cette enquête ont démontré certaines insuffisances.

Pour parler de cela, nous avons élaboré une série de recommandations qui peuvent être utiles pour l'amélioration des services de l'entreprise.

- ENIEM devrait faire une campagne publicitaire à vocation d'information sur ces produits.
- Proposer d'autres couleurs pour son design afin de satisfaire au maximum le désir des consommateurs.
- Améliorer la promotion des produits, organiser des concours par exemple, offrir des cadeaux et faire des réductions de prix des produits.
- Réduire les coûts de production pour permettre à l'entreprise d'être compétitives dans les prix de vente.
- Améliorer le service après-vente.
- Améliorer le système d'achat par facilité.

Chapitre 03 : L'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un réfrigérateur ENIEM

Conclusion :

L'entreprise ENIEM évolue dans un marché de l'électroménager caractérisé par une concurrence rude de la part des entreprises publiques, privées et des importations massives de produits électroménagers.

Devant ce contexte, l'entreprise doit faire face à cette situation en mobilisant toutes ses différentes ressources dont elle dispose et ses compétences stratégiques pour répondre aux attentes des consommateurs, la satisfaction de ses clients ainsi de faire face à la rude concurrence dont ENIEM est confronté.

Les responsables de l'ENIEM sont conscients du contexte dans lequel l'entreprise évolue et se sont lancés dans la bataille de la concurrence en introduisant de nouveaux produits sur le marché, (des produits moins polluant), améliorer la qualité du produit, avoir des niveaux de prix compétitifs par rapport aux concurrents, et ce en mobilisant les différentes ressources et compétences stratégiques nécessaires dont dispose l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes, qui leurs permis de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché, connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce travail. Nous avons essayé d'étudier le comportement du consommateur vis-à-vis de réfrigérateur ENIEM.

Dun point de vue théorique une grande variété de processus de décision d'achat, a été énumérée : processus extensif et limite, processus routinier et l'achat impulsif. Et nombreux approches et modèles ont été présentés pour faciliter la compréhension du comportement du consommateur.

Plusieurs facteurs influant le comportement d'achat de l'individu, ces facteurs varient entre déterminants environnementaux tels que la culture, la classe sociale les valeurs, style de vie, les groupes, la famille et le déterminants propre a l'individu tels que la personnalité, l'image de soi, l'âge, la perception, l'apprentissage.....

Afin de comprendre les déterminants a l'achat d'un produit électroménager en l'occurrence le réfrigérateur de l'ENIEM, nous avons mené une enquête du terrain auprès d'un échantillon du consommateur, vu la nature de l'information recherchés, nous avons opté pour une étude par questionnaire .En raison du contexte sanitaire particulier, nous avons opté pour une administration du questionnaire par voie électronique (e-mail et réseaux sociaux)

Les résultats obtenus nous ont permis de tirer les conclusions suivantes :

Les consommateurs interrogés trouvent que l'image de marque n'est pas élément principales à prendre en considération lors de son intention d'achat de réfrigérateur ENIEM car ils accordent une grande importance au prix, à sa qualité, la disponibilité, promotion en vente, et la garantie.

Le consommateur est influencé par d'autres facteurs : tels que le design, SAV et les facteurs sociaux (amis et famille).

On regard de la situation actuelle, l'ENIEM doit améliorer sa compétitivité prix. Ce dernier constitue le facteur le plus important dans la décision d'achat du consommateur.

L'amélioration de la compétitivité prix ne doit pas mettre les autres éléments aux second plan notamment le design, la garantie, l'image de marque, le SAV et la disponibilité.

Conclusion générale

ENIEM doit opter par des moyens de communication efficaces, car sa situation actuelle ne lui permet des investissements publicitaires importants.

Toutefois, il y a lieu de signaler des limites pour notre travail :

Premièrement, le contexte de conflit social qui a régné au sein de l'ENIEM nous a empêchés de mener une enquête qualitative auprès des responsables.

Deuxièmement, nous n'avons pu à cause de manque de moyens pour opter pour un échantillon représentatif.

Troisièmement, nous n'avons pas pu avoir des informations actualisés sur le secteur électroménager.

Néanmoins, cette enquête nous à permis de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport à le réfrigérateur « ENIEM », nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit électroménager.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- 1) ABDELMADJID Amine, face aux variables d'actions marketing, édition management société, CAEN, 199.
- 2) Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christel (B), « Comportement du consommateur », 2^{ème} Edition, CHENELIER EDUCATION.
- 3) A.BETIONE, C.DOLLO, J.P GUIDONI, dictionnaire économiques, édition Amand colin, 1995.
- 4) B.Dubois.comprendre le C^o, éd Dalloz, 2^{ème} éd. Paris, 1994.
- 5) Bree (J), « Comportement du consommateur » 2^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2012.
- 6) Chirouze (Y), « Introduction au marketing », Edition FOUCHER, Paris, 2001.
- 7) Darpy (D), Volle (P), « Comportement du consommateur ; concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003.
- 8) DAYAN(A) : manuel de gestion ; Edition ELLIPESES/AUF, paris, 1999.
- 9) F.M Nicosia, consumer decision process marketing ans advertising implication, Englewood cliffs (N J), prentic-hall 1996, 5^{ème} édition, le presses de l'universite laval, Quebec , 1993.
- 10) G.Serraf,dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisations, paris,1985, p81.
- 11) GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régime, « comportement du consommateur et de l'acheteur ».
- 12) Karsaklan (E), « comportement du consommateur ». 2^{ème} édition, ATLAS, São Paulo, 2004.
- 13) Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12^{ème} édition, PEARSON, Paris.
- 14) Kotler (P), Keller (k), Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 14^{ème} Edition, PEARSON, Paris, 2012.
- 15) Kotler (P), Keller (k), Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 15^{ème} Edition, PEARSON, France, 2015.
- 16) LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris,France, 2003.

- 17) Lambin (J-J), « marketing stratégique et opérationnel » 7^o édition, DUNOD, Paris 2008.
- 18) Lendrevy (J), Debynast (A), théorie et pratique du marketing, 7^{ème} Edition, Paris, 2003.
- 19) Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 2^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2009.
- 20) Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2006.
- 21) Mayrhofer (U), « Marketing », 2^{eme} Edition, BREAL, Paris, 2006.
- 22) PETTIGREW Denis, ZOUTEN Denis, MENVILLE William, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG collection marketing, France, 2002.
- 23) Philosophe grec.
- 24) Philip kotler, kenin , Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 13^{ème} Edition, PEARSON, Paris, 2009.
- 25) SOLOMON. M. Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France.
- 26) Van Vracem (P), Janssen (M-U), « Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes », Edition, DE BOEK, Université Bruxelles, 1994.
- 27) viotcathrine, « l'essentiel sur le marketin », paris, 2005, p21.
- 28) Yves chirouz, le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 1990.

Thèses et Mémoires :

1. AKKOUL Jugurtha thèse doctorat « analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers, ummto, 2019.
2. Dali-Yousef « les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat ; Mémoire de master, université Abou-Belkaid, Tlemcen ; 2012
3. Hadj kaci Farida « l'analyse de comportement du consommateur face au lancement de nouveaux produit », mémoire de master, ummto ; 2014.
4. Si zianiamel « comportement du consommateur face au prix le cas ENIEM » mémoire de master, ummto, 2017.
5. Zouaghi Mohamed « impact du prix sur le comportement du consommateur » cas ENIEM, mémoire de master, ummto.

Articles :

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de comportement du consommateur : les facteurs d'influence. Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. Année 1. Vol. 9. Pp 613-630, octobre/ novembre2016. ISSN : 2448-0959.

Sites internet :

www.conseil-concurrence.dz

www.conseilmarketing.com

www.eniem.com.dz

commercail@eniem.com.dz

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux

Partie théorique :

Tableau n°1 : Les apports de l'approche économique.....	16
Tableau n°2 : Les principaux apports de l'approche psychologique.....	17
Tableau n°3 : Comportement des trois composantes de l'étude de l'homme.....	18

Partie pratique :

Tableau n°4 : Principaux acteurs du marché algérien	71
Tableau n°5 : Chiffre d'affaire	76
Tableau n°6 : Le taux de connaissance de l'ENIEM.....	97
Tableau n°7 : Taux de possession du réfrigérateur ENIEM.....	98
Tableau n°8 : L'achat de réfrigérateurs ENIEM.....	99
Tableau n°9 : Les raisons qui poussent le consommateur à choisir les réfrigérateurs ENIEM	100
Tableau N°10 : La qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à LG	102
Tableau N° 11 : La qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à CONDOR.....	103
Tableau N° 12 : Décision d'achat de réfrigérateur ENIEM	104
Tableau N°13 : L'appréciation des prix de réfrigérateur ENIEM.....	105
Tableau N°14 : Le degré de satisfaction	106
Tableau N° 15 : La présence de réfrigérateurs ENIEM dans les points de vente	107
Tableau N° 16 : Tester la fidélité de la marque ENIEM.....	108
Tableau N° 17 : Autres préférences de réfrigérateurs que celui ENIEM.....	109
Tableau N° 18 : Moyens de communication de l'ENIEM.....	110
Tableau N° 19 : Les propositions d'amélioration des réfrigérateurs ENIEM.....	111
Tableau N°20 : Taux de réponse selon le sexe.....	112

Tableau N°21: La répartition des personnes interrogée selon l'âge.....	113
Tableau N° 22: Répartition de l'échantillon par la situation familiale	114
Tableau N°23: Répartition de la catégorie socioprofessionnelle	115
Tableau N°24: Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle116

Liste des figures

Partie théorique :

Figure n°1 : Le consommateur et son environnement	08
Figure n°2 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur	13
Figure n°3 : Un modèle stimulus-réponse	20
Figure n°4 : Le modèle binomial des probabilités d'achat	22
Figure n°5 : Formation de la part de marché d'un produit	23
Figure n°6 : Typologie du processus de décision	25
Figure n°7 : Le processus décisionnel routinier.....	26
Figure n°8 : Le processus de décision d'achat.....	28
Figure n°9 : Type d'attributs.....	31
Figure n°10 : Processus d'évaluation des marques.....	31
Figure n°11 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs	37
Figure n°12 : La théorie des besoins Maslow	46
Figure n°13 : Le processus de la perception	51
Figure n°14 : L'approche tridimensionnelle de l'attitude.....	54
Figure n°15 : Les objectifs de la communication	59
Figure n°16 : Les éléments de la communication.....	60
Figure n°17 ° : Les quatre modèles de niveau	61
Figure n°18 : Mode de distribution et longueur des circuits	65

Partie pratique :

Figure n°19 : Organigramme de l'ENIEM	80
Figure n°20 : Organigramme du l'unité commercial.....	84
Figure n°21 : L'organigramme du d'épatement marketing	87

Figure N° 22: Taux de connaissance de l'ENIEM.....	97
Figure N° 23 : Taux de possession du réfrigérateur ENIEM.....	98
Figure N°24: L'achat de réfrigérateur ENIEM.....	99
Figure N° 25 : Les raisons qui poussent le consommateur à choisir le réfrigérateur ENIEM	101
Figure N° 26: La qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à LG	102
Figure N° 27: La qualité des réfrigérateurs ENIEM par rapport à CONDOR.....	103
Figure N° 28 : Décision d'achat de réfrigérateur ENIEM	104
Figure N° 29 : L'appréciation des prix de réfrigérateur ENIEM.....	105
Figure N° 30: Le degré de satisfaction	106
Figure N° 31 : La présence de réfrigérateur ENIEM dans les points de vente	107
Figure N° 32: Tester la fidélité de la marque ENIEM	108
Figure N° 33: Autres préférences des réfrigérateurs que celui ENIEM	109
Figure N° 34 : Répartition par moyen de communication	110
Figure N° 34 : Les propositions d'amélioration des réfrigérateurs ENIEM	111
Figure N° 35 : Taux de réponses selon le sexe	112
Figure N° 36 : Représentation des personnes interrogées selon l'âge.	113
Figure N° 37: Répartition de l'échantillon par la situation familiale.....	114
Figure N° 38 : Répartition selon la catégoriesocioprofessionnelle.....	115
Figure N° 3 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle	116

Annexes

Questionnaire

Madame /Monsieur :

Bonjour/Bonsoir, si vous avez déjà utilisé les produits de la marque ENIEM, nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire.

Nous tenons à vous assurer que le but de ce questionnaire n'est pas commercial mais il est qualifié dans le cadre d'une étude sur les déterminants de l'achat d'un produit électroménager (cas réfrigérateur ENIEM).

Merci d'avance de bien vouloir nous consacrer quelques minutes.

Les questions posées :

1. connaissez-vous la marque ENIEM ?

Oui NON

2. Possédez-vous déjà un réfrigérateur ENIEM ?

OUI Non

3. êtes-vous intéressé par l'achat d'un réfrigérateur ENIEM ?

- pas du tout intéressé

- intéressé

- très intéressé

4. lors de l'achat d'un réfrigérateur ENIEM vous êtes influencé par :

	Pas du tout influencé	Peu influencé	Influencé	Très influencé
Image de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

marque				
Le prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotion en cours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bon service après vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. comment appréciez –vous la qualité des réfrigérateurs par rapport LG ?

- très bonne
- bonne
- moyenne
- mauvaise

6. comment appréciez –vous la qualité des réfrigérateurs par rapport CONDOR ?

- très bonne
- bonne
- moyenne
- mauvaise

7. Lors d'un deuxième achat pouvez-vous choisir encore une fois et la conseiller aux autres,

- Certainement
- Peut-être
- Jamais

8. Votre satisfaction de réfrigérateur ENIEM :

- pas satisfait
- Peu satisfait
- Normal
- Satisfait
- Très satisfait
- Pas de repense

9. Comment trouvez-vous la présence de réfrigérateur ENIEM dans les points de vente ?

- Quelques fois
- Rarement
- Toujours disponible
- Jamais

10. en cas où le réfrigérateur ENIEM n'est pas disponible ?

- irez chercher dans d'autres lieux de vente
- changez de marque
- autre (ne pas acheter)

11. pouvez-vous citer de proposition qui peuvent effectuer une amélioration selon vous :

- L'amélioration du service après vente
- L'application de système d'achat par facilité
- L'amélioration de communication
- La baisse des prix
- La qualité
- Autre

12. Préférez-vous un autre réfrigérateur que celui ENIEM ?

- C'est ma meilleure marque
- C'est une bonne marque, mais pas la seule que j'achète
- Je préfère une autre marque

13. Comment vous vous informez sur les produits ENIEM ?

- télévision et radio
- amis, famille
- points de vente
- l'affichage
- publicité
- salons, foires
- autres

Fiche signalétique :

14. Quel est votre sexe :

Homme

Femme

15. Quelle tranche d'âge appartenez-vous :?

- De 21ans à 30ans
- De 31ans à 41ans
- De 41ans à 51ans

Plus de 50ans

16. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle : ?

Salarie

Cadre supérieur

Salarie libérale

Retraité

Etudiant

Chômeur

Autre

17. Quelle est votre situation familiale :

Célibataire

marie

18. Revenu mensuelle en dinars :

Sans revenu

Moins de 18000 DA

Entre 18000 DA à 40000 DA

Plus de 40000 DA

Autre .

Table des matières

Table des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Sommaire.

Liste des abréviations.

Introduction générale..... 01

Chapitre 01: cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur. 05

Introduction du chapitre 05

SECTION 1 : généralité sur le comportement du consommateur..... 06

1. Quelque définition 06

1.1. Définition définitions du terme comportement 06

1.2. Définition du terme consommateur..... 06

1.2.1. Les individus 06

1.2.2. Les groupe 08

1.3. Définitions de concept comportement du consommateur 08

2. Caractéristiques des consommateurs..... 09

3. Les fondements du comportement 10

3.1. La perception..... 10

3.2. La mémorisation..... 11

3.3. Les attitudes..... 11

4. L'importance de l'étude de comportement du consommateur..... 12

5. Les sept clés pour comprendre le comportement du consommateur 13

Section 2 : les approches et modèles explicatifs de l'étude du comportement du consommateur..... 15

1. Les approches influençant le comportement du consommateur 15

1.1. L'approche économique 15

1.2. L'approche psychologique	16
1.3. L'approche anthropologie	17
1.4. L'approche sociologique	18
2. Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs	19
2.1. Le modèle de Nicosia(1996)	20
2.2. Le modèle de Howard Sheth	21
2.3. Le modèle d'ordre zéro	21
2.4. Le modèle de Markov	22
Section 3 : le processus décisionnel d'achat du consommateur	24
1. Les personnes appariées dans une situation d'achat.....	24
2. Les variantes du processus de décision	24
2.1. Processus extensif et limité	25
2.2. Processus routinier	26
2.3. L'achat impulsif	27
2.4. L'achat compulsif.....	27
3. Les étapes principales d'un processus décisionnel	27
3.1. La reconnaissance du besoin	29
3.1.1. Les facteurs environnement du consommateur.....	29
3.1.2. Les facteurs liés aux produits	29
3.1.3. La politique commerciale du producteur	29
3.2. La recherche d'information	29
3.3. L'évaluation des alternatives.....	30
3.4. L'acte d'achat proprement dit	32
3.5. L'évaluation post d'achat	33
3.5.1. La satisfaction	33
3.5.2. Les actions post d'achat	33
3.5.3. L'utilisation du produit.....	33

Conclusion du chapitre	34
Chapitre 02 : les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur	34
Introduction du chapitre	35
Section 1 : les déterminants environnementaux de comportement du consommateur ...	36
1. Les facteurs culturels	36
1.1. La culture.....	36
1.1.1. Définition	36
1.1.2. L'influence de la culture sur le comportement du consommateur	36
1.2. Les sous cultures	38
1.3. La classe sociale	38
1.4. Les valeurs.....	39
1.5. Style de vie	39
2. Les facteurs sociaux	40
2.1. Les groupe	40
2.2. La famille	40
2.3. Les statuts et les rôles.....	41
3. Les facteurs liés à la conjecture économique	41
3.1. Incidence du pouvoir d'achat et du chômage.....	41
3.2. Influence de la pression fiscale	42
4. Les facteurs situationnels	42
Section 2 : les déterminants propres à l'individu de comportement d'un consommateur	43
1. les facteurs personnels	43
1.1. La personnalité	43
1.2. L'image de soi.....	43
1.3. L'âge.....	44
2. les facteurs psychologiques	44

2.1. Les besoins	44
2.2. Les motivations et les freins à l'achat	46
2.2.1. Les motivations	46
2.2.2. Les freins à l'achat	48
2.3. La perception	49
2.4. L'apprentissage	52
2.5. Les attitudes.....	53
Section 3 : le consommateur face aux variables du marketing	55
1. Le produit	55
2. La communication.....	58
2.1. Les objectifs de la communication.....	59
2.2. Le processus de communication	60
2.3. Le processus d'influence de la communication	60
2.4. Les moyens de communication marketing.....	61
2.4.1. La force de vente	62
2.4.2 La promotion des ventes	62
2.4.3 Les relations extérieures.....	62
2.4.4. Marketing directe	62
2.4.5 La publicité media.....	62
3. Le prix	63
4. La distribution	64
4.1. Les circuits de distribution	64
Conclusion du chapitre	66
Chapitre03 : l'étude empirique sur les déterminants d'achats d'un réfrigérateur ENIEM	66
Introduction du chapitre	67
SECTION1 : Le secteur électroménager en Algérie.....	68

1. Le marché mondial de l'électroménager	68
2. Le marché algérien de l'électroménager	68
2.1. Situation du secteur de l'électroménager entre 2000 et 2002	69
2.2. Situation du secteur de l'électroménager entre 2005 et 2009	73
Section 2 : Présentation de l'entreprise ENIEM	78
1. Présentation général de l'entreprise ENIEM.....	78
1.1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM.....	78
1.2. Les missions et objectifs principales de ENIEM	79
1.2.1. Les missions de l'ENIEM	79
1.2.2. Les objectifs de l'ENIEM	79
1.2.3. Les activités de l'ENIEM.....	79
1.2.4. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM	79
1.3.1. L'organisation de l'ENIEM	81
1.3.1.1. La direction générale de l'ENIEM	81
1.3.1.2. Filial EIMS de produits sanitaires	81
1.3.1.3. Le complexe des appareils ménagers	81
1.3.2. La gamme des produits ENIEM	83
2. Présentation de l'unité commerciale	84
2.1. Organigramme de l'unité commerciale.....	84
2.2. L'organisation de l'unité commerciale	84
2.2.1. Le rôle de chaque service	85
2.2.1.1. Le département administration de la gestion des ressources humaines	85
2.2.1.2. Département finance et comptabilité.....	85
2.2.1.3. Département marketing et exportation	85
2.2.1.4. Département vente.....	85
2.2.1.5. Département vente.....	86
2.2.1.6. Département gestion de stocks	86

2.2.1.7. Contrôle de gestion.....	86
2.2.1.8. Assistant juridique.....	86
2.2.1.9. Assistants qualité et environnement.....	86
3. Présentation du département marketing	86
3.1. L'organigramme du département marketing.....	87
3.2. L'organisation du département marketing	88
3.3.1. Chef de département marketing et exportation	88
3.3.2. Chef de produit.....	88
3.3.3. Charge de communication.....	88
3.3.4. Charge d'exportation.....	88
3.3.5. Charge d'analyse et synthèse	89
4. Environnement direct de l'ENIEM	89
4.1. Les fournisseurs de l'ENIEM	89
4.2. Les concurrents de l'ENIEM.....	90
4.3. Les clients de L'ENIEM	91
SECTION 3 : analyse des données collectes et interprétation des résultats.....	94
1. Démarche et méthodologie de recherche	94
1.1. Méthode de recherche	94
1.2. Le choix d'un échantillon.....	94
1.3. Outils de recueil de données.....	96
1.4. Méthode de traitement des données	96
2. Analyse des données collectées.....	97
2.1. Les questions	97
2.2. Analyse synthétique de l'enquête.....	117
2.2.1. Synthèse	117
2.2.2. Recommandation.....	118
Conclusion du chapitre	119

Conclusion générale 120

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières

Resumé

Résumé :

L'objet de ce travail est traiter les facteurs influençant le comportement du consommateur envers les réfrigérateurs de l'entreprise nationale des industries de l'électroménagers (ENIEM).

Notre travail de recherche est présenté de la manière suivant ; nous abordons dans un premier temps une revue de littérature sur le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat d'un réfrigérateur, puis identifier les facteurs influencent la décision d'achat.

Nous nous intéressons dans le cas pratique a ce produit a fin d'identifier les principaux déterminants qui influent le consommateur à acheter ce produit.

Les résultats de cette étude ont confirme que le comportement d'achat de consommateur vers le refrigerateur ENIEM influencé par les facteurs principaux tels que le prix, la qualité, l'image de marque, et des facteurs secondaires tels que les amis et famille, la disponibilité, la communication et le service après vente.

Mot clé : la décision d'achat, le comportement du consommateur, les facteurs influençant le consommateur.

Abstract :

The object of this work is to deal with the factors influencing the behavior of the consumer towards the refrigerators from the National Appliance Industries Company (ENIEM).

Our research work is presented as follows; we begin with a review of the literature on consumer behavior and the consumers' purchasing decision buying refrigerator, and then identify the factors influencing the purchasing decision.

We are interested in the practical case of this product in order to identify the main determinants that influence the consumer to buy this product.

The results of this study confirmed that the purchasing behavior of consumer towards the ENIEM refrigerator influenced by major factors such as price, quality, brand image, and secondary factors such as friends and family, availability, communication and after-sales service.

Key word: consumer's behavior, the purchase decision, factors influencing the consumer.