

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMERCIALES

ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales
Option : Marketing Management*

Thème

**L'impact de l'image de marque sur le
comportement du consommateur
Cas : Tifra lait Sarl matinal Tizi-Ouzou**

Elaboré par :

MESSAOUI SONIA

MEZACHE KAMILIA

Encadré par :

M^r : GHEDDACHE LYES

Membre du jury :

Président : Mr .Seddiki abderrahmane, UMMTO.

Examineur : Mr. Sahnone Mohand , UMMTO.

Rapporteur : Mr. Gheddache Lyes, UMMTO.

Promotion 2019

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | i |
| Dédicaces. | ii |
| Liste des abréviations | iv |
| Liste des tableaux | v |
| Liste des figures | vi |
| Introduction générale | 02 |
| Chapitre 1 : Notions et concepts théorique liés à la marque | 06 |
| Section 1 : La notion de la marque..... | 06 |
| Section 2 : Le cadre conceptuel du consommateur | 25 |
| Section 3 : L'image de marque..... | 29 |
| Chapitre 2 : Le comportement du consommateur | 43 |
| Section 1 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur | 43 |
| Section 2 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing..... | 57 |
| Section 3 : La relation marque /consommateur | 65 |
| Chapitre 3 : L'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur (Cas pratique : Tifra Lait) | 71 |
| Section 1 : La présentation de l'entreprise Tifra Lait matinale | 71 |
| Section 2 : les particularités de la marque Tifra Lait..... | 74 |
| Section 3 : L'enquête sur le terrain..... | 83 |
| Conclusion Général | 113 |
| Bibliographie..... | 116 |
| Glossaire | 119 |
| Annexes..... | 120 |

Remerciements

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu **DIEU** Tout Puissant de nous
avoir*

*Donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.
Nous remercions aussi nos très chers **parents** pour leurs affections et
leur*

Constant soutien.

*Nous tenons à remercier également notre promoteur **MrGHEDDACHELyes**
pour son*

Soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

*Nous présentons nos sincères reconnaissances à tout le personnel de **Tifra
Lait** À leur tête À notre encadreur **Mr Saïd** le responsable commerciale
tifra lait pour le temps qu'ils nous ont accordé et pour les
informations qu'ils nous ont communiquées et l'apprentissage que
nous avons bénéficié tout au long de notre stage.*

*Nous adressons nos sincères remerciements à tous les professeurs,
intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs
écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont
accepté à nos rencontrer et répondre à nos questions durant notre
recherche.*

*Nous tenons à remercier les **membres du jury**, président et
examineurs, pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre
travail.*

*Enfin, on remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à
la réalisation de ce travail de recherche.*

Dédicaces

*A titre de ce petit chef-d'œuvre je tiens en primo à remercier
le bon Dieu de m'avoir donné la fois et le courage afin
d'accomplir ma tâche.*

A mes très chers parents pour avoir instillé en moi le goût

*D'apprendre et de vouloir toujours aller plus loin, pour
m'avoir encouragée et soutenue durant toute ma vie, pour
toute leur affection, leur patience et leur amour*

A mes chères et précieux frères Amar, Brahim que

J'aime tant.

A ma chère grand-mère et à mes cousines et cousins que

J'aime tant sans oublier mes tantes.

A toute ma famille.

A ma chère binôme kamília et sa famille

*Enfin à tous ceux qui mon aider à réaliser ce modeste travail de
Prés ou de loin.*

Sonia

Dédicaces

J'ai tout le plaisir de dédier ce travail à mes très chers parents

qui

M'ont permis de devenir ce que je suis aujourd'hui. A ceux qui

éclairaient monChemin et m'ont soutenu dans toutes mes

épreuves, à ma mère à qui je dois tout ce que je suis, et au

premier homme de mon cœur, mon père. Que Dieu vous

Procure une bonne santé et une longue vie.

A mes très chères sœurs : Malika, Nadia, Dalila, Souhila,

Dahbia et ma belle sœur Nassima Que j'aime tant.

A mes adorables frères : Ali, Yahia, Hocine que j'aime tant.

A ma chère binôme Sonia et toute sa famille.

A tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire de

près ou de loin.

Kamilia

Liste des abréviations

| Abréviations | Significations |
|---------------------|---|
| 4P | Quatre politiques marketings (mix marketing). |
| AMA | Association américaine de marketing. |
| CA | Chiffre d'affaire. |
| DRH | Directeur de ressources humaines. |
| HACCP | Hazard Analysis Critical Control Point. |
| INPI | Institut National de la Propriété Industrielle. |
| ISO | Organisation internationale de normalisation. |
| J-C | Jésus cri. |
| LPC | Lait pasteurisé et conditionné en sachet. |
| ONIL | National Interprofessionnel de Lait. |
| P.C .S | (Profession et catégorie socioprofessionnelle). |
| PME | Petite moyenne entreprise. |
| SARL | Société à responsabilité limité. |
| SIVS | Système d'identité visuelle et sonore. |
| SPA | Société par action. |
| SPSS | Statistical package for the social sciences. |
| TV | Television |
| XX siècle | 21 ^{ème} siècle. |

Liste des tableaux

| Tableau N° | Titres | Pages |
|-----------------------|---|--------------|
| 01 | Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres | 12 |
| 02 | Exemple de monopole en Algérie | 26 |
| 03 | Evolution du chiffre d'affaire et du résultat | 72 |
| 04 | La capacité de production au niveau de la « Sarl matinale » | 75 |
| 05 | La comparaison entre les prix des produits laitiers d'entreprise « Tifra Lait », et les prix du marché pour l'année 2019. | 78 |
| 06 | Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire | 78 |
| 07 | La répartition de l'échantillon selon le sexe | 87 |
| 08 | La répartition de l'échantillon selon l'âge | 87 |
| 09 | La répartition de l'échantillon selon le revenu | 88 |
| 10 | Degré de connaissance des marques des produits laitiers selon les interrogés. | 89 |
| 11 | Le degré de connaissance de la marque tifra lait. | 90 |
| 12 | Le moyen de la connaissance de la marque tifra lait. | 91 |
| 13 | Taux de consommation de la marque tifra lait. | 92 |
| 14 | La fréquence de consommation des produits de la marque tifra lait. | 92 |
| 15 | Degré de connaissance de la gamme tifra lait. | 93 |
| 16 | Les facteurs de consommation de la marque Tifra Lait. | 94 |
| 17 | La perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Tifra lait | 95 |
| 18 | Le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des produits tifra lait. | 96 |
| 19 | Différenciation avec les concurrents. | 97 |
| 20 | La perception de l'image de marque tifra lait par les interrogés. | 98 |
| 21 | Le degré de réponse aux attentes des consommateurs | 99 |
| 22 | Association (liées) à l'image de marque tifra lait. | 100 |
| 23 | La reconnaissance de la marque. | 101 |
| 24 | La communication mise par tifra lait. | 101 |
| 25 | Le degré d'importance de la marque tifra lait lors de l'achat. | 102 |
| 26 | Les facteurs influençant la décision d'achat. | 103 |
| 27 | Fidélité à la marque tifra lait. | 104 |
| 28 | Attachement à la marque. | 105 |
| 29 | Les facteurs d'attachement à la marque. | 105 |
| 30 | Taux de suggestion | 106 |
| 31 | Les critères à améliorer sur les produits tifra lait souhaité par le public | 107 |
| 32 | Taux de recommandation de la marque. | 108 |
| 33 | Recommandations des consommateurs | 108 |

Liste des Figures

| Figure N° | Titres | Pages |
|--------------|--|------------|
| 01 | Figure représentatif de cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque | 17 |
| 02 | Figure représentative des trois temps de la marque pour effectue une révolution | 18 |
| 03 | Les signalétiques de la marque | 19 |
| 04 | Les emblèmes de marque | 21 |
| 05 | Les caractéristiques d'une image de marque | 31 |
| 06 | La pyramide de la notoriété | 34 |
| 07 | Le modèle du prisme d'identité de marque | 39 |
| 09 | La pyramide de Maslow | 48 |
| 10 | Un modèle de processus d'achat | 58 |
| 11 | Organisme de l'entreprise tifra lait | 73 |
| 12 | Prisme d'identité de la marque Tifra Lait | 81 |
| 13 | La répartition de l'échantillon selon le sexe | 87 |
| 14 | La répartition de l'échantillon selon l'âge | 88 |
| 15 | La répartition de l'échantillon selon le revenu | 89 |
| 16 | Degré de connaissance des marques des produits laitiers selon les interrogés | 90 |
| 17 | Le degré de connaissance de la marque tifra lait | 90 |
| 18 | Le moyen de la connaissance de la marque tifra lait. | 91 |
| 19 | Taux de consommation de la marque tifra lait. | 92 |
| 20 | La fréquence de consommation des produits de la marque tifra lait. | 93 |
| 21 | Degré de connaissance de la gamme tifra lait. | 94 |
| 22 | Les facteurs de consommation de la marque Tifra Lait. | 95 |
| 23 | La perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Tifra lait. | 96 |
| 24 | Le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des produits tifra lait. | 97 |
| 25 | Différenciation avec les concurrents. | 98 |
| 26 | La perception de l'image de marque tifra lait par les interrogés. | 99 |
| 27 | Le degré de réponse aux attentes des consommateurs. | 99 |
| 28 | Association liées à l'image de marque tifra lait. | 100 |
| 29 | La reconnaissance de la marque. | 101 |
| 30 | La communication mise par tifra lait. | 101 |
| 31 | Le degré d'importance de la marque tifra lait lors de l'achat. | 102 |
| 32 | Les facteurs influençant la décision d'achat. | 103 |
| 33 | Fidélité à la marque tifra lait. | 104 |
| 34 | Attachement à la marque. | 105 |
| 35 | Les facteurs d'attachement à la marque. | 106 |
| 36 | Taux de suggestion | 106 |
| 37 | Les critères à améliorer sur les produits tifra lait souhaité par le public | 107 |
| 38 | Taux de recommandation de la marque | 108 |
| 39 | Recommandations des consommateurs. | 109 |

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur.

La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Elle a un rôle de distinction mais aussi de différenciation. La maque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.¹

Au fil du temps, le nombre de marques ne cesse de se multiplier et a su s'imposer et occuper une place prédominante sur le marché de consommation. Ceci est dû principalement au nombre de concurrents qui ne cesse de s'accroître et en plus du comportement versatile du consommateur, qui est en perpétuel changement.

Le consommateur est un être complexe. Il devient de plus en plus exigeant car il se trouve devant des produits similaires remplissant le même besoin, vu la diversité des produits de consommation et la multitude de choix offerts sur le marché, donc il est devenu attentif à la marque, à ses valeurs, et au message qu'elle exprime.

Dans cette perspective, l'entreprise doit créer et maîtriser son image de marque pour influencer d'une manière favorable la perception de son public privilégié. L'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier et se distinguer de ses concurrents. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe.

C'est dans ce cadre que plusieurs études sont menées pour connaître ce qui pousse un consommateur à opter pour telle marque à la place d'autre marques. Le marché des biens de grande consommation surtout celui des produits laitiers a beaucoup évolué ces derniers temps où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer. Il a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce secteur et qualitative de part des gammes de produits offerts. De nombreuses marques ont émergés, soient locales telles que Tifra Lait, Tassili, Soummam, Ramdy, Hodna... soient des marques internationales comme Danone, Candia, Yoplait, dans ce climat de compétition, l'entreprise Tifra Laitœuvre se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image qu'elle arrive à conquérir dans l'esprit des consommateurs, et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences.

¹Lai Chantal : « *la marque* », édition Dunod paris, 2005, p1.

Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence, en adaptant une stratégie marketing bien spécifique, la SPA Tifra Lait doit communiquer sur sa marque et son image afin de développer la perception auprès des consommateurs et être en permanence dans leurs esprits.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous posons la question principale subséquente :

Dans quelle mesure l'image de marque «*Tifra Lait*» exerce-t-elle une influence sur le comportement du consommateur ?

De cette question centrale on découle les sous questions suivantes :

- Comment les consommateurs de la ville Tizi-Ouzou perçoivent-ils la marque « *Tifra Lait* » en générale ?
- Quel est l'impact de l'image de marque «*Tifra Lait*» sur la décision d'achat des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou ?
- Sur quelles variables du comportement des consommateurs la marque « *Tifra Lait* » à telle une influence ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 :Les consommateurs de la ville de Tizi Ouzou perçoivent le produit « *Tifra Lait*» comme étant un produit de qualité ;

H2 :La décision d'achat des consommateurs est influencée par l'image de marque « *Tifra Lait* » ;

H3 :La marque « *Tifra lait* » a une influence directe sur les attitudes et la perception des consommateurs.

▪ **Objectif de la recherche**

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant l'importance de l'image de marque et son impact sur le comportement du consommateur algérien et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable ou défavorable lors de la décision d'achat.

▪ **Le choix du thème de recherche**

N'a pas été le choisi au hasard mais il est justifié par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur « la marque » acquises durant notre cursus universitaire. Ce sujet nécessite des éclaircissements dans ce domaine car cela va au plus profond du comportement du consommateur. C'est dans cette perspective que nous avons souhaité d'étudier l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur afin d'avoir une idée précise sur les facteurs qui jouent un rôle important sur la perception de l'image de marque et l'importance que peut offrir cette dernière pour l'entreprise.

Pour mener cette étude nous avons adopté une méthode descriptive / analytique qui repose sur une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs des produits laitiers de la wilaya de Tizi-Ouzou par le biais d'un questionnaire. Afin d'accomplir ce présent travail nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaire. Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel appelé « *SPSS* » pour effectuer notre analyse des résultats et passer à la rédaction comme phase ultime.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties :

Une première partie qui présente le volet théorique, scindée en deux (02) chapitres :

Le premier chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liés à la marque et à l'image de marque. Le deuxième chapitre qui consiste à étudier le comportement du consommateur.

Une deuxième partie qui est réservée au cas pratique.

Nous avons consacré un chapitre portant sur l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou vis-à-vis de la marque Tifra Lait. Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Aujourd'hui, la marque représente le capital principale de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

A cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'histoire et le développement de la marque, par la suite sur ces différentes définitions et ses types puis on cite son cycle de vie, ces signalétiques ainsi que les différentes fonctions de la marque et enfin on aborde la fidélité à la marque et par la suite dans la troisième section l'image de marque.

Section 01 : La notion de la marque

Sous la pression de l'évolution économique et social (*élargissement des marché, exacerbation de la concurrence, développement technologique*) la gestion des entreprises a évolué dans le sens d'un développement des services commerciaux. À tel point que l'on parle aujourd'hui de primature de « *l'optique marketing* » sur « *l'optique production* » qui prévalait autrefois.

Cette optique marketing est définit comme étant : « *le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont, leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui* ». ¹La mise en application de ce mécanisme dans une entreprise se base sur la bonne maîtrise du marketing mix.

¹ Pierre Kotler et Bernard Dubois, « *marketing management* », 10^{ème} édition, Ed publie-union, Paris, 2000, p 3.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

1.1. Le marketing Mix

Le marketing Mix est une démarche d'action, dans une perspective de court et moyen terme, elle est du domaine de la tactique et c'est l'aspect le plus visible du marketing, en effet le marketing Mix est le moyen qui permet à l'entreprise d'agir sur le public.

1.1.1. Définition du marketing Mix

« Le marketing opérationnel désigne les actions commerciales qui s'efforcent de réaliser un chiffre d'affaire en s'appuyant sur les moyens tactiques, ces moyens relèvent du choix concernant partiellement le produit et principalement le prix, la distribution et la communication (les éléments du marketing Mix) ». ¹

On considère le marketing opérationnel comme le moyen d'action à court et moyen termes dont dispose l'entreprise pour maximiser son chiffre d'affaire.

1.1.2. Le rôle du marketing Mix

La fonction essentielle du marketing opérationnel est de créer le chiffre d'affaire. C'est un dire de vendre et d'utiliser à cet effet les moyens de vente et de communication les plus efficaces, tout en minimisant les couts de vent, l'objectif de chiffre d'affaire à réaliser va se traduire en programme de fabrication pour la fonction production, et en programme de stockage et de distribution physique pour les services commerciaux le marketing opérationnel est donc un élément déterminant qui pèse directement sur la rentabilité à court terme de l'entreprise. ²

Il permet aux entreprises commerciales, industrielles de pouvoir adapter à certains stratégiques aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit. Le marketing-mix est la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné.

1.1.3. Les composants du marketing mix

Les différents leviers d'action du mix marketing peuvent être classés en quatre groupes de variables connues sous le non de quatre « P » : le produit "Product" le prix "Price" la distribution "place" et la communication "promotion". ³

1.1.3.1. La politique produit

Un produit est un « ensemble d'éléments matériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il

¹ Lendrevie J .Levy J, Lindon D : « Mercator », 8^{ème} édition, Dunob, Paris, 2006, p330.

² *Ibid*, p14.

³Ulrike Rayrhofer, Marketing, 2^{ème} edition, (c) Breal, Lexi fac gestion, Paris, 2006, pp96-97.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

rend et sa capacité à satisfaire un besoin ». Il existe les produits tangibles (ou bien) et les produits intangibles (ou services) .

▪ Classification des produits

Globalement, on peut classer les produits selon les critères suivants :

- En fonction de la nature économique : les produits complémentaires (*les rasoirs et les lames*) et les produits substituables (*le beurre et la margarine*) ;
- En fonction de la place dans le processus de production : les biens de consommation (*les yaourts, les savons*), les biens intermédiaires et les biens de production (*les machines*) ;
- En fonction de la durée d'utilisation : les produits durables (*l'électroménager*), les produits semi-durables (*les vêtements*), les produits périssables (*les produits alimentaires*) ;
- En fonction de l'effort qu'ils demandent lors de l'achat : les produits d'achat courant (*les produits d'entretien*), les produits d'achat réfléchi (*les meubles*), les produits de spécialité (*les chaînes hi-fi*).

▪ Les caractéristiques d'un produit

En gros, un produit comprend deux grandes caractéristiques :

- Les caractéristiques techniques sont d'ordre physique et concernant des attributs objectifs : la composition, les performances, les dimensions, le design,....
- Les caractéristiques d'image sont liées à un contenu symbolique : valeurs données, personnalités exprimées, image souhaitée, etc. **Exemple** : Ferrari : sportivité, Rolls Royce : le luxe et le confort.

▪ Le cycle de vie du produit

Le concept de cycle de vie de produit est fondé sur trois hypothèses principales : tout produit a une durée de vie limitée ; son volume de ventes et son niveau de profit varient en fonction de chaque stade du cycle, le politique marketing approprié différent à chaque étape. Le concept de cycle de vie du produit peut être décomposé en quatre phases plus précisément :

- La phase de lancement, le produit est introduit sur le marché, il est peu connu ; Les ventes évoluent lentement ; les coûts de production élevés ; le produit dégage des résultats négatifs ;
- La phase de croissance voit le développement des ventes, le produit est accepté, accroissement des ventes, réduction des coûts et premiers bénéfices ;

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- La phase de maturité, le marché potentiel est atteint, les ventes n'évoluent plus, la concurrence est très forte, il faut augmenter les efforts marketing, les bénéfices atteignent leur niveau maximum ;
- La phase de déclin peut conduire à l'abandon du produit, le produit devient obsolète, les ventes et les résultats baissent, les causes : apparition de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins, modification des goûts et habitudes.

1.1.3.2. La politique du Prix

Le prix peut être défini comme étant la somme d'argent réclamée en échange d'un produit ou d'un service plus largement, il représente l'ensemble des sacrifices faits par un client pour bénéficier des avantages liées à la possession ou à l'utilisation du produit ou du service en question .¹

La fixation des prix intervient après l'élaboration du positionnement, le prix fait partie du mix marketing (4P) trouver le bon prix de vente pour un bien ou service est une mission difficile, il faut en effet trouver un compromis entre les coûts de revient, la concurrence ainsi que les attentes de la clientèle. ²

Le prix est donc une variable stratégique importante dans la stratégie marketing car la génération de revenus alors que les autres variables sont son ces dépenses.

On distingue quatre règles pour la fixation des prix en entreprise :

- Il faut déterminer les objectifs de positionnement prix ;
- Prendre en compte les contraintes légales ;
- Prendre compte la demande.

1.1.3.3. La politique distribution

C'est l'ensemble des activités réalisées, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'il soient en possession du consommateur final, et prêt à être consommés au lieu ,au moment ,sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoin des utilisateurs.³

▪ Les types de circuits de distribution

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui vont de la production à la consommation. Il se caractérise par sa longueur : la longueur d'un circuit concerne le nombre d'intermédiaires entre la production et la consommation, il peut être direct, court ou long. Un circuit direct est la vente directe, sans intermédiaire ; un circuit court comporte un

¹ Armstrong G. Kotler P : « *Principe de marketing* », Edition Pearson, Paris, 2007, Pp184-190.

² Aurélie tourmente « *l'essentiel pour comprendre le marketing* », Edition ellipses, 2011, Pp126-127.

³Idem, Pp136-137.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

intermédiaire appelé détaillant ou distributeur : le producteur vend au détaillant qui vend au consommateur.

Un circuit long comporte quatre niveaux : le producteur, le grossiste, le détaillant et le client, ils concernent les produits tels que boucherie, poissonnerie, fruits et légumes, le grossiste achète la production, le stock, et la revend à des détaillant.

1.1.3.4. La politique communication

La communication utilise un grand nombre de moyen et de support ; un moyen de communication désigne un ensemble homogène de support (*par exemple la presse, l'affichage*). Un support est un vecteur de communication dans lequel, il possible d'insérer des annonces publicitaires (*par exemple une page quotidien, un panneau d'affichage*).

Dans l'objectif de la communication, on distingue la communication, la communication commerciale et la communication institutionnelle. De même, on peut établir une distinction entre la communication médias et la communication hors médias.¹

▪ La communication commerciale

La communication commerciale ou (*communication produits*) a pour objectif de promouvoir un ou plusieurs produits de l'entreprise, elle est généralement orientée vers cibles commerciale.

▪ La communication institutionnelle

La communication institutionnelle ou (*communication corpo rate*) vise à promouvoir l'entreprise dans son ensemble, l'objectif est d'accroître la notoriété de l'entreprise et de construire une image favorable auprès du public visé, la communication institutionnelle peut être orienté vers des cibles commerciales ou non commerciales tels les pouvoirs public et les milieux financiers.

▪ La communication médias

La communication médias couvre les formes de communication non interactives qui permettent de toucher un large public, il existe cinq grands médias : la presse, la tv, la radio, le cinéma et l'affichage.

▪ La communication hors média

La communication hors média permet de toucher des cibles plus restreintes et d'établir des relations étroites avec le public visé elle inclut le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle .souvent, ces moyens sont utilisés conjointement avec la communication médias.

¹Ulrike Mayrkhore, « *marketing* », 2^{ème} édition, (c) Breal, 2006, Pp132-133.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

1.2. Origines de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec les premières échanges commerciaux sous formes de signes rudimentaires inscrit de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹ L'histoire de la marque remonte a bien longtemps, plus exactement au début de la troisième millénaire avant J-C, où il faut apparue et découverte la toute première marque en chine. A cette époque là, il y'avait que certains publics comme les phéniciens, les égyptiens, ou les romains qui connaissent le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des patris, sur des pierres de construction, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne.

Même dans ces temps anciens ces, marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et des fois comme distinction par rapport aux autres.²

Au moyen âge ,les marques qui circulent étaient du type collectif, d'importance est d'appartenir a une marque quelconque afin garantir que l'objet a été réaliser dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps aux environs de 1790, certains lois ont empêché tout artisan a créer une marque dotée de certains signes a cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan a chercher une façon de se faire connaître et qui abouti a des enseignes posées juste a l'extérieur de son atelier.³

Les premières enseignes sont apparus au moyen âge et elles se sont développées jusqu'au 18^{ème} siècle et ce la a explosés au 19^{ème} siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître.

Le développement des marchés et des moyens de communication permettra au cours du 20^{ème} siècle l'innovation et la création gammes de produits de consommation et non seulement de produit mais aussi de service dans tout les domaines (*cosmétique, tourisme, équipement de la maison loisirs*), les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leur propres noms afin d'innover des signes de garantie, de statut social de modernité, elles favorisent le développement.⁴ Les marques sont ainsi devenues l'un des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne, elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitime, les moyens modernes de marketing permettent aujourd'hui de créer des marques rapidement mais prix fort.

¹Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « *Mercator* », 7^{ème} édition, Edition Dalloz, Paris, 2003, p765.

² Benoit Sanit : « *la marque créer et développer son identité* », Vuibert, Paris, 2005, p37.

³ Boulocher, véronique : « *gestion de la marque locale et internationale* » E-thèque, 2002, p6.

⁴ Benoit Sanit : « *la marque créer er développer son identité* », Vuibert, Paris, 2005, p 37.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Chaque année, plus de 70000 nouvelles marques sont déposées à l'INPI, bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori mondiale.

Tableau N°01 : Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres

| Marque | Date | Information sur la marque |
|----------------------|------|---|
| Mellerio dit mellers | 1613 | La plus veille marque française est celle d'un joaillier parisien « MELLERIO DIT MELLERS » qui exerce, de père en fils depuis 1515. |
| Saint – Gobain | 1665 | Créé par COLBERT en 1665, une des anciennes marques dans le marché b to b. |
| Moët | 1743 | La marque dom Pérignon, grande cuvée crée par Moët, est beaucoup plus récente 1935. |
| La caisse D'épargne | 1818 | elle fut fondée par le duc de la roche Foucault l'écureuil ne devient le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950. |
| Riqules | 1838 | |
| Lu | 1846 | Initiales des fondateurs jean-romain Lefèvre et son épouse, isabelle utile. « <i>la véritable petite beure</i> » a été lancé en 1886, LU appartient aujourd'hui au groupe. |
| Pernod | 1850 | Danone |
| Levi srauss | 1850 | Le jeans est le premier produit de Levi Strauss. |
| Au bon marche | 1852 | Premier grand magasin crée par Boucicaut qui inventa toutes les formes du commerce moderne, le libre service excepté. |
| Coca-cola | 1886 | La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « <i>pharmacien</i> » D'Atlanta la compagnie coca-cola fut créé en 1892 la bouteille surnommée « la dame fourreau » fut dessinée en 1913 et la boite lancée en 1950. |

Source :Lendrevie(J) Levy(D) Mercator « *théorie et pratique du marketing* » 7^{ème} éd, Dalloz, Paris 2003, P767.

1.3. Définition et typologie de la marque

1.3.1. Définitions de la marque

Il existe autant de définitions de la marque qu'il ya d'auteurs, En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuie sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions :

- **Selon Philip Kotler** « *la maque est un nom, un terme, in signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents* ». ¹
- **Selon David A. Aaker** « *une marque comme une boite dans la tête de quelqu'un...Même après quelque temps, on peut retrouver la boite, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boites ou celle des mauvaises boites, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir* ». ²

¹Kotler(P) et Dubois (B) : « *marketing management* », 11^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, 2004, p445.

²Lewi(G) et laoeuilhe (J) : « *branding management, la marque ; de l'idée à l'action* » 2^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, 2007, p09.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue se diffèrent d'un autre à un autre. A partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser que la marque « est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles) ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers ».

1.3.2. Typologie de la marque

La marque est répartie en plusieurs catégories selon un ensemble de critères différents d'un auteur à un autre, entre autres la classification de Chantal Lai.

Selon **Chantal Lai** classifie comme suit :

1.3.2.1. La marque de fabricants

Historiquement, ce sont les marques de fabricant apparues les premières. En effet ; certains artisans à l'époque de la Grèce et de la Rome antiques signaient déjà leur production, en y opposant une marque distinctive. Au moyen âge ; les corporations d'artisans, utilisateurs des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle, la plupart de ses marques majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus de centaines, existent encore : **Poulain**(1848) , **Nestlé** (1867) , **Maggi** (1884), **Michelin** (1884) , **Peugeot** (1896) , **Renault**(1899) , le 20^{ème} siècle , avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de marques fabricants où en effet assisté à une démultiplication des noms de marque signant un seul produit avec une promesse particulière : **Ariel**, **Vizir**, **Dach**, **Bonux chez Protecter** , **Gamble** par exemple.

Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent à dominer le marché ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles un cas particulier de marque de fabricant est la marque d'ingrédient, il s'agit d'une marque qui est uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué.

1.3.2.2. Les marques de distributeurs

L'article 62 de la loi du 15 Mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques française définit comme produit vendu sous marque de distributeur « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente en détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (*produit dont la marque est exclusive à l'enseigne*).

1.3.2.3. Les marques internet

Les marques internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990, elles recouvrent des problématiques déférents selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon, rue du commerce Mille mercis), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (*finac.com.sncf.fr, Monsieur propre.com, lipton.fr*) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (*ooshoop.fr, le cyber marché de carrefour, e-mescoudées.fr, l'ex cybermarché de casino*).

Elles peuvent proposer trois types de services : des services transactionnels en vendant en ligne des produits des services (*telemarket.fr*), des services informationnelles, en offrant gratuitement ou non service (*google.fr, aufemin.com*) ; ou encore des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club (*meetic.fr, barbie.com*).

1.3.3. Les statuts de marque

Quatre statut de marque principaux sont utilisés par les entreprises : marque produit, marque gamme, marque ombrelle et marque caution, ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produit signés par une marque et association ou nom de la marque avec d'autres marques.ils correspondent des rôles différents de la marque et répondent à des besoins particuliers.¹

1.3.3.1. Marque produit

On parle de marque produit lorsque la marque est associé à un seul produit, cela correspond à la conception classique de la marque qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciés pour chaque marché quelle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques produits sont excessivement couteuses car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Exemple : Protecter et Gamble gère ainsi plusieurs marques de lessive : Ariel, Dash Bonux, Pampers.

¹ Lai Chantal : « *la marque* », Edition, Dunod, Paris, 2005, Pp27-30.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

1.3.3.2. Marque gamme

On désigne par marque gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (*appartenant à la même catégorie à des catégories proches*) avec promesse identique.

La politique de marque permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente, elle évite la dispersion et le saupoudrage des communications se concentrant sur un nom unique, elle se justifie sur des marchés où le cycle de vie est court, la recherche de variété importante, les produits nombreux (*cosmétiques, jouets, petit électroménager*).

Exemple : la marque Fructus a un statut de marque gamme couvrant plusieurs produits avec la même promesse de produit « fortifiant » de même la marque Dove qui signe différents produits avec une promesse identique « *d'hydratation* ».

1.3.3.3. Marque ombrelle

On considère comme marque ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (*appartenant à des catégories différents*) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

Le statut de marque ombrelle permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure ainsi un principe, une certaine pérennité, la marque n'est plus liée à un seul produit et son cycle de vie est en conséquence allongé, elle permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente, par contre, la marque ombrelle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.

Exemple : la marque Le Chat a un statut de marque ombrelle couvrant à la fois des savons, des shampoings et des lessives avec des promesses adoptées à chacune des catégories de produits.

1.3.3.4. Marque caution

C'est une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui à la différence de la marque ombrelle est suivie d'une autre marque prénom.

La marque caution donne son approbation à un éventail large et différencié de produits, à travers des marques-prénoms qui peuvent être des marques produits, des marques gammes ou des marques ombrelles.

Le statut de la marque caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque prénom, il confère une grande liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Cependant, il requiert des moyens de communication importants pour soutenir les différentes marques-prénoms, il exige également une grande rigueur dans le choix des produits à couvrir de façon à préserver l'identité de la marque-caution.

Exemple : la marque LU cautionne les marques prince, Pepito, Barquette, Paille D'or, Figolu, Sitaki, Mikado, Pims, Hello, Prosper, Coptain, Choc....etc.

1.4. Le cycle de vie de la marque

Le cycle de vie de marque est composé en trois grandes étapes (*temps de l'héroïsme, temps de la sagesse, temps de mythe*), contrairement à celui des produits qui est composé de quatre étapes. Il est important de savoir que l'existence de ce cycle passe obligatoirement par l'existence du produit. Représente la période de l'empreinte de la marque dans la société tout entière.¹

1.4.1. Le temps de l'héroïsme

Le temps de la rencontre c'est la première étape du cycle de vie de marque, une marque ne devient véritablement une marque que lorsqu'elle réussit à être reconnue porte drapeau d'une surprise, d'une nouveauté, quelque fois d'un « *secret* » d'une ambition, ou d'une réalité qui la dépasse et en tout cas distingue ces produits.

L'un des éléments les plus importants de l'innovation est l'audace, cet élément permet à l'entreprise et ses employés d'exploiter leurs capacités mentales et physiques à un niveau optimal. Ce temps est caractérisé par la transgression, la rencontre et le ciblage.

1.4.2. Le temps de la sagesse

Le temps de l'approfondissement c'est la deuxième étape du cycle de vie de la marque comme son nom le suggère. C'est le temps de la mesure de la réflexion et de la remise en question pour mieux progresser, la marque doit consolider sa relation avec le public.²

Dans cette étape, la marque est reconnaissable par le consommateur sur le marché, l'objectif de la marque est l'extension ; qui est l'outil de croissance utilisé généralement par les marques, il en existe de trois sortes :³

- **L'extension géographique** qui consiste à élargir la présence de la marque à l'extérieur de ses frontières originales ;
- **L'extension de la marque** qui consiste à lancer un produit dans une catégorie nouvelle pour la firme ;

¹ G. Lewi, et J. Iacoeuilhe : « *branding management : la marque de l'idée à l'action* » 2^{ème} édition, Pearson, Paris, 2007, P290.

² G. Lewi et P.L. Deprez : « *la marque : fondamentaux du branding* » 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013, P72.

³ *Idem.*

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- **L'extension de cible** qui consiste élargir le public de la marque d'assurer sa pérennité avec le consommateur.

1.4.3. Le temps de mythe

Le temps de l'empreinte c'est la troisième étape du cycle de vie de la marque, elle représente la période où la marque s'inscrit dans l'histoire d'un territoire et en devient un des identifiants.

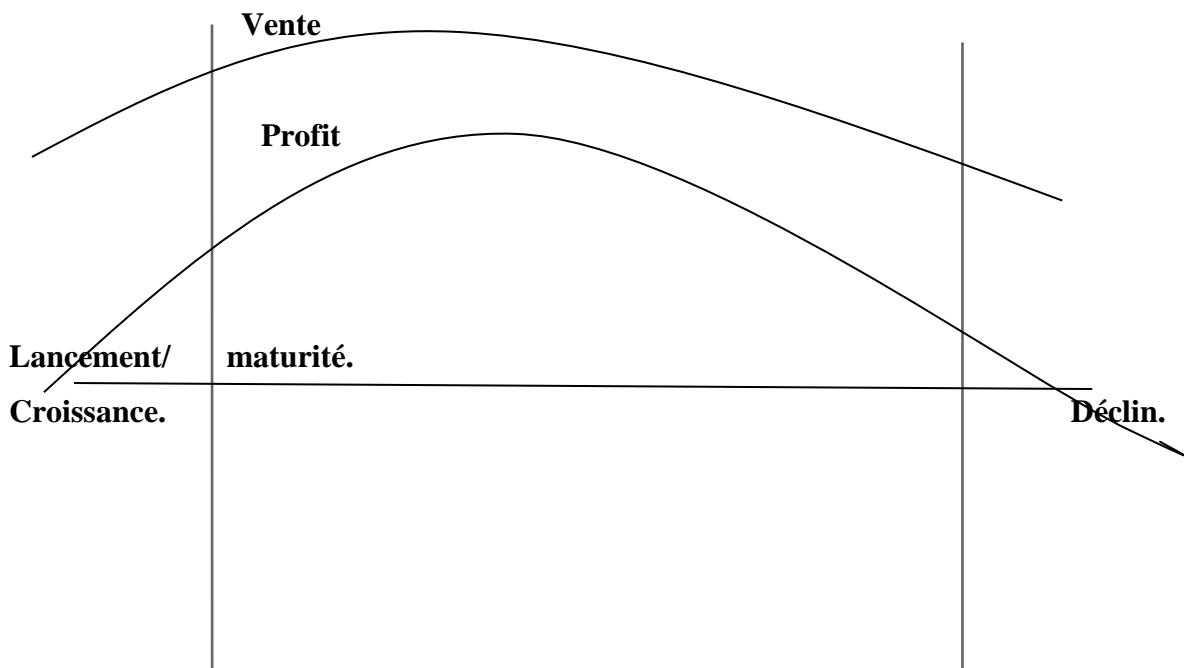
Cette période est la phase finale de cycle de vie des marques, atteindre la maturité et un degré de conscience supérieurement élevé.

Dans cette phase les marques mythiques ne sont plus de simples marques, mais des outils d'expression sur l'image des individus ou des pays et de transmission de culture.

Exemple : la marque chanel qui est une marque mythique et qui exprime le glamour, le luxe et la beauté de la femme.

La figure ci-dessus illustre le cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.

Figure N°01 : Cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque

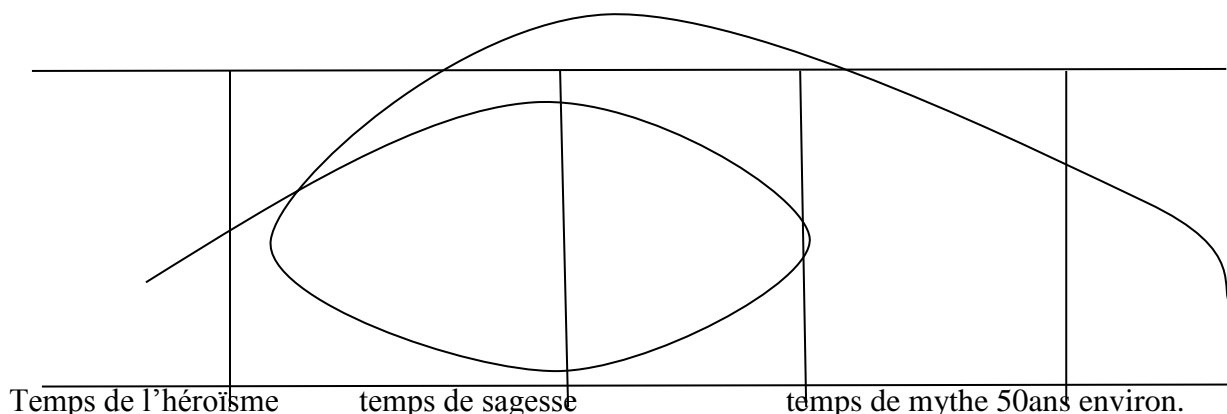


Source : P. Kotler et B. Dubois, marketing management, édition française réalisé par Delphine manceau ,11^{ème} édition Pearson éducation, 2004, P352.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

La figure ci-dessus illustre les trois temps de la marque pour effectuer une révolution.

Figure N°02 : Trois temps de la marque pour effectuer une révolution



Source : G. Lewi et J. Lacoeyuilhe, *Branding management « la marque de l'idée à l'action »*, 2^{ème} édition, Pearson, Paris, 2007, P298.

Les deux graphes nous permettent de comprendre la façon dont la marque évolue durant les trois étapes de son cycle de vie. La marque est confrontée à différents changements durant sa vie sur le plan économique ou bien du produit lui-même. Atteindre la dernière étape qui est le mythe est une réussite absolue, car peu d'entreprises peuvent le faire, et cela nécessite un minimum de 50 ans. Et après cela, la marque devra apporter des modifications innovantes, voire révolutionnaires sur ses produits, ou carrément concevoir de nouveaux produits afin d'attirer une nouvelle clientèle.¹

1.5. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque, c'est ce qu'on appelle **SIVS**.²

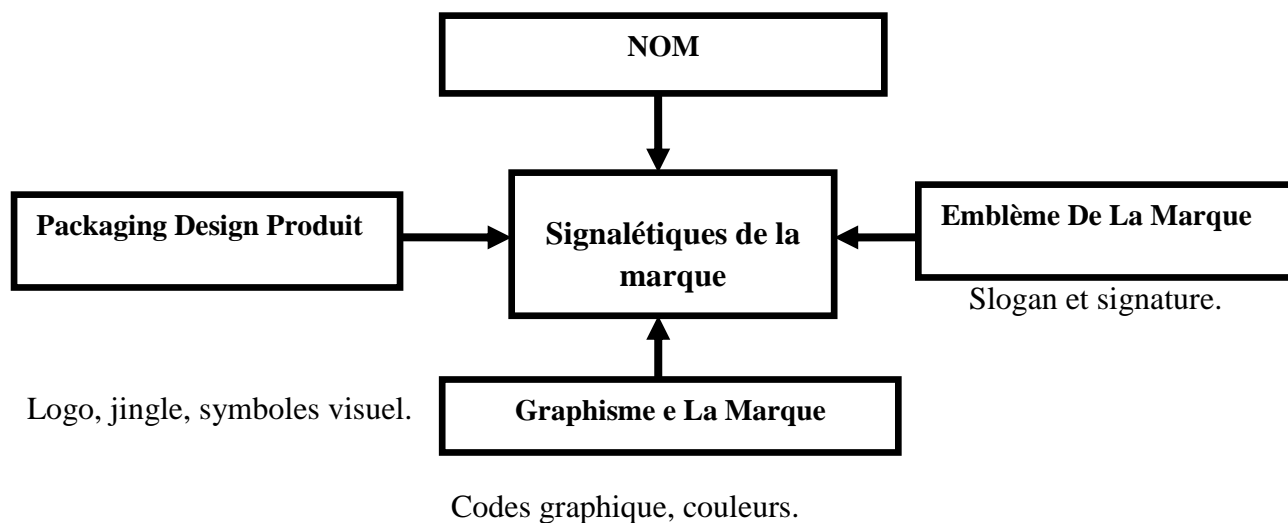
Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution, pour signifier ses promesses. La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessus et dont on va parler par la suite :

¹ G. Lewi et J. Lacoeyuilhe : « *branding management : la marque de l'idée à l'action* », 2^{ème} édition, Pearson, Paris, 2007, p299.

² Lendrevie (J), Levy (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p776.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Figure N°03 : Les signalétiques de la marque



Source : Lendrevie (J), Levy(J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P788.

1.5.1. Le nom

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque, la loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible. Pour faciliter le positionnement de la marque, le nom signifie précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.¹

Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme** : dans ce type de marque, on attribue le nom fondateur ou bien de leur créateur à la marque,²

Exemple : coco chanel est une marque commune et elle porte le nom de leur fondateur C.CHANEL.

- **Le sigle** : c'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible, cela permettait une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom,

Exemple : Bnp, Ade.

- **Généralisme** : dans ce type de marque, le nom prend l'appellation de sa catégorie de produit qu'elle commercialise,

Exemple : comme le Microsoft dans Micro-informatique.

¹Lendrevie(J), Levy(J) : « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P788.

²Idem, P814.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- **La marque fantaisie** : ce type de marque dont le nom n'est pas rattaché au produit ni à l'activité de l'entreprise,

Exemple : Google, Amazone.....etc.

- **La marque promesse** : le nom signifie la promesse attachée au produit,¹

Exemple : Slim Fast, Littéralement, Maigrie Vite.

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui doivent être :

- Etre court (*pas plus de trois symbole*) et faciles à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;
- Etre international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture ;
- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (*pour les marques promesse*).

1.5.2. Le packaging et le design produit

1.5.2.1. Le packaging

C'est l'ensemble d'éléments matériels qui sont vendus avec le produit lui-même, il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur.²

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

- **L'emballage primaire** : c'est l'emballage unitaire de produit utilisé pour sa protection et la conservé, il se trouve donc en contact direct avec le produit ;

Exemple : les boîtes en carton pour le sucre, flacon de parfum.

- **L'emballage secondaire** : c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire qui regroupe plusieurs unités de consommation de produit en faire une unité de vente.

Exemple : boîtes d'emballage d'un pot de crème hydratante.

- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de vente une certaine unité de vente du produit. Il sert

¹Lendrevie (J), et autre : « *théorie et pratique de marketing* », 8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, P755.

²Lendrevie(J), Levy(J) et Lindon (D) : « *Mercator* », 8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, P256.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

aussi à protéger le produit et à maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

Exemple : les palettes, les cartons de transport

1.5.2.2. Le design

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner a notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs. Un bon design nécessite qu'il soit attractif, fonctionnel, facilite a produire, peu couteux et gérant avec les valeurs de la marque.¹

On peut distinguer quatre catégories de design :

- Le design produit, lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- Design de firme ;
- Design d'environnement ;
- Web design.

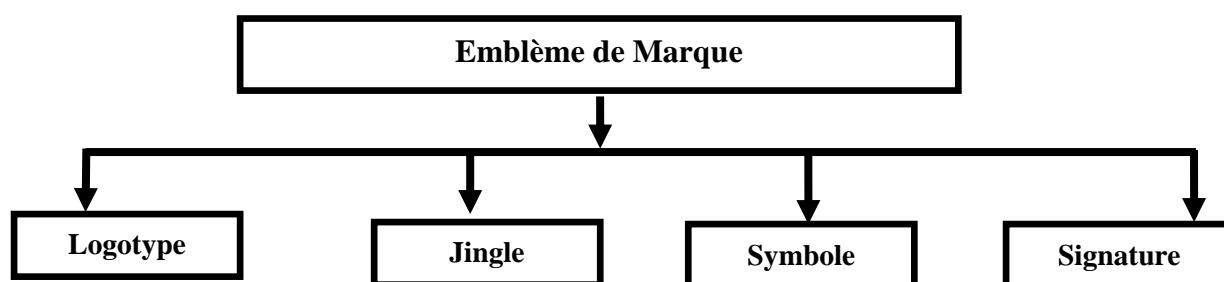
1.5.3. Le graphique de la marque

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typologies ou encore le merchandising. Les éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.²

1.6. Les emblèmes de marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et rarement, de tous ces constituants représentants dans la figure suivante :

Figure N°04 : Les emblèmes de marque



Source : Lendrevie (J) Et Levy(J) : Mercator Tout Le Marketing A L'ère Numérique ,11^{ème}Edition, Dunob, Paris 2014, P790.

- **Le logotype :** c'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour a autre sauf en cas de révolution en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.

¹ Lendrevie(J) et Brochand (B) : « Publicitor »,5^{ème}édition, édition Dalloz, Paris, 2001, P70.

² Idem, P779.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- **Le jingle** : le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et /ou chant) accompagnement ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques. Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.¹
- **Le symbole de marque** : ils peuvent incorporés on nom ou logo, ce sont des personnages, des animaux, des signes, abstraits....etc. des personnages utilisé dans des publicités pendant plusieurs campagnes et être abandonnées.
- **La signature de marque ou slogan** : c'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise

1.7. Les éléments constitutifs de la marque

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référer.

Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place de produit, la notoriété et les qualités sensoriales de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque.²

1.7.1. Les valeurs tangibles

Une marque repose sur des valeurs tangibles regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- **Le produit ou les services et ses caractéristiques** : il n'y a pas de marques sans produits ou services ;
- **La notoriété** : la marque doit se faire connaître .plus sa notoriété sera forte, c'est-dire-plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services ;
- **Les qualités objectives** : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

1.7.2. Les valeurs intangibles

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (*non mesurables*) qui touchent souvent à la mémoire intime

¹Lendrevie(J), Levy(J) et Lindon(D) : « *Mercator* », 7^{ème} édition, Edition, Dunod, Paris, 2003, P778.

²Lewi(Georges) et Iacoeuilhe(Jérôme), *Op.cit.*, p335.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

- **Les valeurs associatives** : sont celles qui sont spontanément associés à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.
- **La sensorialité de la marque et de produits** : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher.

1.8. Les fonctions fondamentales de la marque

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises, elle constitue un outil de différenciation, il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.¹

1.8.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise

Les fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

1.8.1.1. Fonction de protection

Les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit, même si elle est utilisée depuis longtemps, cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

1.8.1.2. Fonction de positionnement

La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

1.8.1.3. Fonction de capitalisation

La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

1.8.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur

À ces trois fonctions utilisées pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utilisées pour le consommateur :²

¹ Lambin(J.J) et Chantal(M) : « *marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P398.
² *Idem*, P399.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

1.8.2.1. Fonction de garantie

La marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de rassurer le client en lui garantissent ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de qualité du produit vendu.

1.8.2.2. Fonction de repérage

La marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque rechercher, d'utilisés les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

1.8.2.3. Fonction de praticité

La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet devant le linéaire ou dans une catalogue de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacre a l'activité d'achat.

1.8.2.4. Fonction de personnalisation

La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence de faire connaître leur originalité, leur système de valeur, leur personnalité a travers les choix qu'ils effectuent.

1.8.2.5. Fonction ludique

La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats, la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications, elle est née de la familiarité et de l'intimité des biens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Section 02 : Le cadre conceptuel du consommateur

Devant un univers concurrentiel accru, la fidélité devient un enjeu majeur pour les marques, car les clients d'une marque sont les prospects d'une marque concurrente, et vice versa. Donc, la mesure de la force d'une marque réside, en premier lieu dans sa capacité à fidéliser ses consommateurs, c'est un dire à établir des prévisions de vente régulière. Mais la fidélité n'est pas l'exclusivité, et l'étude du concept s'avère difficile.

La fidélité de la clientèle est l'élément essentiel du capital marque, en effet, il est plus facile et beaucoup moins coûteux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau, et que le client fidèle plus de chiffre d'affaires que le client infidèle et peut par la bouche à oreille, développer gratuitement la notoriété de l'image de marque.

2.1. Définition de la fidélité

Selon **Oliver** la fidélité est un « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des facteurs situationnelles et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* ». ¹

2.1.1. Les types de fidélisation

Les raisons qui incitaient les consommateurs à être fidèle Kapfer et Laurent (1992) ont analysé, grâce à une étude qualitative, ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la marque. ²

2.1.1.1. La fidélité par conviction

Le consommateur est fidèle à la marque parce que celle-ci correspond exactement à ses attentes physiques ou psychologiques. Ainsi, le consommateur est fidèle à la marque lorsqu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques disponibles.

2.1.1.2. La fidélité par satisfaction paresseuse

Le consommateur est fidèle à une marque en raison de contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant par ce qu'il pense que les autres marques ne seront pas satisfaites.

2.1.1.3. La fidélité pour crainte de risque

Le consommateur est fidèle à une marque pour ne pas prendre de risque à un changement. Dont les conséquences, en cas d'erreur pourraient être lourdes, il sait ce qu'il obtient avec sa marque habituelle, mais pas avec une marque nouvelle.

¹ Kotler (P) Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B) : « *marketing management* » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, P185.

² Guichard(N) et Vanheems(R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », Edition Breal, Paris, 2004, P63.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

2.1.1.4. La fidélité par inertie

Le consommateur est fidèle à une marque à cause d'un caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifier la vie, et de ce fait il ne cherche pas à changer de marque.

Le consommateur ne cherche même pas en alibi des justifications dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque par ce que c'est plus simple.

2.1.2. Les différentes formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.¹

On constate que la fidélisation couvre deux formes distinctes, la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première procède une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et des caractéristiques des produits. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

2.1.2.1. La fidélisation induite

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qu'il a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit ou le même service ou la même marque.

Et dans ce contexte-là, on peut distinguer ici quatre cas principaux :

▪ Cas monopoles

Dans ce cas, le choix du consommateur/client se limite une marque ou à produit détenteur du marché sur une zone géographique à un moment donné. L'exemple de voyages aérien en Algérie, monopolisé par air Algérie, jusqu'à nos jours.

Tableau N °02 : Exemple de monopole en Algérie

| Nombre d'offres | Forme de marché | Exemple |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Un offreur. | Monopole. | Air Algérie. |
| quelque offreur. | Oligopole. | Mobilis, nedjma, djezzy. |
| Nombreux offieurs. | Concurrence. | Hodna, trèfle. |

Source : conçu par nous-mêmes.

▪ Cas de contrat

Lorsque la rupture de contrat entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, et à une période variante de quelque mois à quelques années.

¹Lehu (J-M), « la stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Paris, 1999, Pp43-54.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

▪ Cas d'un standard

Dans ce cas, l'exemple de secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel enrichir bien ce phénomène. L'utilisation y est souvent technologiquement contrainte d'évaluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité. Difficile de convaincre le consommateur ou le client de changer leur produit.

▪ Cas d'un lieu personnel

Dans ce cas, ne tient pas directement au produit, mais d'avantage aux utilisateurs lui-même, soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

2.1.2.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée rassemblé l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation. C'est le cas où le dialogue avec les consommateurs est important pour, en quelque sorte, à solliciter sa permission et connaître son envie ou non de participer au processus commercial.

2.1.3. Les outils de fidélisation

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ces clients, notamment de conquérir d'autre, afin d'y parvenir certain outils de base sont appliqués pour nouer des liens fort avec les clients ç titre d'exemple les outils de fidélisation les plus utilisé sont les suivantes :¹

2.1.3.1. Le merchandising

Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

2.1.3.2. La carte de fidélité

C'est la distribution d'une carte (*nominative le plus souvent*) identifiée ou non à des clients/consommateurs lui permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

2.1.3.3. Les sites internet

Adresse informatique d'une entreprise accessible sur internet à l'aide d'un navigateur.il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites.....Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

¹Lehu(J.J) : « *stratégie de fidélisation, Edition d'organisation* », Paris, 1999, Pp320-391.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

3.1.3.4. Le gros-selling

Offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur à de grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble mais cela doit être suggéré et no imposé aux clients, d'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchés par les clients.

3.1.4.5. Le service consommateur

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

2.2. La satisfaction

Dans le mode compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de réussite , il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Selon **Lendrevie** et **Lindon** « *la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de plaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ».¹

2.2.1. Le lien entre la satisfaction et fidélisation

Plus un client est satisfait du produit qu'il acheté, plus il a de chances de la racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.²

2.2.1.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation

Un client insatisfait par le produit qu'il a acheté à des fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Donc les études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte et linéaire.

¹ Lendrevie(J), Levy(J), Lindon(D) ; « *le Mercator : théorie et pratique du marketing* », Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} édition, 2003, P911.

² *Idem*, Pp930-931.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

2.2.1.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Section 03 : L'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

3.1. Généralités sur l'image de marque

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme en terme deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

3.1.1. Définition de l'image

*«On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet, l'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet».*¹

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (*publicité, marketing direct, bouche à oreille*).

3.1.2. Définition de l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

Selon **Lendrevie** et **Levy** : *« une image de marque est un ensemble de représentation mentales, subjective, stable, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »*.²

¹ Kotler(P) Dubois (B) Keller (k) et manceau (d) : « *marketing management* »,12^{ème} édition, 2006, P49.

² Lendrevie(J) et Levy(J) :*Op.cit*, P811.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Selon **Philip Kotler** et autres : « *l'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans des associations mentales stockées en mémoire.* ».¹

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personne se font d'une marque.* ».²

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (*le public visé, sur lequel on projette l'image*) voit et perçoit la marque et l'image de marque ;
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise ;
- L'image voulue, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

3.1.3. Le rôle de l'image de marque

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiple façon :³

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit .l'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur ;
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque ;
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque ;
- L'image de marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit ;
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs ;
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.

¹Kotler(P) et autres : *Op.cit*, P314.

² Lambin(J.J) et Chantal(M) : « *marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème}édition, Dunod, 2008, P405.

³*Idem*, P406.

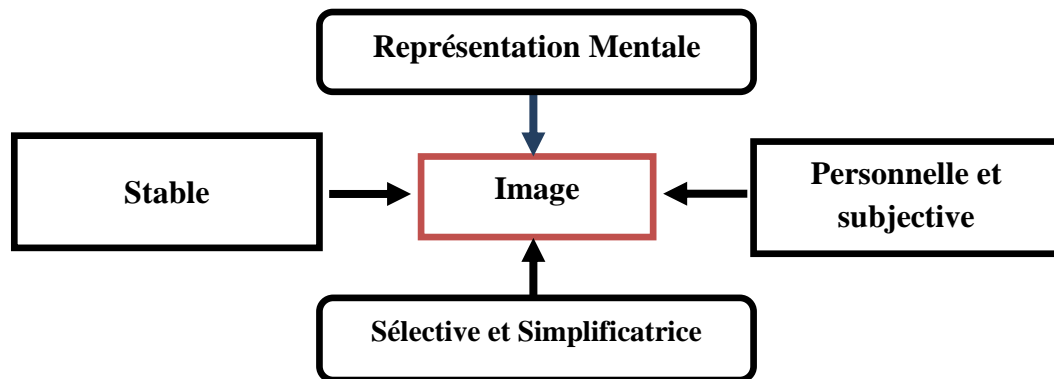
Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- Elle permet de fidéliser le client (*création d'un lien de confiance*).

3.1.4. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe quatre caractéristiques majeures d'une image :

Figure N°05 : Les caractéristiques d'une image de marque



Source : Lendrevie(J) et Levy(J) : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P812.

3.1.4.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.¹

- **L'image spontanée et l'image latente :** lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image .c'est l'image spontanée ou l'image émergée. Si on les interroge Plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, c'est l'image latente.
- **Les sources de l'image :** pour évoquer les attributs concernant une marque donnés, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
 - **Le produit en lui-même :** ca concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix ;
 - **L'expérience des clients :** notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
 - **La connaissance de la marque :** il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicités, promotion, événement, site web, réseaux sociaux ;
 - **La communication autour de la marque :** à travers le bouche-à-oreille.

¹ Lendrevie(J) et Levy(J) : Op .cit, P812.

3.1.4.2. Une image est personnelle et subjective

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments ou marché.

3.1.4.3. Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

3.1.4.4. Une image est sélective et simplificatrice

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

3.2. Les agents qui produisent l'image

Ils sont très divers et ils regroupent :¹

- **L'identité de la marque et de l'entreprise** : nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise ;
- **Le produit** : les attributs du produit, les nouveaux produits (*l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image*), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (*autres facteurs tout à fait déterminants*) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit.....etc ;
- **Le prix** ;
- **Ce qui dit les autres** : bouche à oreille, rédactionnel, blogs, site d'avis de consommateur, etc ;

¹ Arnaud (D .B), Lendrevie (J) : « *Publicitor : publicité online et offline* », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P176.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

- **La commination de l'entreprise** : c'est le cas des déclarations des dirigeants ;
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le b to b, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références ;
- **L'image de la distribution** : les lieux ;
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte ;
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : « La marque X est meilleure, jeune, chère... », C'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?;
- Au –delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marques en communication : qui regroupe les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e-mailings, etc.

3.3. Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, La perception, les valeurs, le positionnement.

3.3.1. La notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété de la marque se définit comme « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée* ». ¹

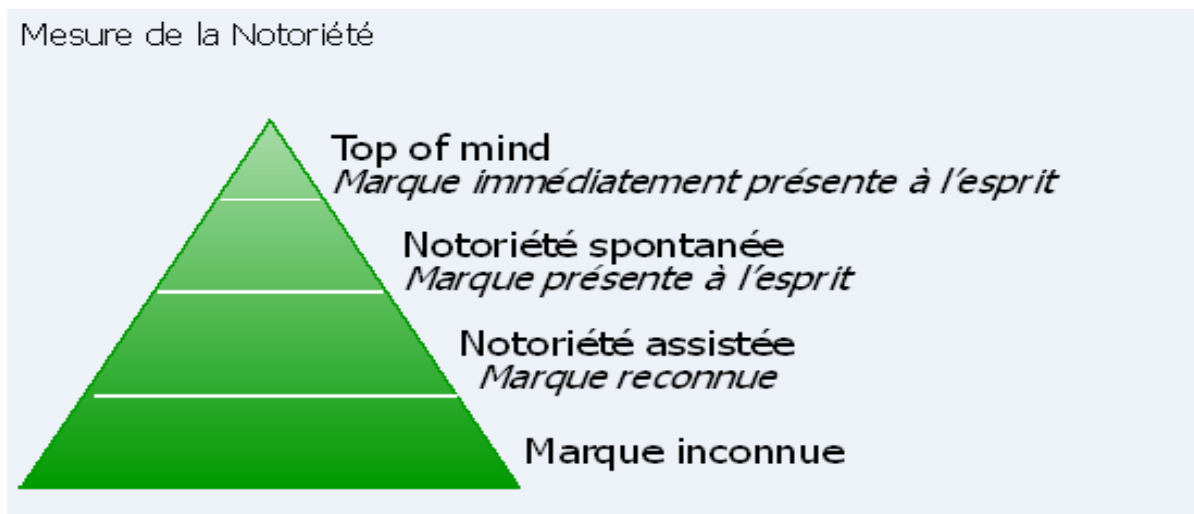
Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque, et pour réaliser cela il existe plusieurs niveaux de notoriété.

¹Chantal lai : « *la marque* », P51.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Figure N°06 : La pyramide de la notoriété



Source : Lendrevie(J), Levy(J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique ,11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P809.

- **Le degré zéro de la notoriété**

Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

- **La notoriété assistée**

Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms¹. en effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

Exemple : connaissez-vous la marque X, ne serait –ce que de nom ?

- **La notoriété spontanée**

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité .dans ce cas-là ,il s'agit seulement d'interroger une personne sur son secteur donné sans lui monter une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.

Exemple : Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?

- **Notoriété top of Mind**

Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier .Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée, citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

¹Lendrevie(J) et Levy(J) :Op.cit, P819.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

La notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte.

▪ La notoriété qualifiée

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque.¹

Pour **Botton** et **Cegarra** on ne peut pas mesurer la notoriété d'une marque. En effet, « *la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques .il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais* ».il est donc utile :

- De comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits des marques concurrentes pour apprécier et quantifier son taux de reconnaissance auprès des consommateurs visés ;
- Du suivre l'évolution de ce taux de notoriété pour pouvoir mesurer l'impact de sa stratégie de communication à travers des publicités.

Plus le taux de notoriété d'une marque est élevé, plus la connaissance de la marque et de ses produits sur le marché est grande. Ainsi, avoir une bonne notoriété auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat. En plus d'être une condition à la création d'une image et un élément participant au processus de décision d'achat, la notoriété va permettre au produit, à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation.

3.3.2. La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose.² Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

¹ Georges(L) et Jérôme(L) : « *branding management : de l'idée a l'action* » 2^{ème} édition, Pearson, 2007, P64.

² Kapferer (J .N) : « *les marques capital de l'entreprise* », Créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, eyrolles, Editions d'organisation, 2007, P443.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

La réputation est le concept le plus proche de l'image. et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

3.3.3. La perception

Selon **Philip Kotler** et autres : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ¹

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

D'après **Dubois**, la perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes :

- **La sensation** : qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes ;
- **L'interprétation** : qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (*nom de marque, couleur...*) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra ensuite développer une attitude.

3.3.4. L'attitude

« *Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière* ». ²

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :

- **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet ;
- **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet ;
- **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut ici être avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque.

¹ Kotler(P) et autres : « *marketing management* », 12^{ème} édition Pearson éducation, 2006, P224.

² Lendrevie(J) et Levy(J) : « *Mercator* », 11^{ème} édition, P127.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

3.3.5. Les valeurs

Selon **Kotler** et **Dubois** « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne ». ¹C'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologique tirés du produit ou service et le cout total de l'offre qui comprend l'ensemble des support dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation, et l'abandon de cette offre.

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société.

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

Selon **Dubois**, les valeurs influences le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mise en œuvre dont les produits et modes de consommation.

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

3.3.6. Le positionnement

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. » ²

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs .on se souvient toujours du premier, rarement du second :

« Si votre marque n'est pas premiers sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque. »

Le positionnement du marque dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initie a l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit a l'image de marque de l'entreprises ou à ses vents, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

3.4. Les concepts voisins de l'image de marque

Six concept proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la

¹ Kotler(P) Dubois(B) et manceau(D) : « *marketing management* »,12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, P169.

² Lendrevie(J) et Levy(J) : « *Mercator* »,11^{ème} édition, P757.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

marque. Ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section une, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

3.4.1. L'attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque .il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

Avec plus de précision, **Jérôme Lacoeuilhe** explique que : *« l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci, cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »*¹

On peut définir l'attachement à marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

3.4.2. La sensibilité à la marque

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui procède l'achat.²

Selon **Kapferer** et **Laurent** : *« la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ».*³

Ces deux auteurs ont démontrés qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations. La sensibilité relève l'influence exercé par la marque dans une situation d'achat précise.il ya la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

3.4.3. L'identité de la marque

L'identité de marque est définie comme : *« la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché ».*⁴

¹Lacoeuilhe(J) : *« l'attachement à la marque »*, Edition Pearson, Paris, 2000, P123.

²[www.définition-marketing.com\(consulter](http://www.définition-marketing.com(consulter) le 23/07/2019).

³ Kapferer(J.N) et Laurent : *« la sensibilité à la marque »*, Edition d'organisation, 1992, P24. Consulter sur <http://creg.oc-versailles.fr/IMG/pdf/image-de-marque.PDF>(le 23/08/2019).

⁴ Chantal (L) : *« la marque »*, Dunob, Paris, 2005, P58.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

On pourrait définir l'identité de marque comme : « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée* ». ¹

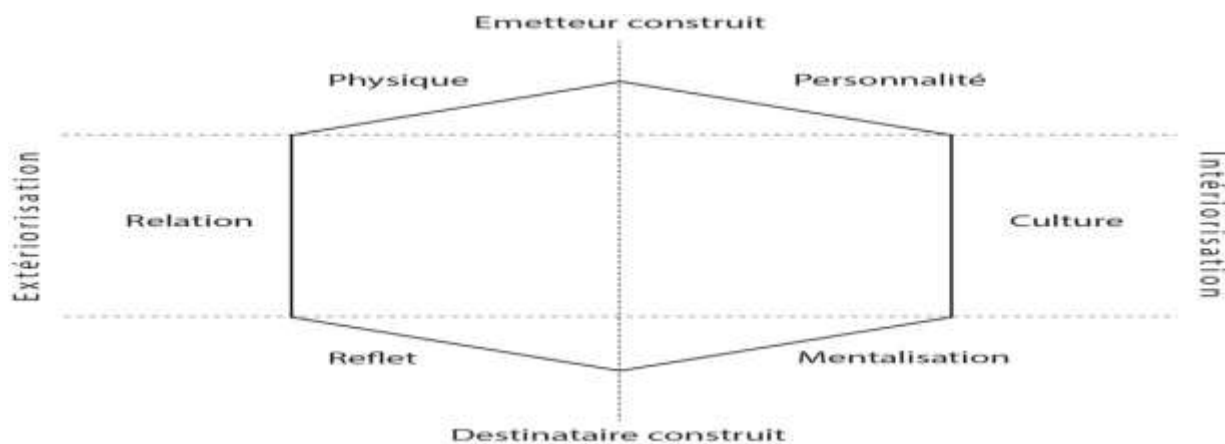
Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (*nom, logo, graphisme*).

3.4.3.1. Les facettes de l'identité d'une marque

Kapferer a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes : ²

- **Le physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque ;
- **La personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque ; le caractère de la marque ;
- **Les personnages de marque** : effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalités ;
- **La relation** : renvoie aux types transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics ;
- **La culture** : l'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques ;
- **Le reflet** : correspond à l'image extérieure que la marque donne à sa cible. Il se distingue de la concurrence ;
- **La mentalisation** : coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

Figure N°07 : Le modèle du prisme d'identité de marque.



Source : Chantal(l) : la marque, Dunob, Paris, 2005, P59.

¹ Georges(L) et Jérôme(L) : *Op.cit.*, P111.

² Chantal (L): *Op.cit.*, P58.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

3.4.4. La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « *un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque.* ». ¹Elle inclut des caractéristiques démographiques (*par exemple, genre, âge, et classe socio-économique*) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (*par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité*).

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

3.4.5. Le capital marque

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (brand Equity) et l'on définit de plusieurs manières.

Selon **David Aaker** et **Lendrevie** « *le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une ^plus value ou une moins value aux produits et aux services .en d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services* ». ²

Donc le capital est la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre.

3.4.5.1. Les éléments constitutifs du capital-marque

Pour David A. Aaker le capital-marque est constitué en cinq catégories principales : ³

- 1. La fidélité de la clientèle à la marque :** correspond en grande partie de la satisfaction des consommateurs envers la marque.
- 2. La notoriété de la marque :** le facteur de notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, elle va rassurer le consommateur.
- 3. La qualité perçue :** la qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur ; et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé par le consommateur.
- 4. L'image de marque :** c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services ;
- 5. Tout autre actif lié à la marque :** consiste de tous les autres actifs de la marque tels que : les brevets, les marques déposées, la qualité des relations avec les distributeurs.

¹ Aaker dimension of brand personality, journal of marketing recherche vol n°03 1997, p347, consulté sur http://creg.oc-versailles.fr/IMG/pdf/image-de_marque.pdf (le 23/08/2019).

² Aaker (D.A) et Lendrevie (J) : « *le management du capital marque* », Edition Dalloz, P304.

³ D.A Aaker « *le management capital marque* », Edition Dalloz, Paris, 1994, P45.

Chapitre I : Notions et concepts théorique liés à la marque

Conclusion

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitive majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Elle est considérée comme créatrice de valeur de multiples façons : elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le comportement du consommateur dont on abordera dans le chapitre suivant, vu que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain, joue un rôle très important lors de décision d'achat et participe également à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

Le comportement du consommateur est un champ d'études auquel de nombreux chercheurs s'intéressent. C'est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers du marketing en aidant les gestionnaires à prendre des décisions permettant aux organisations d'atteindre leurs objectifs. Fascinant car il concerne le comportement humains dans des situations de consommation.

Cette compréhension a son seulement servi à élaborer les plans d'action commercial (*stratégie de segmentation et de positionnement, de communication, la production.....*) mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Le contenu de ce chapitre met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur, en traitant tout d'abord les différents facteurs qu'il l'explique, d'un point de vue interne et externe, après nous étudierons l'analyse de processus décisionnel par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat, en dernier lieu nous essayerons d'examiner la relation qui existe entre la marque et le consommateur.

Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur

1. Le comportement et l'étude de son comportement

Afin de bien comprendre ce qu'est le comportement du consommateur, il faut décomposer ce terme en deux mots : le comportement et le consommateur. On analysera chacun de ces mots :¹

1.1. Définition du comportement

C'est l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à son quelqu'un ou quelque chose.

1.2. Définition du terme « consommateur »

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes à savoir :

- Personne physique (*individus*) ;
- Personnes morales ou groupes (*exemple : entreprise, administration*).

1.2.1. Les individus

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 désirs, à titre personnel ou pour son ménage* ».²

¹Claude (D) : « *marketing* », aide mémoire ,6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.

²Vercem(P) et jannasens-umflat(M) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique* », édition de Boeck université, Bruxelles, 1994, p13.

Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peut différencier d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte :

- **Le prescripteur** : est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses désistions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.
- **L'acheteur** : l'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.
- **Le consommateur** : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour ses besoins.

On peut définir le consommateur potentiel comme « *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 produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateur potentiels* ». ¹

1.2.1.1. Les type de consommateur

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois types de consommateurs :

- 1. L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé ;
- 2. Le non consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre ;
- 3. Le non 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 au statut de consommateur potentiel.

1.2.2. Les groupes de consommateurs : les consommateurs industriels

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (*producteurs, grossistes, agents, détaillants*) ;
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale ;
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

¹Vercem(P) et jannasens-umflat(M), *Op.cit.* Pp14, 15 ,16.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orienté essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.2. L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain, cette dernière s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de bien et de service.

1.2.1. Définition du comportement du consommateur

Représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « *l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant de décision qui précèdent et déterminent l'acte* ». ¹

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

1.2.1.1. L'ensemble des actes des individus

Cette dimension signifie que l'analyse du consommateur ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entour, en ce sens, visite un magasin, demande de l'information sur un produit, utilise des services constituent des actes de consommation.

1.2.1.2. L'achat des biens économiques et de service

Afin de comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

1.2.1.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes

Chaque acte de consommation consiste l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choisi d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont

¹Vercem(P) et jannasens-umflat(M), Op.cit. , 1994, p13.

fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

1.2.2. Les disciplines utilisées dans l'étude de comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline riche et complexe, elle fait appel à des observations qui proviennent de diverses sciences, telles que l'économie, la sociologie, la psychologieEtc. ¹

1.2.2.1. L'approche économique

L'économie, est considérée du consommateur des premières sciences à avoir fournit 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 l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés.

Par exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaire de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe a toute influence ou pression environnementale de ce fait l'individu dépense ses ressources de façon a maximiser l'utilité de son achat face a des contraintes budgétaires.

1.2.2.2. L'approche sociologique

La sociologie est une science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (*famille, groupes sociaux.....etc.*) Sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.²

1.2.2.3. L'approche psychologique

La psychologie permet, grâce aux études de motivation, d'expliquer le comportement des individus dans un contexte de consommation. Elle fournit d'importantes informations sur divers paramètres du comportement du consommateur (*personnalité, motivation, perception....etc.*), qui facilitent considérablement la compréhension du consommateur et par conséquence l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate.

1.2.2.4. L'approche anthropologique

« Anthropologie, étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux branches principales l'anthropologie

¹ Richard Ladwein : « le comportement du consommateur et l'acheteur », Edition economica, Paris, p22.

²Idem, p24.

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. »¹

A partir de cette définition, il ressort que l'anthropologie permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

Enfin, le comportement du consommateur est comme une entreprise, tous spécialiste du marketing cependant aussi les acteurs des actions consuméristes découvrent dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur un champ d'une recherche nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Pour les spécialistes il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'ils engagent.

2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins. Il est influencé par des facteurs qui poussent les individus à exprimer leur achat, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

2.1. Facteurs internes

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes ; ceux qui sont propres à lui qui relèvent à sa psychologie (*les facteurs psychologiques*) : et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles (*les facteurs personnels*) notamment son âge, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

2.1.1. Les facteurs psychologiques

2.1.1.1. Les besoins

- **Un besoin** : « est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante ».²

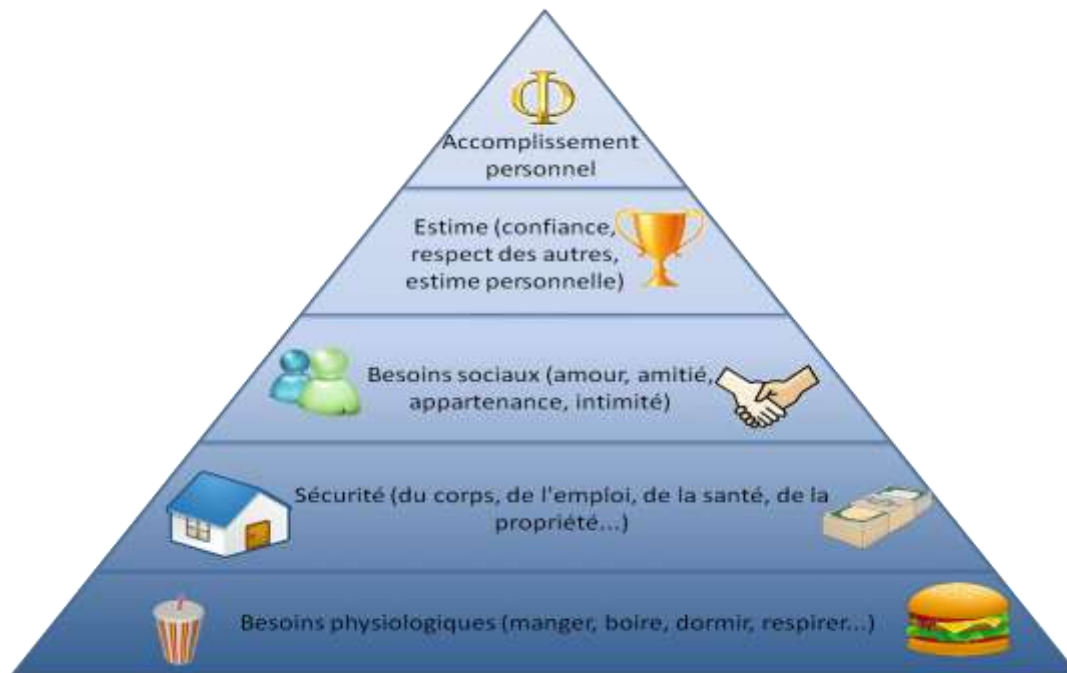
Donc les besoins sont des sentiments de manque ressentis par des individus qui les poussent à agir dans le but de les satisfaire.

Parmi les théories sur les besoins de consommation, la plus célèbre est celle de la pyramide d'Abraham Maslow, présentée dans la figure suivante :

¹ Pettigraw(d) et alii : « le consommateur : acteur clés en marketing », Edition SMG, 2002, P18.

² Georges(L) et Jérôme(L) : « branding management, La marque, De l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson, 2007, p214.

Figure N°09 : La pyramide de Maslow



Source : Georges(L) et Jérôme(L) : branding management : la marque, de l'idée à l'action, 2^{ème} édition, Pearson, paris, 2007, p215.

Les niveaux de besoins identifiés par Maslow sont au nombre de cinq :¹

- **Les besoins physiologiques :** ce sont les besoins prioritaires à satisfaire, tout ce qui permet de vivre et d'être en santé : manger, respire, dormir ... ;
- **Les besoins de sécurité :** ce sont les besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société : la stabilité, la familiarité avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements ;
- **Le besoin d'appartenance et d'affection :** l'homme est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes 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 des ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

Quand un besoin se fait sentir, l'individu cherche à le satisfaire, selon la conception de Maslow, un besoin situe à un niveau hiérarchique donné peut être activé et satisfait seulement si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfait.

¹ Georges(L) et Jérôme(L), *Op.cit*, p214.

2.1.1.2. Les motivations

D'après Joannis, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. il distingue :¹

- **Les motivations hédonistes** : du grec « *plaisir* » qui sont basées sur la recherche du plaisir. **Exemple** : la recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat,.....ou intellectuels (*savoir, découvrir.....*), la recherche de sécurité ;
- **Les motivations oblatives** : du latin « *qui s'offre* » qui reposent sur le plaisir d'autrui. **Exemple** : offrir un cadeau ;
- **Les motivations d'auto-expression** : centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.

Exemple : achat d'un bijou, d'une voiture.

2.1.1.3. Les freins

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue :²

- **Les inhibitions** : pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux ;
- **Les peurs** : pulsions négatives provenant de difficultés 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.

Pour réduire le risque, le consommateur recherche des informations supplémentaires (*publicité, opinions de son entourage.....*), achète le produit en petite quantité ou choisit un produit de prix plus élevé.

2.1.1.4. Les perceptions

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent.³

Ces stimuli concerne tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (*il s'agit du produit, ses composantes comme : le packaging, le nom ou des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non*).

¹ Debourg (K.M), Joël(C), Olivier(P) : « *pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiqué-savoir faire* », 2^{ème} édition, Berti, 2007, p21.

² *Idem*, p21.

³ Amine(A) : « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition management et société, 1999, p35.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :¹

2.1.1.4.1. L'attention sélective

La perception du consommateur est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques un seront réellement perçus par ce dernier en raison de :

- Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qu'il attend à rencontrer ;
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.

2.1.1.4.2. 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.* ». Lorsqu'un consommateur a une nette préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

2.1.1.4.3. La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses conceptions. On se souvient des points positives des produits ou les marques que l'on aime et on oublie les marques moins estimées.

2.1.1.5. Les attitudes

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur, son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnancement de ses préférences entre les diverses offres.

Elle est définie comme : « *des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé* ». ²

¹ Kotler et autres, *Op.cit*, pp218-219.

² Debourg (K.M), Joël(C), Olivier (P), *Op.cit.* 2007, 23.

On peut dire que l'attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou une idée.

2.1.1.6. L'apprentissage et la mémorisation

2.1.1.6.1. L'apprentissage

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.¹

On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

Le terme « *apprentissage* » désigne, une acquisition de savoir faire et d'attitude en fonction des expériences passées par l'individu. Ce dernier, peut alors changer de comportement à chaque fois que son apprentissage s'enrichi d'une nouvelle expérience.

2.1.1.6.2. La mémorisation

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'information. A ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Selon **Darpy** : « *la mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat.* ».²

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :³

- **La mémoire sensorielle** : elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme ;
- **La mémoire à court terme** : le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, ce dernier est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. ses capacités de stockage sont limitées. Cette mémoire donne du sens à l'information et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu du traitement de l'information (*mémoire de travail*) ;
- **La mémoire à long terme** : elle stocke les informations de manière durable, la mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

¹ Kotler et autres, Op.cit, p219.

² Darpy(D) et vole(P) : « *comportement du consommateur* », Dunod, paris, 2007, p97.

³ *Idem*, pp97-99.

2.1.1.7. L'implication

Selon Houston et Rothschild l'implication : « *est un état non observable d'excitation ou d'intérêt, elle créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne certaines formes de recherches de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* ». ¹

Donc l'implication du consommateur est un état psychologique, qui traduit le niveau général que celui-ci porte à une catégorie de produit, cet état détermine l'importance des efforts que le consommateur est prêt à consentir pour obtenir le produit.

L'intensité de l'implication et sa nature, cognitive ou affective, influence le comportement du consommateur .d'une façon générale, plus la personne se sentira impliquée, plus le processus de décision d'achat sera complexe, plus l'information traitée sera abondante et nombreuses seront les marques examinées. Le degré d'implication varie selon l'appréciation d'un produit ou d'un service.

2.1.2. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur.

2.1.2.1. Les caractéristiques socio-économiques

Le consommateur peut être décrit par un grand nombre de variables telles que : l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le revenu, la P.C.S (*profession et catégorie socioprofessionnelle*), la localisation du consommateur vont avoir une influence sur le comportement du consommateur.

Ces variables permettent de segmenter les populations en fonction de type de produit étudié, d'orienter l'action marketing et d'en adapter les moyens.les permettent également de décrire les comportements associés à chaque variable.

2.1.2.2. La personnalité

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement Sylvie, définit la personnalité comme : « *la configuration unique des caractéristiques et comportements que chaque individu représente* ». ²

La personnalité est ce qui différencie les individus entre eux dans leur façon de réagir face à même événement. Elle est composée des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendreront un mode de réponse stable d'un individu face à son environnement.

Le concept est utile et il est très important pour le responsable marketing d'avoir une meilleure connaissance de la personnalité du consommateur, afin de pouvoir prédire certains

¹Darpy(D) et volle(P), Op.cit, p42.

²Sylvie(M.V), « *initiation au marketing : les concepts –clés, éditions d'organisation* », paris, 2005, p53.

comportement mais aussi d'en provoquer d'autre en faisant éveiller certaines pulsions par le biais de messages publicitaire très efficaces

2.1.2.3. Le concept de soi

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres.¹

Donc ce concept englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la présentation qu'il a de sa personnalité. Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur plan physique et psychologique.

2.1.2.4. Le style de vie

D'après pierre valette florence le style de vie : « *est la résultante du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et son mode de consommation* ». ²

Ce concept s'intéresse à l'expression extérieure du consommateur à travers ses activités, intérêts, opinion.

Un style de vie est caractérisé par :

- **Des valeurs** : traits de caractère ;
- **Une personnalité** : travail, loisirs, vacances ;
- **Des centres intérêts** : généraux (*croyances*) et relatifs aux produits (*avantages recherches lors de l'utilisation d'un produit ou d'un service*) ;
- **Des opinions** : idées sur l'environnement économique, politique.

2.2. Les facteurs externes

L'individu ne vit pas dans un mode clos. Son comportement d'achat peut subir l'influence de deux facteurs externes qui agissent sur les activités de sa consommation, on trouve les influences sociales et les influences situationnelle.

2.2.1. Les influences sociales

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée ' développant ou plusieurs style de vie dans la culture à culture à laquelle il appartient.

2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs

Ce premier groupe de facteur, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en métier d'achat.

¹Darpy(D) et volle(P), Op.cit, p34.

²Debourg (K.M), Joël(C), Olivier (P), Op.cit, p22.

▪ Les groupes sociaux

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

Un groupe social est défini comme : « *un ensemble de personne qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements* ». ¹

On distingue :

- **Les groupes primaires** : constitue des relations de travail, amis, voisins, qui donnent des conseils ;
 - **Les secondaires** : comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autres auxquels appartient l'individu ;
 - **Les groupes de référence** : auxquels l'individu se réfère et qui influencent directe ou non sur ses attitudes, ses valeurs, ses normes et son comportement d'achat.
- **La famille**

La famille est un groupe primaire et informel, elle constitue une référence pour les comportements de consommation des individus.

▪ Typologie de la famille

Vracem et umflat distinguent trois types de famille : ²

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

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les types produits : ³

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, assurance vie ;
- Les produits ou l'achat est dominée par la femme : produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires ;

¹ Debourg (K.M), Joël(C), Olivier (P), *Op.cit*, p26.

² Veracem(V.P) et jannasens-umflat(M), *Op.cit*, p17.

³ Kotler(P) et autres, *Op.cit*, p341.

- Les produits ou l'achat est dominée tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménagers, vêtement masculins ;
- Les achats résultants d'une décision conjoint : appartement, vacances.

2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelle et son appartenance de classe.

1. La culture

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient, c'est l'héritage social de l'individu.

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

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquis par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs. Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

2. Les sous-cultures

Il arrive qu'ait l'intérieur d'une même société caractérisée par une dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturelles.

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs démentions. Certaines relèvent de l'origine ethnique, quelle que soit raciale, national ou religieuse. D'autres sous-cultures font référence à l'âge (*les personnes âgées*), et même au revenu (*les groupes démunis*) ou encore à un phénomène technologique(*les internautes*).

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* ». ²

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales suit :

- **La classe supérieure** : revenue élève ;
- **La classe moyenne** : veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale ;

¹Darpy(D) et volle(P), *Op.cit*, p 341.

²Kotler(P) et autres, *Op.cit*, p211.

- **La classe inférieure** : revenu faible.

Ces classes reposent sur une certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur.

2.2.2. Les influences situationnelles

Dans certains cas, les choix vont dépendre des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. Belk parle de ce propos de situation d'achat, qu'il définit comme : « *un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit données, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ». ¹

2.2.2.1. L'environnement d'achat

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables : ²

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

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

2.2.2.2. La catégorie de produit

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat des produits coûteux ou de produits bon marché. Mais des produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque. A titre d'exemple : produit pour les enfants. ³

2.2.2.2.1. Les caractéristiques liées aux produits

Certains caractéristiques de produit deviennent des stimuli lors de la décision d'achat, on trouve nécessairement : le risque perçu et la symbolique du produit.

- **Le risque perçu**

Il reflète l'incertitude ressentie par l'individu lors de l'achat. ⁴

¹ Sylvie(M.V), *Op.cit*, p68.

² Michon(C) et alii, « *le marketing les nouveaux fondements du marketing* », 2^{ème} édition, Pearson éducation France, 2006, p83.

³ Sylvie (M .V), *Op.cit*, p66.

⁴ Lambin(J.J) et Chantal(M), *Op.cit*, p92.

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

1. **Un risque fonctionnel**, si les caractéristiques et attribues du produit ne correspond pas aux attentes.
2. **Un risque financier**, en cas de remplacement ou de réparation a effectué à ses frais si le produit acheté est défectueux.
3. **Un risque physique**, provoqué par des produits dont la consommation ou l'utilisation pourrait présenter des dangers pour la santé ou l'environnement.
4. **Un risque de perte de temps**, due aux heurs consacrés aux réclamations, retours aux distributeurs, réparations, etc.
5. **Un risque social**, si le produit acheté véhiculé une image sociale qui ne correspond pas à la personnalité du client.
6. **Un risque psychologique**, reflète une perte d'amour-propre ou une insatisfaction générale en cas de mauvais achat.

▪ **La symbolique du produit**

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

Section 02 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing

2.1. Le processus d'achat

Ce processus peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.¹

2.1.1. Les types d'achat

La décision d'achat varie en fonction de type de produit .Nous pouvons distinguer trois types d'achat :²

▪ **Les achats routiniers**

On appelle aussi les achats courants. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquant.

¹ Amine(A), Op.cit., p68.

²Idem, p69.

- **Les achats impulsifs**

L'achat impulsif est un achat non planifié, décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve en contact physique avec le produit sur le lieu de vente, ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquants.

- **Les achats réfléchis**

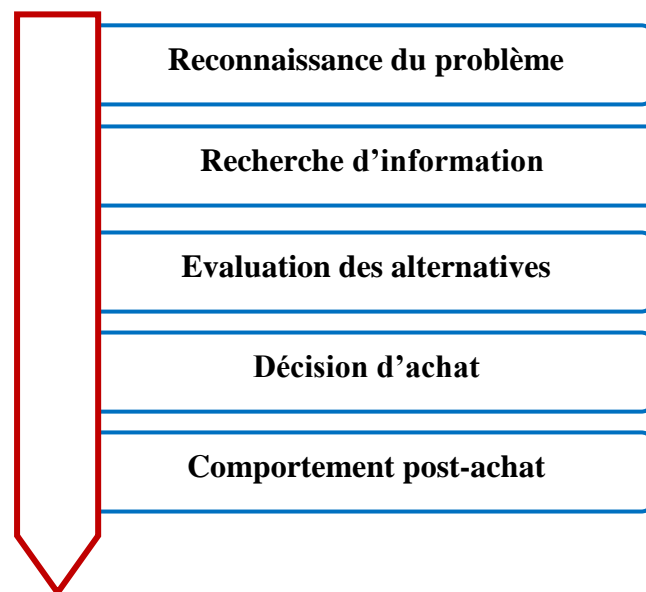
On appelle aussi les achats raisonnés, ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur, notamment en raison de leur coût financier.

2.2. Les étapes de processus d'achat

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition se déroule d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variable selon le produit ou le service recherché.¹

Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des actions appropriées : publicité, promotion des ventes, formation des vendeurs.

Figure N°10 : Un modèle de processus d'achat



Source : Kotler(p) et autres : marketing management, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p.221.

2.2.1. La reconnaissance du besoin

La reconnaissance d'un problème est la première étape dans le processus de décision d'achat. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

¹Kotler(p) et autres : « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p.221.

Pour le responsable marketing, cette première étape revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe et les loisirs.

2.2.2. La recherche d'information

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat la recherche d'information concernant les solutions possibles à son problème.

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel.

On classe ces sources en quatre catégories :¹

- Les sources personnelles (*famille, amis, voisins, connaissances*) ;
- Les sources commerciales (*publicités, site internet, vendeurs, détaillants, emballage, présentoirs*) ;
- Les sources publiques (*article de presse, tests comparatifs des revus de consommateurs*) ;
- Les sources liées à l'expérience (*examen, manipulation, consommation de produit*).

L'influence de se différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

2.2.3. L'évaluation des alternatives

Une fois les informations recueillis, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adapté à son besoin et choisir celle qu'il juge le meilleur pour lui. de nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.²

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

¹ Kotler (P) et autres, *Op.cit*, p222.

²*Idem*, p223.

2.2.3.1. Les croyances et attitudes

A travers l'expérience et l'apprentissage, l'individu développe des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite son comportement.¹

Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

2.2.3.2. Modèles compensatoires (*linéaires additifs*)

Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (*mauvaise note*) sur un critère par un avantage (*bonne note*) sur un autre attribut.²

2.2.3.3. Modèles non compensatoires

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés :³

- **Le model conjonctif** : le produit choisi sera celui dont les performances pour chaque attribut son au-delà d'un niveau minimum ;
- **Le model disjonctif** : le produit sera choisi en fonction d'un niveau d'excellence sur un seul attribut ;
- **Le model lexicographique** : le produit choisi sera celui qui a le meilleur score sur l'attribut jugé le plus important, en cas d'égalité, on passe à l'attribut classe en second et si nécessaire l'attribut n°3...

2.2.4. La décision d'achat

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentent à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéda à l'acte d'achat proprement parlé.⁴

Sa décision va dépendre des informations et de sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :

- **L'attitude d'autrui** : quand une personne accorde sa confiance au jugement des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation ;

¹Kotler (P) et autres, *Op.cit*, p224.

² Amine (A), *Op.cit*, p79.

³*Idem*, pp78-79.

⁴<http://theconsumerfactor.com> consulté le 30/09/2019.

- **Facteurs situationnels imprévus** ; entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la disponibilité de produit au magasin.

1.2.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, contraire, de mécontentement. il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.¹

1. La satisfaction

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire, il est mécontent. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

2. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (*réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès*) ou privés (*abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable*).

3. L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

¹ Kotler(P) et autres, *Op.cit*, pp228-229.

2.3. Le consommateur face au variable d'action marketing

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

2.3.1. Le consommateur face aux nouveaux produits

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

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

Rogers a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (*courbe en cloche*) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adoption.¹

Selon le chercheur américain Rogers, il existe cinq(05) types de consommateurs face à l'innovation :²

- 1. Les innovateurs :** ce sont des personnes à l'affût de toutes les nouveautés, ils sont les premiers à acheter le produit, et en général d'un niveau et statut social élevé ;
- 2. Les adoptants précoces :** ce sont des personnes ayant les mêmes caractéristiques catégories que l'on trouve le plus de leaders d'opinion ;
- 3. La majorité précoce :** cette catégorie attend que le produit fasse ses preuves et que son prix diminue avant de l'acheter ;
- 4. La majorité tardive :** ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en déjà équipée ;
- 5. Les retardataires :** cette catégorie n'achète le produit que lorsque ce dernier ait atteint un niveau de prix faible. Ce sont les personnes ayant le niveau culturel le plus faible de la population.

2.3.2. Le consommateur face aux prix

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

¹ Guichard(N) et Vanheems(R), « *comportement du consommateur et du l'acheteur* », éd Bréal, 2004, p117.

² Amine (A), *Op.cit*, pp97-98.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, le prix peut jouer deux rôles aux yeux du consommateur :

- Un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse ;
- Un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.

Il existe différents facteurs qui expliquent le degré de sensibilité des consommateurs aux prix :¹

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

2.3.3. Le consommateur face à la distribution

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

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

2.3.4. Le consommateur face à la communication

Les chercheurs en communication essaient d'identifier et de comprendre les mécanismes de persuasion que les annonceurs utilisent pour réfléchir les attitudes et les comportements des publics ciblés.²

¹ Guichard(N) et Vanheems(R), *Op.cit*, pp121-122.

² Amine(A), *Op.cit*, p188.

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

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

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

L'individu peut, en outre, avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent « *un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations* »¹. En effet, l'affectif joue un rôle fondamental (*dans le choix du consommateur*) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les croyances de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque.

2.3.5. Le consommateur face aux promotions

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

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuée par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* ».²

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

¹ Amine(A), *Op.cit*, p200.

² Kotler et autres, *Op.cit*, p603.

Section 03 : La relation marque /consommateur

L'acte d'achat du consommateur est facilité par l'existence de la marque. Ainsi, un consommateur donné prêtera une plus grande attention à une marque plutôt qu'à une autre et la mémoriserà mieux. La perception d'une marque par le consommateur sera en fonctions des efforts de communication et de la publicité mais également de la sensibilité de ce dernier vis-à-vis des marques présentes sur le marché. Plus encore, à travers la confiance accordée à la marque, le consommateur sera capable de s'attacher à celle-ci.

Les études ont noté que les consommateurs différents non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles.

Dans la théorie de marque, on dit qu'une marque a des attributs tels que la personnalité de marque, l'association à la marque, et l'image de marque à laquelle la connaissance de marque est toujours liée. C'est-à-dire la relation marque/consommateur est largement dépend de la connaissance de marque. Cette connaissance peut être formée directement de l'expérience d'un consommateur. Par conséquent, elle pourrait être médiateur crucial entre l'expérience de marque et la relation consommateur/marque.

3.1. Les dimensions de la relation consommateur/marque

Le travail pionnier de **fournier** a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation marque/consommateur.¹

Il construit six facteurs qu'il lui a permis d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque. La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque ; elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif socio émotionnel (*amour/passion ; attachement nostalgique*), de liens comportementaux (*dépendance comportementale ; engagement*) et de croyances cognitives (*intimité ; qualité du partenaire*) qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation.

Les six facettes de la relation sont définies par **fournier** comme étant :²

- **L'intimité** : cette facette d'intimité renvoie à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie d'un sens personnel cumulatif par le consommateur ;
- **L'amour/la passion** : cette facette bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur / marque va bien au-delà de la simple préférence de marque. la marque est dans ce cas considéré comme irremplaçable et unique quitte à susciter une véritable angoisse de séparation ;

¹ Denis(D) et Valérie(G), « *comportement de consommateur* »4^{ème} édition, Dunob, 2016, p 343.

²*Idem*, p343.

- **La confiance en soi** : cette facette de la qualité relationnelle reflète le degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité ;
- **L'interdépendance** : qui implique des interactions fréquentes avec la marque (*à travers notamment des habitudes de consommations*) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences vécues par le consommateur ;
- **L'engagement** : un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire la ferme intention de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation, est également une facette importante de la qualité relationnelle ;
- **La qualité partenariale de la marque** : il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer rôle partenarial.

Cette qualité partenariale de la marque est à son tour décomposable en 5 dimensions :

1. Une perception positive de l'orientation de la marque du consommateur ;
2. Des jugements sur la fiabilité et la prédictibilité de la marque dans l'exécution de son rôle partenarial ;
3. Des jugements sur l'adhésion de la marque aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel ;
4. Une confiance ou la foi dans le fait que la marque est capable de répondre aux attentes ;
5. Une confiance dans la capacité de la marque de ses actions.

En définitive, l'approche relationnelle de la marque suggère que la gestion de la marque ne dépend pas exclusivement de l'entreprise, mais peut être entretenue par les consommateurs.

L'entreprise n'est plus alors /considérée comme un pôle de la relation mais davantage comme un support de la relation, il s'agit par l'entreprise d'accepter une perte de volonté de contrôle de la relation avec ses consommateurs.

3.2. Les variables centrales de la relation marque/consommateur

Il existe six variables centrales de la relation marque /consommateur dont : la confiance, l'engagement, l'identification, l'attachement, la satisfaction et la fidélité. Cette dernière variable est largement décrite dans la section deux du chapitre un, nous contenterons de définir les cinq variables restantes.¹

¹Denis(D) et Valérie(G), « *comportement de consommateur* » 4^{ème} édition, Dunod, 2016, p 338.

3.2.1. La confiance

Depuis les travaux de Morgan et Hunt la confiance est largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif.¹

La confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'une entreprise ou d'une marque. Le concept confiance est formé de plusieurs dimensions .différents aspects ont été étudiés : l'honnête, la compétence, l'intégralité, la crédibilité et la bienveillance....trois dimensions d'entre elles sont les plus fréquent évoquées :

- **La crédibilité** : c'est la capacité de la marque à répondre aux attentes « *techniques* » du consommateur ;
- **L'honnête** : elle traduit la fiabilité, et la sincérité du partenaire de l'échange. Ce dernier tient parole, réaliser ses promesses et accomplit ses obligations ;
- **La bienveillance** : c'est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les seins propres à court terme.

3.2.2. L'engagement

L'engagement s'inscrit dans l'approche attitudinale qui la considère comme un état psychologique qui lie l'individu par opposition à l'approche comportementale dont l'engagement est assimilable à une persistance du comportement.

Gurviez définit l'engagement envers la marque comme : « *l'intention implicite ou explicite du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque* ».

L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à une l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices.

Allen et Meyer ont proposé trois composantes de l'engagement :

- **L'engagement affectif** : fait référence aux émotionnels qui lient le personnel à son entreprise, le consommateur à sa marque ou à son enseigne ;
- **L'engagement de continuité (ou calculé)** traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les couts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes ;

¹ Denis(D) et Valérie(G), *Op.cit.* p 339.

- **L'engagement normatif** : fait référence aux morales qui régissent les relations que l'individu entretient avec son employeur ou son fournisseur.

3.2.3. L'attachement

L'attachement est défini comme « *une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* », ¹ donc l'attachement à la marque est lié aux valeurs que symbolisent et génèrent le produit ou la marque, à l'implication et à l'attachement du consommateur à celles-ci. Cela représente une attitude affective, à long terme, du consommateur envers la marque. Un consommateur peut développer une telle attitude en fonction des associations qu'il a en mémoire, issues principalement du capital marque de l'entreprise. Il mettra alors en place une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Etre attaché à une marque signifie se définir à travers celle-ci. La marque apparaît, pour le consommateur comme un moyen de mieux s'affirmer et s'exprimer, aussi bien pour lui-même que pour son entourage. A travers la marque, l'individu projette une image différente de lui-même : elle développe alors une fonction de guide et moral. Elle peut aussi prendre la forme de signes de reconnaissance : elle regroupe les individus recherchant ou ayant les mêmes valeurs, propose un modèle, ou justifie un engagement.

3.2.4. La satisfaction

On a vu déjà dans la section une la définition de la satisfaction, alors la littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques de la satisfaction :

- Elle est subjective ; c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- Elle est relative ; c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- Elle est évolutive ; c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Cependant, la satisfaction repose sur des expériences dont la complexité et la fréquence peuvent fortement varier. Dans une théorie de la relation à la marque, la satisfaction du consommateur prend un caractère cumulé. Elle se forme au cours d'expériences d'achat, de consommation et de possession de la marque diverses et variées. Elle ne résulte pas, comme il est généralement postulé, d'un simple processus de consommation ponctuelle et spécifique d'un produit ou d'un service. Elle est fondée bien souvent sur des informations multiples parfois contradictoires portant sur des produits et des services qui sont eux-mêmes divers et variés.

¹ Denis(D) et Valérie(G) : « *comportement de consommateur* » 4^{ème} édition, Dunod, 2016, p 341.

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Il faut savoir également, que l'explication de l'acte d'achat ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing.

Ce chapitre nous a permis de clarifier plusieurs notions. Ainsi que la relation du consommateur vis-à-vis de la marque. La satisfaction, en se combinant, fournissent une explication fiable et précise de comportement du consommateur, ainsi, que la relation du consommateur vis-à-vis de la marque.

Toutefois, dans le cadre de cette étude, nous allons aborder l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur de la wilaya de Tizi-Ouzou. En tout état de cause, l'élaboration de ce chapitre a contribué à l'identification des éléments de recherche nécessaires à notre étude. En effet, les concepts théoriques évoqués dans le premier et le deuxième chapitre, constitueront les principaux fondements à l'élaboration de notre questionnaire. Ainsi que l'interprétation des résultats.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

En Algérie, la consommation laitière n'a pas cessé d'augmenter depuis les premières années de son indépendance, et depuis, les capacités de production industrielles de lait et produits laitiers ont connus une forte expansion en passant de 24 millions de litres en 1963 à 1,3 milliard de litres équivalent-lait en 1994.¹

En 2014, la consommation moyenne de lait en Algérie est de 130 litres par personne, se classant parmi les plus gros consommateurs de lait au monde et le premier au Maghreb.²

Tifra Lait est l'une des entreprises les plus dynamiques du secteur alimentaire. Sa mission est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.³

Ce chapitre comportera la partie pratique de travail de recherche, élaborée lors de notre stage au sein de la SPA tifra lait matinale Algérie sise au niveau Tizi-Ouzou.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections. La première section a été consacrée à une présentation de l'entreprise tifra lait au niveau de laquelle nous avons réalisé notre stage pratique, Quant à la deuxième section abordera Les particularités de l'image de marque adopté par l'entreprise et par la suite pour la troisième section qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre enquête sur le terrain.

Section 01 : Présentation de l'entreprise tifra lait matinale

Cette première section consiste en la présentation des caractéristiques générales de la SARL Laiterie Matinale. Cette présentation nous permettra d'avoir une idée sur l'histoire de son activité, ses objectifs, son patrimoine et ses réalisations.

1.1. Création et développement de Tifra Lait

La SARL Laiterie Matinale, a été créée en 2004, propriété des frères CHABANE, sise à la route CHABANE Achène Wilaya de Tizi-Ouzou, ayant pour activité principale la fabrication du lait pasteurisé et du lait fermenté (*l'ben et Raib*). Au mois de Mai 2007, les frères CHABANE ont cédé la SARL dont la totalité des actions a été rachetée par monsieur et madame MEDJKANE qui deviennent les nouveaux propriétaires, le capital de la société est fixé à 50 000 000 DA au 31/12/2018.

De ce fait la SARL MATINALE fait partie du groupe TIFRA-Lait, qui s'inscrit dans la logique de la production aux normes internationales certifié ISO 9001 version et agréé aux normes HACCP conformément à la réglementation en vigueur notamment le décrit exécutif N° 04/82 du 18 Mars 2004.

¹<http://ressources.ciheam.org> consulté le 04/11/2019 à 23H 30.

²<http://www.boisson-sans-alcool.com> consulté le 04/11/2019 à 23H 45.

³ Documents interne de la SARL Laiterie Matinale.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

1.2. Evaluation du chiffre d'affaire et du résultat

L'évaluation du chiffre d'affaire (CA) et le résultat de la laiterie depuis Cinq dernières années se détaillent comme suit :

Tableau N°03 : Evolution du chiffre d'affaire et du résultat

| Année | CA | Résultat brut |
|--------------|------------------|----------------------|
| 2015 | 606578540 | 59301337 |
| 2016 | 677853241 | 82078707 |
| 2017 | 666657847 | 25361118 |
| 2018 | 671056464 | 18228054 |
| 2019 | 956213501 | 35064926 |

Source : Documents interne de la SARL Laiterie Matinale.

2. La présentation de l'organigramme de la Matinale

L'entreprise est considérée comme un organisme vivant, dont sa pérennité nécessite une bonne coordination des organes qui la compose ; ces organes sont les différentes fonctions au sein de celle-ci. En effet, l'entreprise ne peut fonctionner que si les tâches à accomplir sont réparties de façon précise et si le rôle de chacun dans l'entreprise est clairement déterminé. Plus l'entreprise est importante, plus son organisation, pour être efficace, doit être structurée.

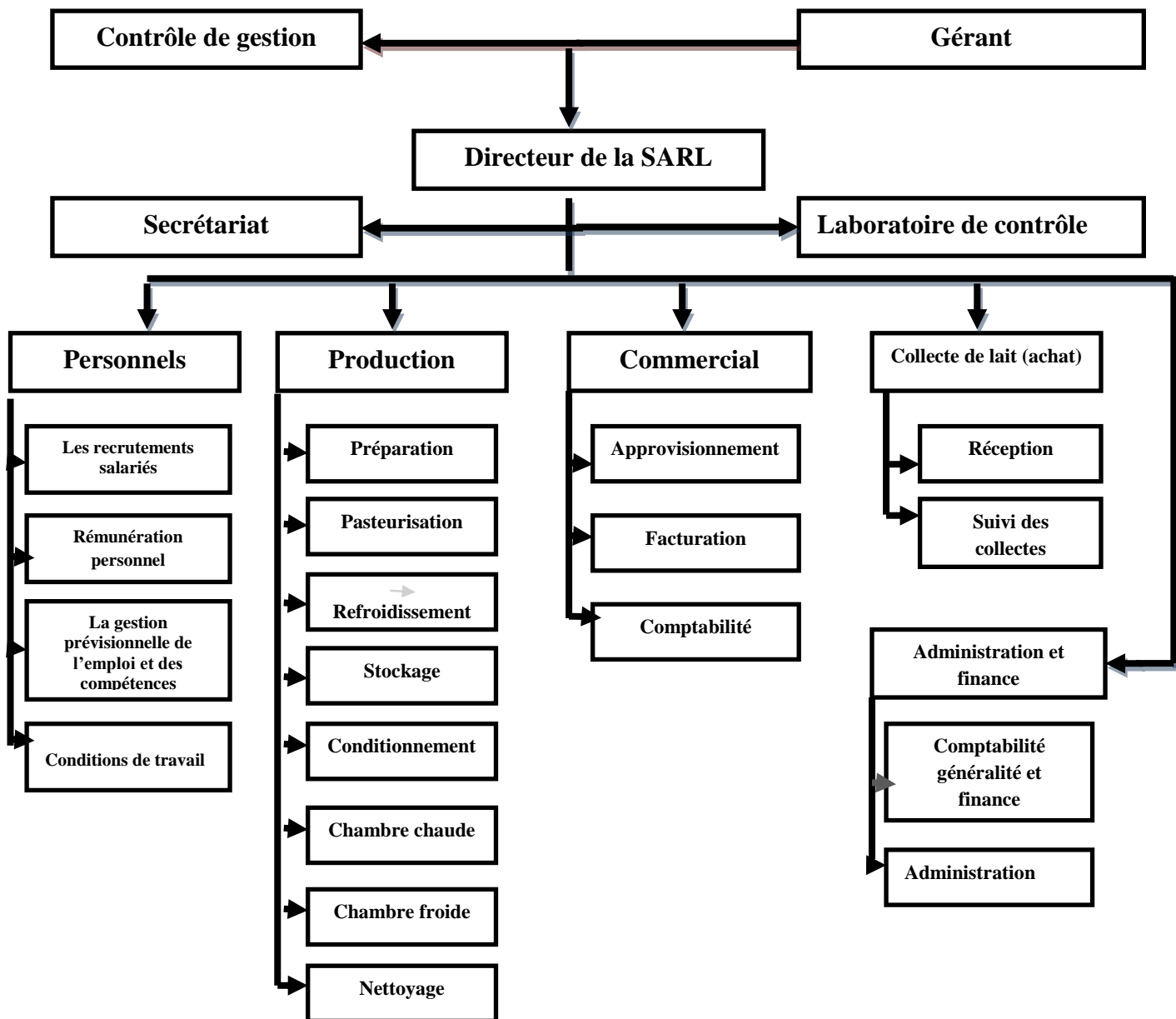
Les tâches de la SARL MATINALE sont :

- Contrôle de gestion ;
- Secrétariat ;
- Laboratoire de contrôle ;
- Ressources humaines ;
- Production ;
- Administration et finances ;
- Collecte de lait ;
- Commerciale.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.1. L'organigramme de la Sarl Matinale

Figure N°11 :L'organigramme de la Sarl matinale



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Section 02 : Les particularités de la marque Tifra Lait

Compte tenu de nos besoins et des conditions de notre stage, nous avons choisis dans notre étude de cas, de se focaliser sur la marque Tifra Lait. L'image de marque se construit autour des valeurs, des signes, des symboles ou carrément autour d'un produit. Dans cette section nous allons illustrer les sources des éléments constructifs de la marque Tifra Lait, à savoir : la l'application de marketing mix, la signalétique de la marque et autres.

2.1. L'application de Marketing mix au sein de l'entreprise « Tifra Lait »

Vu l'absence d'un département marketing pour faire face à la rude concurrence qui existe sur le marché national, l'entreprise « Tifra Lait » se trouve dans l'obligation d'appliquer et de se faire recourir à l'application du marketing opérationnel qui sert à faire une analyse des quatre variables à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et pour finir par la politique de distribution.

2.1.1. La politique produit au sein de l'entreprise « Tifra Lait »

Tifra lait spécialisé dans la production de plusieurs produit tels que (*yaourt, jus, camembert*) et le lait uht 100% lait de vache vu sa conservation longue durée hors de la chaine du froid et le lait sachet.

Cette productionnécessite des matières première (*le lait de vache et la poudre de lait*) celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui vont être transférer vers la direction commerciale pour les commercialiser.

Cette politique se définit dans l'optique de la créativité et de contrôle de cycle de vie d'un produit de la marque « Tifra Lait »et qui permet de réussir à mettre sur le marché des produits de qualité grâce aux contrôle rigoureux effectué par laboratoire ce qui lui permet de ce différencier de ces concurrents.

2.1.1.1. La gamme de produits proposés par l'entreprise « Tifra Lait »

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise « Tifra Lait » est présentée sur le marché avec une gamme de produits large. Elle est présente sur Trois segments : celui du lait, du fromage et le jus.⁴

Cette gamme de produits est composée de :

- **Segment du lait**
 - Lait pasteurisé conditionné ;
 - Lait de vache ;

⁴ Suivant déclarations du responsable commercial de la SARL TIFRA LAIT matinal.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

- Lait fermenté (L'ben) ;
- Lait caillé (Raib).
- **Segment du fromage**
 - Fromage fondu ;
 - Fromage en portion ;
 - Fromage de la chèvre ;
 - Le camembert ;
 - Fromage rouge.
- **Segment du jus**
 - Tropical ;
 - Jus au lait.

2.1.1.2. Capacité de production de l'entreprise « *Tifra Lait matinale* »

C'est l'atelier la plus riche de « *Tifra Lait* » elle produit plus de 50% des produits de l'entreprise et ses produits sont comme suit :

Tableau N°04 : La capacité de production au niveau de la « *Sarl Matinale* »

| Le produit | Capacité de production |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Yaourt bouteille fruité 1L | 5 670 bouteilles par jour |
| Yaourt bouteille aromatisé | 5 040 bouteilles par jour |
| L'ben bifidus | 1 200 bouteilles par jour |
| L'ben de vache | 3 000 bouteilles par jour |
| Raib en bouteille | 2 000 bouteilles par jour |
| Lait en sachet 1L | 11 000 sachets par jour |
| Lait de vache en sachet 1L | 3 000 sachets par jour |
| Lait en carton 1L | 1 000 Litres par jour |
| Raib en pot 55g | 1 200 pots par jour |
| Yaourt petite bouteille 170ml | 3 600 bouteilles par jour |
| Cherbet citronnade 1L | 800 bouteilles par jour |

Source : D'après une interview avec le responsable commercial.

2.1.2. La politique de prix au sein de l'entreprise « *Tifra Lait* »

La détermination et la fixation des prix des produits laitiers de l'entreprise « *Tifra Lait* », constitue un des éléments nécessaires dans le marketing mix de cette entreprise, donc la variable produit a une influence directe sur la détermination des prix. Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.1.2.1. La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « Tifra Lait »

En Algérie, le prix du lait est administré par l'Etat qui est fixé à 25 dinars Algérien pour l'unité, A l'inverse des produits dérivés (*comme les fromages et les camemberts et le lait fermenté*), les prix sont fixés et déterminés en fonction de plusieurs et différents critères qui sont liés :

- Aux coûts supportés par l'entreprise ;
- Aux prix exercés par les concurrents ;
- A la prise en compte fluctuations et variation de la demande ;
- Aux objectifs prévenus.

2.1.2.2. La pratique des prix au sein de l'entreprise « Tifra Lait »

L'entreprise fixe leur prix à partir de la valeur ou la marge bénéficiaire prévue du produit par le responsable commercial, la détermination du prix par rapport à la concurrence.

Leur politique de prix consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par les concurrents, puisque l'avantage de cette stratégie est qu'elle est sans risques, c'est-à-dire en fixant des prix par rapport à la concurrence sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre.

De ce fait, cette stratégie revient pour l'entreprise à rechercher des avantages concurrentiels tel que la qualité des produits offerts, la communication et autres.

Le prix est un élément important dans le positionnement des produits laitiers et dérivés, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité des produits. Mais l'inconvénient de cette stratégie est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre ou le produit par rapport à ses niveaux.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car elle constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise « Tifra Lait ».

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Tableau N°05 : Lacomparaison entre les prix des produits laitiers d'entreprise « Tifra Lait », et les prix du marché pour l'année 2019.

| Produits | Prix usine (hors taxe) en DA | Prix sur marché |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Lait pasteurise | 24 DA | 25 DA |
| L'ben | 50 DA | 60 DA |
| Raib | 50 DA | 60 DA |
| Lait de vache pasteurise | 58 DA | 65 DA |
| L'ben en bouteille 1L | 75 DA | 90 DA |
| Raib en bouteille 1L | 75 DA | 90 DA |
| L'ben au lait de vache en bout | 93 DA | 105 DA |
| Yaourt 1L | 80 DA | 100 DA |
| Yaourt 170 ml | 16 DA | 25 DA |
| Jus pêche- abricot | 70 DA | 90 DA |
| Jus orange-mangue | 70 DA | 90 DA |
| Yaourt fruité | 100 DA | 130 DA |
| Cherbet el Baraka | 50 DA | 70 DA |
| Raib en pot 800g | 45 DA | 60 DA |

Source : Elaboré à partir d'une interview avec le responsable commercial.

A partir de ce tableau, nous déduisons que les prix des produits laitiers et dérivés pratiqués sur le marché sont élevés par rapport aux prix de l'usine « Tifra Lait ». En effet, le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique commerciale de l'entreprise en matière de tarification, donc il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence. Le prix constitue un instrument majeur pour évaluer le niveau de la qualité des produits laitiers et dérivés. Pour cela l'entreprise ne fixe pas les prix de façon isolée, mais en se référant toujours à ceux du marché.

Tableau N°06: Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire

| Le produit | CA 2017 | CA 2018 |
|-----------------|----------------|----------------|
| Yaourt fruité | 966 900.72 | 22 473 828.17 |
| Raib | 15 347 116.96 | 18 724 490.00 |
| L'ben en sachet | 69 804 100.00 | 72 303 525.00 |
| Lait pasteurisé | 308 866 240.00 | 439 712 043.73 |

Source : réaliser à partir des documents fournis par la responsable de la comptabilité de tifra lait matinale.

Remarque : le politique prix de l'entreprise à marqué une évolution de chiffre d'affaire.

2.1.3. La politique de communication au sein de l'entreprise « Tifra Lait »

Autre que celui de faire vendre, le but de la communication émise par Tifra Lait est de créer de la connaissance autour de ses produits, auprès des clients potentiels, afin de modifier leurs attitudes et comportements vis-à-vis de l'entreprise pour communiquer son message, Tifra Lait a recours aux formes de la communication qui sont : la communication média et hors média.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.1.3.1. La communication média

La Sarl Tifra Lait utilise la communication média à travers la diffusion de ses produits laitiers et dérivés sur la télévision (*Berbère TV*) et la radio. La Sarl possède une page Facebook et un site web sur internet (www.tifra.lait-dz.com). Sur lequel on trouve différentes informations sur l'entreprise, en revanche, les clients de Tifra Lait peuvent s'exprimer et donner leurs avis et les propositions à travers ces réseaux sociaux et l'affichage mobile.

2.1.3.2. La communication hors média

C'est l'autre moyen de communication au quel fait recours Tifra Lait, à savoir la pratique du marketing direct à travers le numéro vert pour informer et réserver les revendications et suggestion des clients, la promotion des ventes se fait sous forme de réduction des prix pour faire écouler un excès de stock ou bien pendant les foires et la pratique du prix vente sur l'emballage et participation en 2019 à tombola (*tablette, trottinettes*) à Tizirt, et à événement des enfants à Tizi-Ouzou en 2017.

2.1.4. La politique de distribution au sein de l'entreprise « *Tifra Lait* »

Tifra lait adopte une stratégie de distribution intensive en raison de la nature de ses produits (*alimentaire*) et réduire les coûts et distribuer massivement les produits laitiers donc elle emprunte plusieurs canaux de distribution à travers ses propres moyen pour l'acheminement de ses produits, nous distinguons deux types de canaux de distribution qui concerne tous ses produits :

▪ **Distribution directe**

Elle représente en moyenne 65% de sa distribution c'est principalement sur Tizi-Ouzou vers les points de ventes directement tel que la distribution a supermarché Rahma, prix bas, Ardis et des universités tel la distribution aux étudiants résidents moulood Mammeri .

▪ **Distribution indirecte**

Distribution indirect qui représente 35% de sa distribution, ça se passe du dépôt tifra lait vers des distributeurs (*privés*) mais sélectionnés préalablement, donc l'usine fourni aux dépôts puis des dépôts vers les distributeurs ensuite des distributeurs vers soit : d'autres intermédiaire (*grossistes et demigrossiste*) ou vers les points de vente.

2.2. Les signalétiques de la marque « *Tifra Lait* »

Comme on a vu dans la partie théorique la signalétique de la marque est l'ensemble de signes, qui sont les codes visuels (*parfois sonores*) de la marque pour faciliter sa représentation et son identification, pour cela on résumé les signalétiques de La marque tifra lait comme suit :

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.2.1. La signification des graphes et des couleurs de la marque « *Tifra Lait* »

L'entreprise « *Tifra Lait* » a réalisé un logo très simple pas compliqué et sans trop d'éléments tel que trop de couleurs pour qu'il soit facilement mémorisable et pertinent sur le long terme, crée un logo se n'est pas juste un bout de croquis sur le coin d'une feuille de papier, mais c'est créer une identité qui vous accompagne pendant un long périple.

L'entretien avec le responsable commerciale nous a permis de dégager la signification du logotype du de « *Tifra Lait* », la signification des graphes et des couleurs dont à usé « *Tifra Lait* » ont été bien réfléchi :le bleu signifie la mer (*source de vie*)et surtout la couleur bleu en marketing est plus froid ,incite le liquide et la propreté et au calme, à la réflexion, et la détente donc il inspire la stabilité et l'équilibre, il contribue à donner une dimension institutionnelle au logotype.

Après avoir analysé les dires des enquêtés à propos de la signification des graphes et des couleurs on constate que le créateur du logo s'est inspirer de la nature et les deux couleurs choisie intentionnellement pour montrer d'un coté l'enthousiasme de l'entreprise pour donner plus et satisfaire ses consommateurs et ses clients et gagner leur confiance et d'un autre coté monter le sérieux du groupe « *tifra lait* » dans leurs travail qui apporter au consommateur des produits sain ,qui répondant au plus grand standards de qualité, voila se que représente vraiment son logo.

2.2.2. La relation du nom avec le secteur d'activité de la marque « *Tifra Lait* »

Le responsable commerciale déclare que la signification du nom« *Tifra Lait* » est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise.

Selon eux le nom « *Tifra* », puisse son nom du village natal du gérant (*M.MEDJKANE*) situé à 6km environ du chef de la daïra de Tizirt.

Et du lait qui la matière essentielle du produit agro-alimentaire, donc le type de nom de la marque c'est un nom d'un lieu.

2.2.3. La signification du slogan de la marque « *Tifra Lait : goûter la différence* »

Le slogan qui accompagne la marque « *Tifra Lait* » ont pour objectif de délivrer un message affirmant la promesse de la marque, le slogan qui apparait souvent sur le packaging de la marque qui est « *goûter la différence* » , il évoque l'idée que les produits tifra lait offre un goût différent ,un goût spécial, c'est des produits 100% naturel de lait de vache ,il offre un goût savoureux et délicieux qui offre aux consommateurs de l'énergie et plein de vitamines(*glucides, phosphore, calcium*) nécessaire à l'organisme humain et enrichir de plus de vitalités puis accompagner sa journée avec plein énergie et santé.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Tifra Lait a pour finalité d'offrir une assurance garantie de qualité et partage pour les consommateurs notamment que les produits s'adressent à toute la famille y compris les enfants, sa mission principale est de veiller à la santé et au bien être de ces derniers.

2.2.4. Type de la marque « Tifra Lait »

D'après notre analyse, tifra lait est une marque gamme, elle signe l'ensemble des produits ayant un seul positionnement, le statut choisi par l'entreprise matricielle est le même du tout le groupe, cette politique de marque lui permis de renforcer encore d'avantage son image et de bénéficier de la notoriété acquise pour lancer d'autres produits sous le même nom de marque.

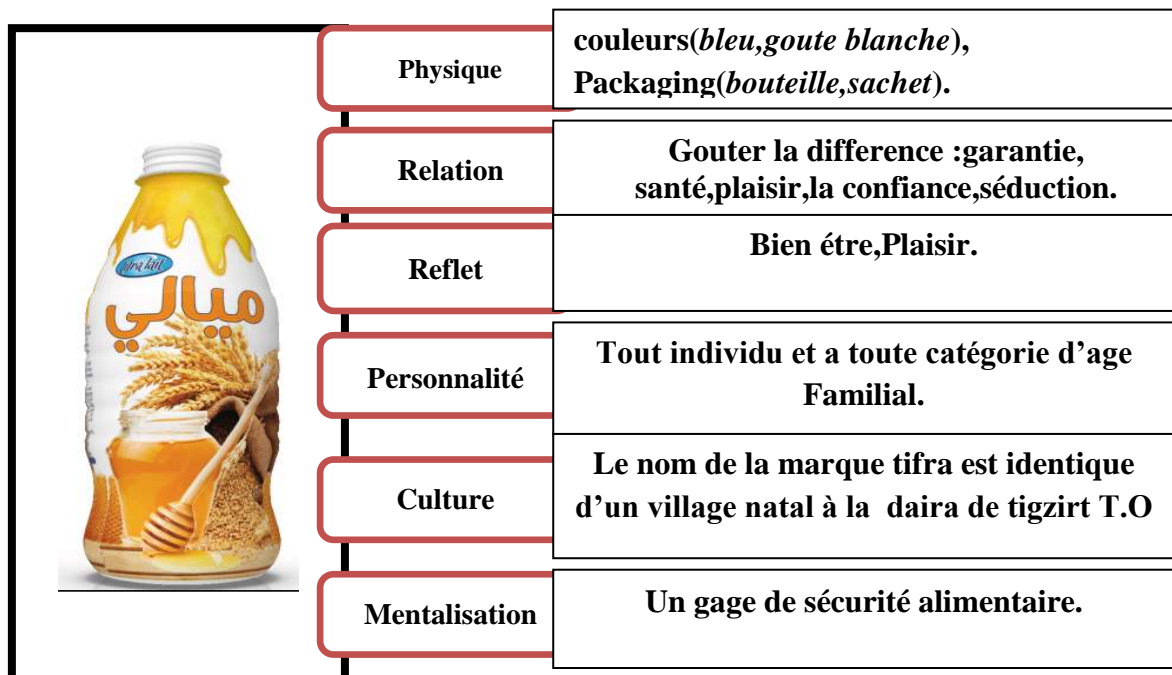
2.3. Les facteurs stimulant de la marque

2.3.1. Identité de la marque

L'identité de la marque « Tifra Lait » renvoie à son histoire à le village tifra à Tizirt et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer .elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels à savoir : le style d'écriture de la marque , son code de couleur bleu et blanc faisant référence à un produit de santé, la confiance et le bien être.

2.3.1.1. Prisme d'identité de la marque Tifra Lait

Figure N°12 : prisme d'identité de la marque Tifra Lait



Source : établi par nous mêmes.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.3.2. La personnalité de la marque « *Tifra Lait* »

Tifra Lait est une marque qui serve proche et à l'écoute de ses consommateurs, elle définit sa personnalité comme :

- Elle cible toute la famille ;
- Crédibles puisqu'elle s'appuie sur des preuves scientifiques.

Tous ces traits représentent des caractéristiques distinctes et identifiables qui créent des perceptions solides, durables et prévisibles de la marque tifra lait.

2.3.3. L'image de marque

À la différence de la personnalité, l'image de marque correspond à la perception qu'a le consommateur vis-à-vis de la marque. Même si matinale a bénéficié de l'image de sa marque celle du groupe, mais cela ne l'a pas empêché de créer une image propre à elle, matinale renforce son image de marque même plusieurs actions à travers :

- En proposant des produits de bonne qualité ;
- Proposant des prix raisonnables aux consommateurs ;
- Des études faites par rapport aux consommateurs à savoir leur degré de notoriété et les besoins et les attentes des consommateurs.

L'image de marque Tifra Lait sera plus détaillée dans la troisième section réservée à l'analyse du questionnaire destiné aux consommateurs.

2.3.4. La notoriété

D'après les enquêtes menées par l'entreprise auprès des consommateurs, Tifra Lait a une notoriété assistée car depuis son lancement en Algérie a joué une notoriété aux niveaux des consommateurs régionaux (*Tizi-Ouzou*), avant de jouer une notoriété nationale (*algérienne*). La notoriété de marque tifra lait sera plus détaillée dans la troisième section réservée à l'analyse du questionnaire destiné aux consommateurs.

2.3.5. Le positionnement de la marque « *Tifra Lait* »

Tifra lait spécialisé dans la production et la commercialisation des produits laitiers, son positionnement marque faite à partir de sa qualité, le goût et les bienfaits de santé qu'elle propose. Les produits de la marque à un prix raisonnable se ne interprète pas que ce bas marché, bien au contraire la fixation des prix faite suivant une politique qui prend en considération le revenu du citoyen aussi été dans le but de bénéficier d'un meilleur positionnement « *prix* » .

2.4. Les stratégies de la marque « *Tifra Lait* »

D'après notre analyse l'entreprise Tifra lait suit une stratégie extension de marque.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

2.4.1 .Extension de marque « *Tifra lait* »

L'entreprise n'opte pas pour une telle stratégie, elle n'introduit pas un produit sous le nom tifra lait dans une catégorie de produit différent, (*le lait, le lait fermentés, camembert, yaourt en bouteille....*) n'étaient qu'une exception pour profiter de l'image qu'à pu acquérir la marque et pour toucher autres segments du marché.

2.4.2. Extension de gamme

L'entreprise possède une gamme de produit assez variée qui porte le même nom, cette stratégie lui a permis de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, de réaliser des économies d'échelle et de développer le capital de leur marque.

2.4.3. Extension géographique

L'entreprise a élargi son territoire de marque par une extension géographique et en rachetant en 2008 la Sarl matinal à Tizi-Ouzou, et d'une ouverture Sarl IFKI Lait à la zone industrielle sidi bel Abbes en 2010, dans le but de doubler leur volume de produits laitiers commercialisés sous la marque Tifra Lait.

Section 03 : Enquête sur le terrain

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre problème de recherche, nous avons jugé que ces informations ne sont pas suffisantes pour répondre à notre besoin donc, nous avons opté pour une étude quantitative sur un échantillon représentatifs de 50 personnes de la population mère pour pouvoir avoir des résultats quantifiés et mesurable.

Nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas, elle apparaît la plus appropriée pour comprendre comment l'image de marque influence le comportement des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou et pour pouvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer des conclusions.

Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain d'enquête (*wilaya de Tizi-Ouzou*). Pour le traitement des données nous avons fait appel à un logiciel «*SPSS*» pour ensuite effectuer notre analyse des résultats.

Dans cette troisième section, nous allons présenter notre enquête dans un premier temps. Et dans un deuxième on analysera nos résultats obtenus, et enfin on suggérera quelques recommandations.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

3.1. Méthodologie de recherche

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une suite logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée pour arriver à des résultats significatifs. Pour expliquer notre méthode, nous allons suivre le plan suivant :

3.1.1. Présentation et l'objectif de l'enquête

Dans notre cadre d'étude nous avons choisi les études explicatives qui constituent de loin la forme la plus répandue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'une problématique d'étude marketing et de décrire les comportements.

3.1.1.1. Le type d'étude

Pour répondre à notre problématique nous avons choisi les études explicatives « *les études explicative couvre un domaine très vaste d'objectif de recherche. Le but est de donner une photographie d'un aspect d'un marché à un moment donnée ou de suivre l'évolution d'une Activité à travers le temps* », selon la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, qui va nous permettre de déterminer l'influence de l'image de marque Tifra lait sur le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

3.1.1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête consiste à déterminer l'influence de l'image de marque Tifra Lait sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou. Et pour bien cerner notre problématique nous avons opté pour une enquête auprès des consommateurs à base d'un questionnaire, guidés par les hypothèses suivantes :

1. Les consommateurs de la ville de Tizi Ouzou perçoivent le produit « *Tifra Lait* » comme étant un produit de qualité ;
2. La décision des consommateurs est influencée par l'image de marque « *Tifra Lait* » ;
3. La marque Tifra Lait a une influence directe sur les attitudes et la perception des consommateurs.

3.1.1.3. L'échantillonnage

Mener une enquête par sondage entraînera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

1. Dans notre cadre d'étude nous avons choisi les consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou vis-à-vis de la marque Tifra Lait comme population mère.
2. Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon nous avons utilisé la méthode non probabiliste parce qu'elle est beaucoup plus simple et n'exigent pas la liste exhaustive de toute la population mère, donc nous avons choisi la méthode la plus utilisé qui est l'échantillonpanel.
3. Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 50 personnes en tenant compte des aspects suivants :
 - Le budget (*capacité financière disponible*).
 - Les contraintes de temps.

3.1.1.4. La méthode de collecte

Nous avons choisis le questionnaire comme un outil d'approche du terrain où se déroulera notre travail, dans l'objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui amèneront vers des propositions.

3.2. Le questionnaire

La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d'une enquête, pour cela on a formulé un questionnaire simple, portant des questions claires et bien déterminées, assimilées facilement par les répondants, de profils très différents, permettant d'obtenir des données nécessaires à la réalisation de l'objectif de la recherche.

Nous nous intéressons ici à la rédaction du questionnaire, indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage. Notre questionnaire est destiné aux consommateurs des produits laitiers frais, un questionnaire basé sur 27questions dont : 24 questions fermées, 3 questions ouvertes.

3.2.1. Les objectifs des questions

- **Les six premières questions (Q1 à Q6):** concernent la notoriété, nous voulions savoir à quel point la marque tifra lait est connue et quels sont les moyens qui l'ont permis de l'être.
- **Q(7) à Q(24):** concernent l'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs vis à vis Tifra Lait, pour savoir ce que les consommateurs pensent de Tifra Lait, nous leurs avons posé quelques questions touchant principalement la raison qui les poussent à consommer cette marque, le degré de leur satisfaction, et pourquoi cette marque pas une autre, leur perception vis-à-vis Tifra Lait, le degré de leur fidélité, l'attachement à la marque et enfin les suggestions et recommandations.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

- **Les trois dernières (Q25 à Q27) :** concernent la fiche signalétique.

3.2.2. Le mode d'administration

Il existe deux modes d'administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être l'auto-administré ou présenté par enquêteur. Nous avons opté pour le premier type qui est auto-administré.

3.2.3. Le déroulement de l'enquête

Nous avons diffusé le questionnaire à une plus petite échelle d'un échantillon de 50 personnes qui nous a conduits à la modification de certaines questions. Notre enquête a duré environ deux jours, du 20 au 22 novembre 2019, nous avons distribué 50 questionnaires auprès des consommateurs dans les points de vente comme le supermarché Rahma, prix bas, sur les lieux de travail, en face à face, dans la rue et auprès des étudiants dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

3.2.4. Les difficultés rencontrées

- Les interviewés refusent de répondre à une question gênante (*le revenu, l'âge, les questions ouvertes...etc.*).
- Il n'est pas facile d'aborder quelqu'un dans la rue et de lui prendre quelque minute de son temps.
- L'interviewé répond parfois n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite.

3.3. Analyse et interprétation des résultats

Une fois le travail sur le terrain est finalisé, nous avons collecté des informations que nous avons analysé et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de mener des propositions. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel «SPSS» qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

3.3.1. Dépouillement par tri à plat

Cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

3.3.1.1. Fiche signalétique

A. Le sexe

Question N° 25: Etes vous homme ou femme ?

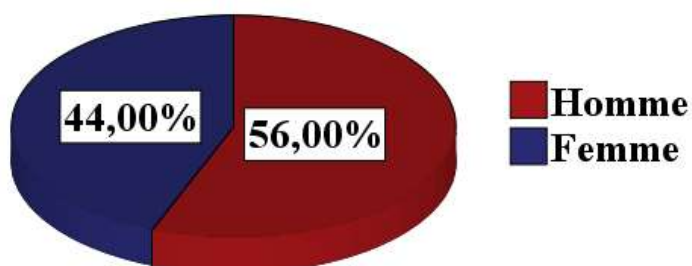
Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Tableau N°07: La répartition de l'échantillon selon le sexe

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Homme | 28 | 34,1 | 56,0 | 56,0 |
| Femme | 22 | 26,8 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 61,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°13 : la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Réaliser par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On constate que la majorité de notre échantillon étudié sont d'un sexe masculin avec 56% et 44% sont d'un sexe féminin.

B. L'âge

Question N°26 : Quelle est votre catégorie d'âge ?

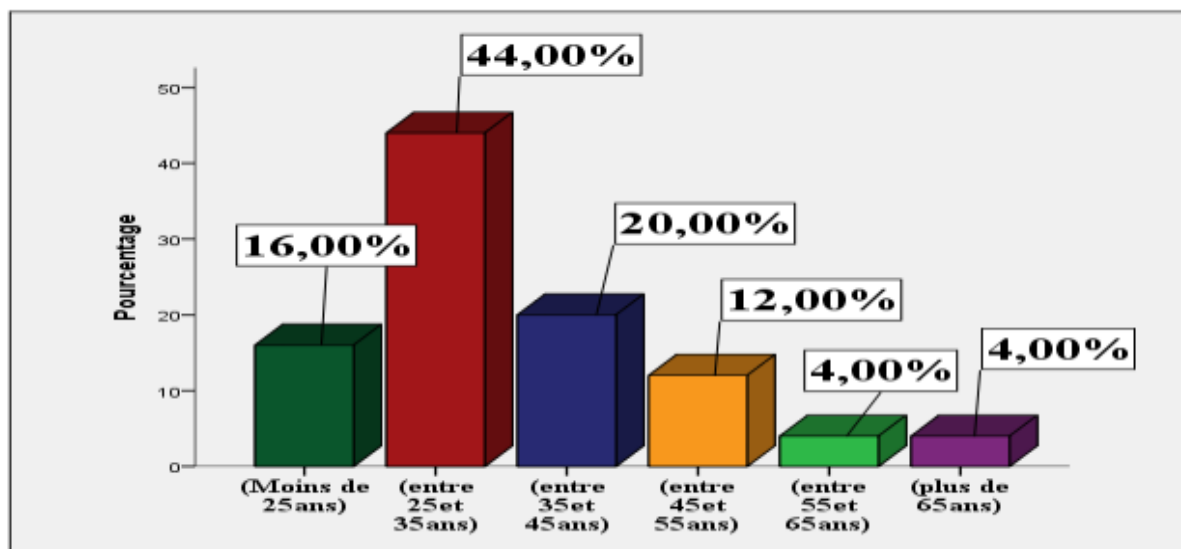
Tableau N°08 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| (Moins de 25ans) | 8 | 9,8 | 16,0 | 16,0 |
| (entre 25et 35ans) | 22 | 26,8 | 44,0 | 60,0 |
| (entre 35et 45ans) | 10 | 12,2 | 20,0 | 80,0 |
| (entre 45et 55ans) | 6 | 7,3 | 12,0 | 92,0 |
| (entre 55et 65ans) | 2 | 2,4 | 4,0 | 96,0 |
| (plus de 65ans) | 2 | 2,4 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 61,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°14 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On constate que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est entre 25 et 35ans avec un taux de **44%**, suivie d'un taux **20%** qui englobe les personnes âgées entre 35 à 45 ans. La classe des personnes âgées entre 45 et 55 ans sont représentées avec un taux de **12%**, **16%** pour la catégorie d'âge de mois 25 ans et le reste est de **4%** successivement sont ceux ayant entre (55 et 65 ans) plus de 65 ans.

C. Revenu

Question N°27 : Quel est votre revenu ?

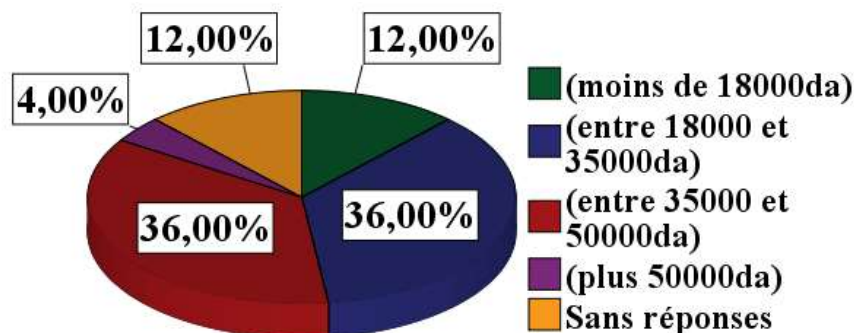
Tableau N°09 : La répartition de l'échantillon selon le revenu

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| (moins de 18000da) | 6 | 7,3 | 12,0 | 12,0 |
| (entre 18000 et 35000da) | 18 | 22,0 | 36,0 | 48,0 |
| (entre 35000 et 50000da) | 18 | 22,0 | 36,0 | 84,0 |
| (plus 50000da) | 2 | 2,4 | 4,0 | 88,0 |
| Sans réponses | 6 | 7,3 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 61,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°15 : La répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que les personnes étudiées ont des revenus mensuels qui varient entre 35000 et 50000 DA représentées avec un taux conforme à **36%**. Suivi par ceux ayant un revenu entre 18000 et 35000 DA avec un taux de **36%**. et seulement **12%** qui représentent successivement les personnes dont leurs revenu moins de 18000Da et le reste qui n'ont aucune réponse.

3.3.1.2. La notoriété

Question N°1 : Quand on parle vous parle des produits laitiers, quelle(s) marque(s) vous viennent à l'esprit ?

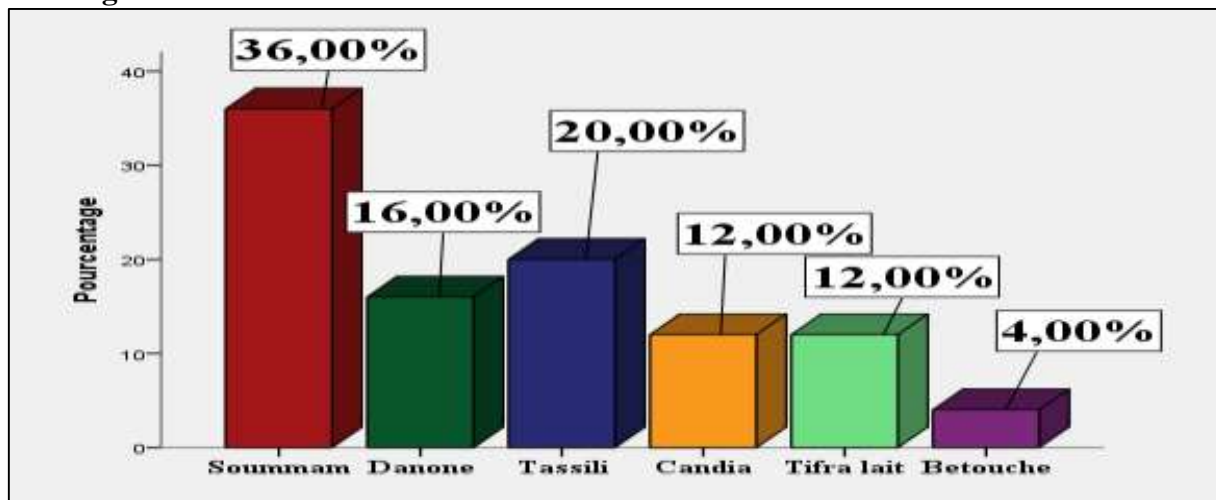
Tableau N°10 : degré de connaissance des marques des produits laitiers selon les interrogés

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Soummam | 18 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| Danone | 8 | 16,0 | 16,0 | 52,0 |
| Tassili | 10 | 20,0 | 20,0 | 72,0 |
| Candia | 6 | 12,0 | 12,0 | 84,0 |
| Tifra lait | 6 | 12,0 | 12,0 | 96,0 |
| Betouche | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°16: degré de connaissance des marques des produits laitiers selon les interrogés



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La marque tifra lait fait partie des réponses citées par les consommateurs, mais sous les marques suivantes Soummam avec 36% et ensuite tassili avec 20% et Danone avec 16%, Candia et tifra lait qui représente successivement 12%, 12% et enfin Betouche avec 4%. D'après ces résultats, on constate que Tifra Lait est dans la notoriété assisté avec 12%, cette entreprise ne bénéficie pas d'une grande notoriété sur le marché algérien.

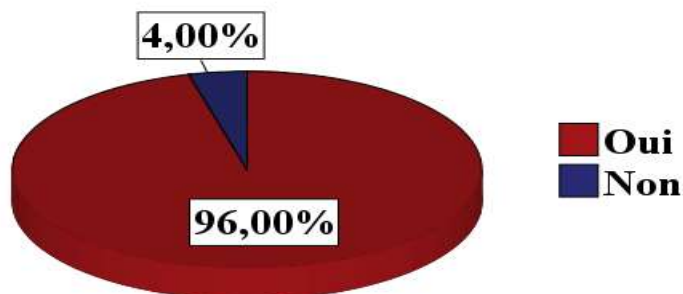
Question N°2 :Connaissez-vous la marque tifra-lait ?

Tableau N°11: le degré de connaissance de la marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 48 | 96,0 | 96,0 | 96,0 |
| Non | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°17 : Ledegré de connaissance de la marque tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

D'après, cette figure, on remarque que 96% personnes interrogées connaissent la marque Tifra Lait et 4% disent ils ne connaissent pas la marque, cela explique que

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

l'entreprise réussi à imposer sa notoriété sur le marché algérien mais elle n'a pas pu marquer l'esprit des consommateurs.

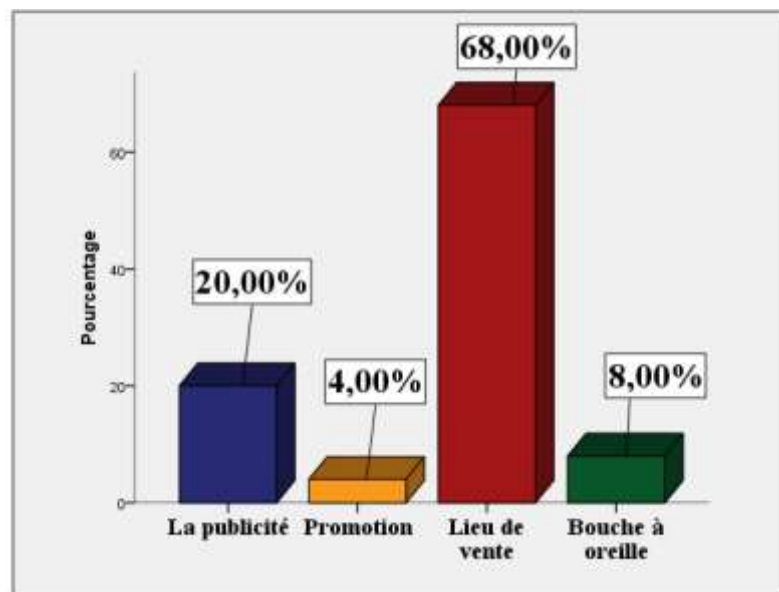
Question N°3 : Si oui comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?

Tableau N°12 : le moyen de la connaissance de la marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| La publicité | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Promotion | 2 | 4,0 | 4,0 | 24,0 |
| Lieu de vente | 34 | 68,0 | 68,0 | 92,0 |
| Bouche à oreille | 4 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°18: Le moyen de la connaissance de la marque tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Une grande partie des répondants affirment avoir connu la marque tifra lait via le lieu de vente avec un taux de **68%**, juste après vient la publicité avec un taux faible de **20%** qui est un vecteur de communication très efficaces ainsi que **8%** des enquêtés la connaissent à travers le bouche à oreille c'est aussi le moyen qui touche une cible plus large, ainsi que avec un taux assez faible de **4%** des enquêtés la connaissent à travers des promotions faites par des superettes.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

D'après les résultats de l'enquête, le lieu de vente tient la première place dans la prise de connaissance de la marque tifra lait, on conclut que le budget alloué à la communication est fiable pour amortir la notoriété de la marque.

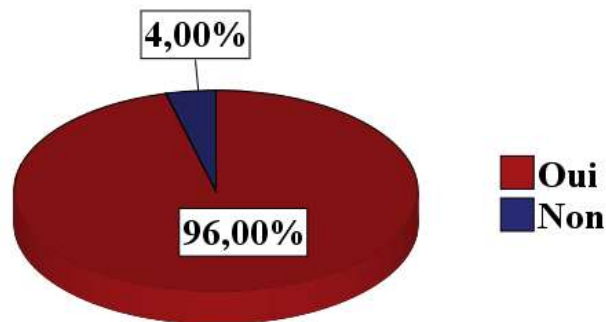
Question N°4 : Avez-vous déjà consommé tifra lait ?

Tableau N°13 : Taux de consommation de la marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 48 | 96,0 | 96,0 | 96,0 |
| Non | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°19 : Taux de consommation de la marque tifra lait



Source : Réaliser par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Après cette question filtre, on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui se considèrent comme des consommateurs Tifra Lait et on a pu remarquer que les 48 personnes interrogées sont des consommateurs Tifra lait.

Question N° 5 : Si oui, à quelle fréquence la consommez-vous ?

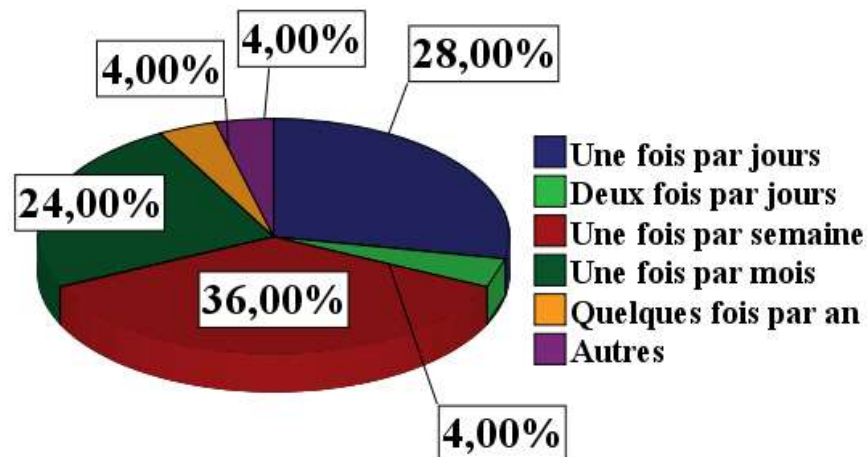
Tableau N°14 : la fréquence de consommation des produits de la marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Une fois par jours | 14 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| Deux fois par jours | 2 | 4,0 | 4,0 | 32,0 |
| Une fois par semaine | 18 | 36,0 | 36,0 | 68,0 |
| Une fois par mois | 12 | 24,0 | 24,0 | 92,0 |
| Quelques fois par an | 2 | 4,0 | 4,0 | 96,0 |
| Autres | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°20: La fréquence de consommation des produits de la marque tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que **36%** des interrogés consomment Tifra Lait une fois par semaine, ensuite une fois par jour avec **28%** et une fois par mois qui représentent **24%** de notre échantillon. Puis viennent les interrogés qui la consomment quelques fois par an et deux fois par jour qui représentent successivement **4%** et enfin juste **4%** des enquêtés leur fréquence de consommation varie entre 3 à 4 fois par semaine.

Question N°6 : Quelle sont les produits de la marque tifra lait que vous-connaissiez ?

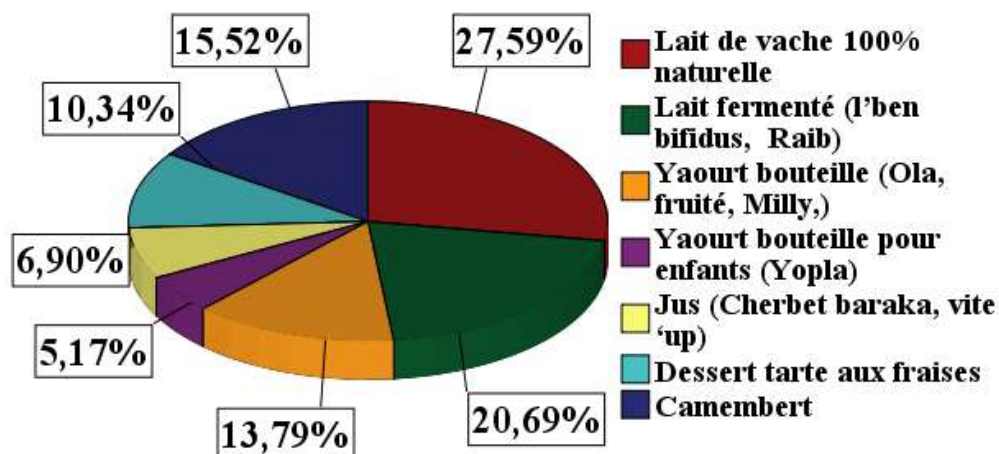
Tableau N°15: degré de connaissance de la gamme tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Lait de vache 100% naturelle | 32 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| Lait fermenté (<i>l'ben bifidus, Raib</i>) | 24 | 20,7 | 20,7 | 48,3 |
| Yaourt bouteille (<i>Ola, fruité, Milly,</i>) | 16 | 13,8 | 13,8 | 62,1 |
| Yaourt bouteille pour enfants (<i>Yopla</i>) | 6 | 5,2 | 5,2 | 67,2 |
| Jus (<i>Cherbet baraka, vite 'up</i>) | 8 | 6,9 | 6,9 | 74,1 |
| Dessert tarte aux fraises | 12 | 10,3 | 10,3 | 84,5 |
| Camembert | 18 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°21: degré de connaissance de la gamme tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

A partir du graphe ci-dessus, on peut conclure que ceux qui connaissent la marque tifra lait affirment reconnaître les produits suivant : lait de vache avec un taux de **27,59%**, Lait fermenté (*l'ben bifidus, Raib*) avec un taux de réponse de **20,69%** puis camembert avec un taux de **15,52%** puis yaourt bouteille(*ola, fruité, Milly*) avec un taux **13,79%**, ensuite dessert tarte aux fraises avec un taux **10,34%** Yopla et vite 'up qui représentent un taux de réponse successive de **6,90%** et **5,17%**. On conclut que une faible connaissance de toutes les produits de la marque tifra lait.

3.3.1.3. La perception et l'image de marque

Question N°7 : Pour quelle raison consommez-vous Tifra Lait ?

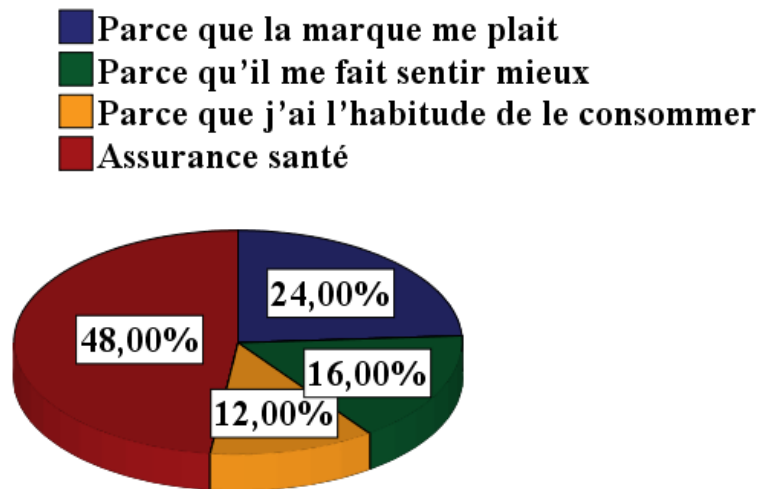
Tableau N°16 : Les facteurs de consommation de la marque Tifra Lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Parce que la marque me plaît | 12 | 24,0 | 24,0 |
| | Parce qu'il me fait sentir mieux | 8 | 16,0 | 40,0 |
| | Parce que j'ai l'habitude de le consommer | 6 | 12,0 | 52,0 |
| | Assurance santé | 24 | 48,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°22 : Les facteurs de consommation de la marque Tifra Lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

L'observation des données recueillies démontrent que **48%** des personnes interrogées consomment Tifra lait parce qu'il est lié à la santé, par contre **24%** la consomme parce que la marque leur plaît, alors que **16%** des enquêtés consomment le produits parce qu'ils leur fait sentir mieux, uniquement **12%** parce que ils ont l'habitude de la consommé. Donc on peut dire que la majorité des interrogées consomment Tifra lait pour des raisons de santé car il est le plus riche en vitamine.

Question N°8 : Lorsque vous consommez Tifra Lait avez-vous l'impression de consommer un produit sain (bon pour la santé) ?

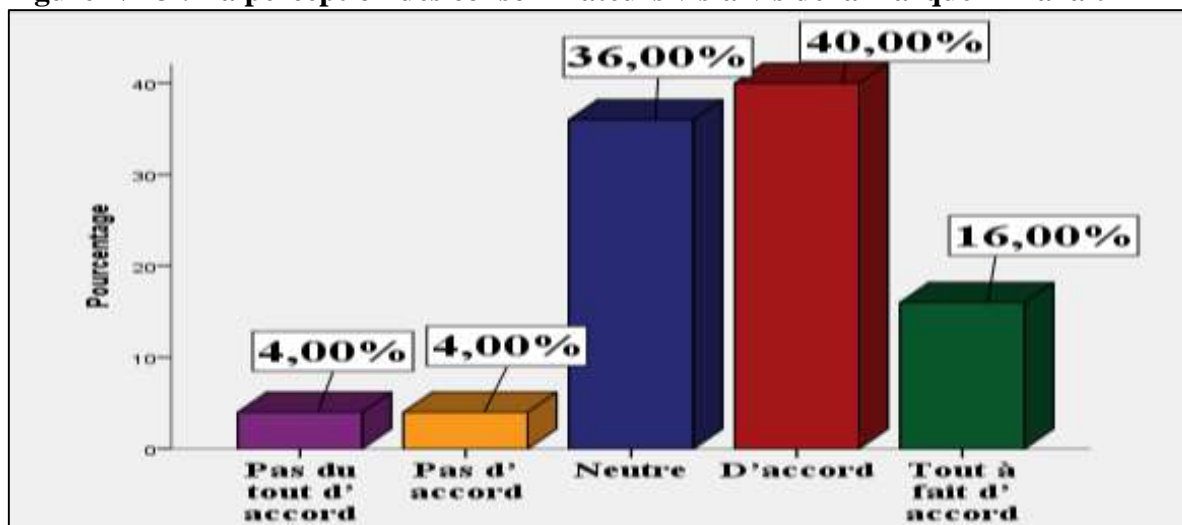
Tableau N°17 : la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Pas du tout d'accord | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Pas d'accord | 2 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| Neutre | 18 | 36,0 | 36,0 | 44,0 |
| D'accord | 20 | 40,0 | 40,0 | 84,0 |
| Tout à fait d'accord | 8 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°23 : La perception des consommateurs vis-à-vis de la marque Tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On peut en déduire que **40%** des enquêtés qui consomment tifra lait sont d'accord et convaincus que c'est un produit sain (bon pour la santé), ainsi que **36%** ont indiqués c'est un produit neutre et on remarque que **16%** des interrogés sont tout à fait d'accord, quant a une minorité qui représente successivement **4%** ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord.

On conclu que tifra lait veillé au bien être et à la santé des consommateurs en leur proposant pas seulement un produit laitier mais un produit de qualité, dans le cadre d'une consommation quotidienne tout en apportant du plaisir lors de la consommation.

Question N°9: A quel point êtes-vous satisfait lorsque vous consommez un produit de tifra lait ?

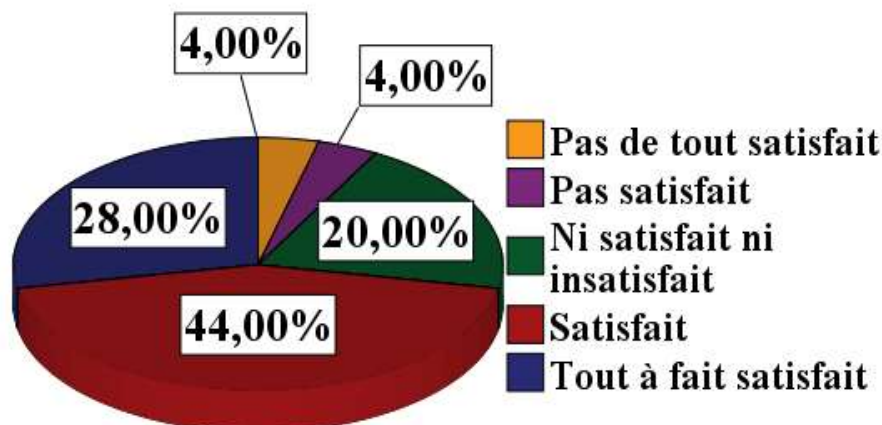
Tableau N°18: Le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des produits tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Pas de tout satisfait | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Pas satisfait | 2 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| Ni satisfait ni insatisfait | 10 | 20,0 | 20,0 | 28,0 |
| Satisfait | 22 | 44,0 | 44,0 | 72,0 |
| Tout à fait satisfait | 14 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°24: Le degré de satisfaction des interrogés vis-à-vis des produits tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

A partir de ce graphe et du tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogés sont satisfaits en consommant les produits de la marque tifra lait dont 44% de la population approchée est toute à fait satisfaite et 28% toute à fait satisfait, quant au 20% représente les enquêtés qui ne sont ni satisfaits ni insatisfaits. Tandis qu'une minorité qui représente successivement 4% ne sont pas satisfaits et pas du tout satisfait.

Question N°10 : Selon vous, qu'est-ce qui distingue la marque tifra lait des autres marques concurrentes ?

Tableau N°19: Différenciation avec les concurrents

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé | |
|--------|--|-------------|--------------------|--------------------|-------|
| Valide | Un goût spécial | 16 | 21,6 | 21,6 | |
| | Une sensation de légèreté en la consommant | 8 | 10,8 | 32,4 | |
| | La confiance en la marque | 22 | 29,7 | 29,7 | 62,2 |
| | Une marque innovatrice | 8 | 10,8 | 10,8 | 73,0 |
| | Une marque nationale | 18 | 24,3 | 24,3 | 97,3 |
| | Produit de qualité | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°25: Différenciation avec les concurrents



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On constate que **29,73%** de la population interrogée disent ils ont confiance à la marque, **24,32%** disent que c'est une marque nationale. En effet **21,62%** des enquêtés voient en tifra lait à un goût spécial et **10,81%** qu'ils la considèrent c'est un produit de qualité et une sensation de légèreté et **10,81%** qu'ils la considèrent comme une marque innovatrice enfin **2,70%** proposent d'autres arguments à savoir : qu'ils pensent que c'est un produit pas cher par rapport à celui des concurrents.

Question N°11 : Quelle image avez-vous de la marque Tifra Lait ?

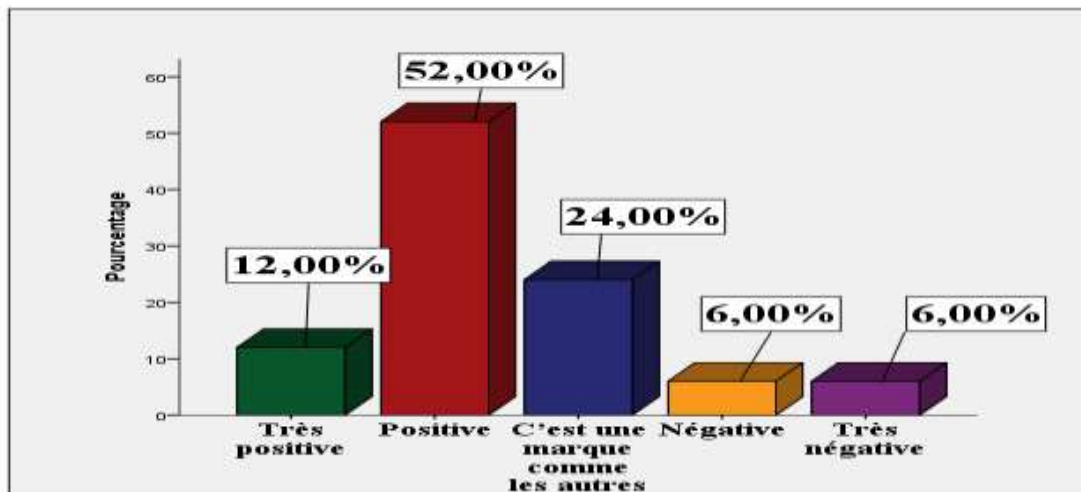
Tableau N°20 : La perception de l'image de marque tifra lait par les interrogés

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Très positive | 6 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Positive | 26 | 52,0 | 52,0 | 64,0 |
| C'est une marque comme les autres | 12 | 24,0 | 24,0 | 88,0 |
| Négative | 3 | 6,0 | 6,0 | 94,0 |
| Très négative | 3 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°26 : la perception de l'image de marque tifra lait par les interrogés



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On peut conclure que la plus part des enquêtés ont une image positif vis-à-vis de la marque tifra lait dont **52%** jugent que tifra lait a une image positive et **24%** n'ont trouvé aucune différence avec les autres marques et **12%** des interrogés la perçoive très positive et quant a une minorité qui représente successivement **6%** des interrogés ils ont une image négative et très négative.

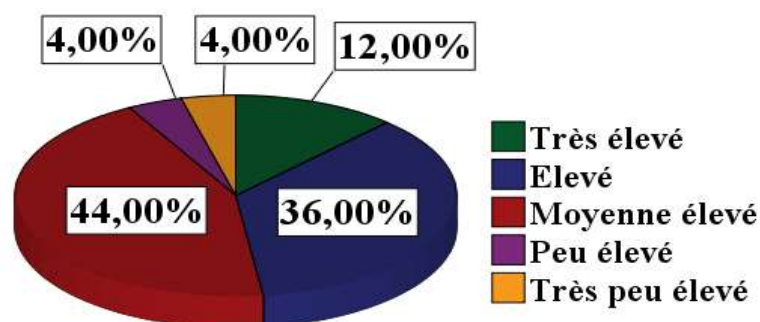
Question N°12 : A quel degré pensez-vous que la marque tifra lait répond à vos attentes?

Tableau N°21: Le degré de réponse aux attentes des consommateurs

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Très élevé | 6 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Elevé | 18 | 36,0 | 36,0 | 48,0 |
| Moyenne élevé | 22 | 44,0 | 44,0 | 92,0 |
| Peu élevé | 2 | 4,0 | 4,0 | 96,0 |
| Très peu élevé | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°27: Le degré de réponse aux attentes des consommateurs



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

D'après le tableau et la figure ci-dessus, une grande partie de notre échantillon estime tifra lait répond moyennement élevé à leurs attentes dont **44%** leur degré de réponse et **36%** élevé et **12%** à un degré très élevé et uniquement **4%** successivement leurs réponses est peu élevé et très peu élevé. On peut dire tifra lait est moyennement à l'écoute des besoins de ses consommateurs.

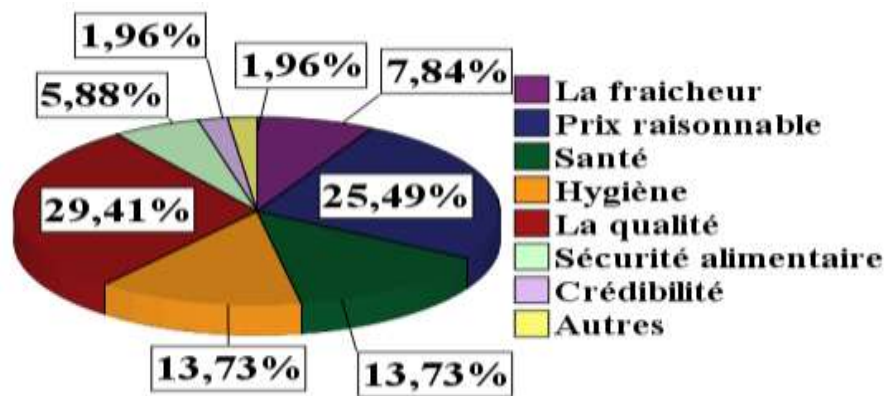
Question N°13: Parmi les termes suivants associés à l'image de marque tifra lait, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit?

Tableau N°22: Association (liées) à l'image de marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| La fraîcheur | 8 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Prix raisonnable | 26 | 25,5 | 25,5 | 33,3 |
| Santé | 14 | 13,7 | 13,7 | 47,1 |
| Hygiène | 14 | 13,7 | 13,7 | 60,8 |
| La qualité | 30 | 29,4 | 29,4 | 90,2 |
| Sécurité alimentaire | 6 | 5,9 | 5,9 | 96,1 |
| Crédibilité | 2 | 2,0 | 2,0 | 98,0 |
| Autres | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 102 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°28 : Association liées à l'image de marque tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

En basant sur le tableau et le graphe ci-dessus, on constate que les associations qui sont fortement associées à la marque Tifra Lait sont : « **La qualité** » comme le premier mot associé, représenté avec un taux de **29,41%**, La deuxième association est « **Prix raisonnable** » avec un taux égal à **25,49%**, La troisième association est « **santé et hygiène successivement** » avec un taux égal à **13,73%**, La quatrième association est « **la fraîcheur** » avec un taux égal à **7,84%**, La cinquième association est « **sécurité alimentaire** » avec un taux à **5,88%**, Et enfin **2%** pour la crédibilité et **2%** pour autre.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

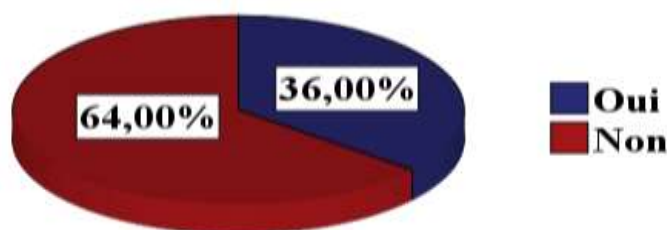
Question N°14: Connaissez-vous le slogan Tifra lait ?

Tableau N°23 : La reconnaissance de la marque

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 18 | 36,0 | 36,0 | 36,0 |
| Non | 32 | 64,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- même d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°29: La reconnaissance de la marque



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La grande majorité qui représente **64%** des interrogés ne connaît pas facilement le slogan de la marque tifra lait qui est : «*goûter la différence* » et seulement **36%** des interviewés disent ont reconnu.

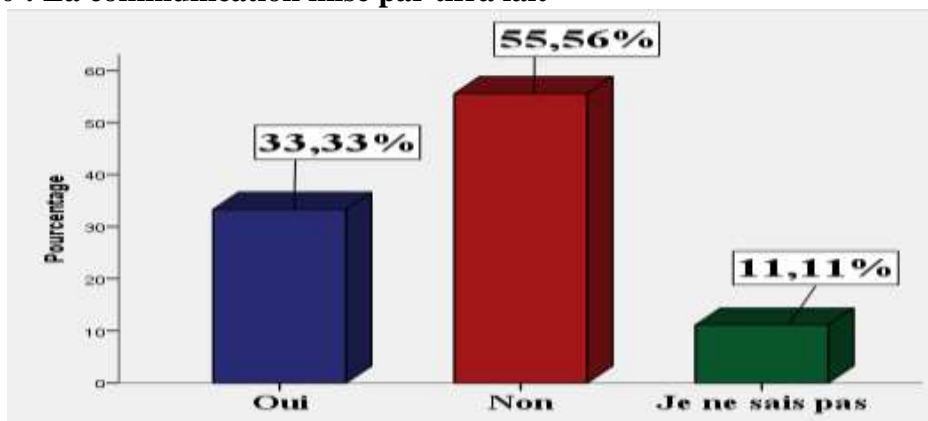
Question N°15: Pensez-vous qu'il reflète bien l'image de la marque tifra lait ?

Tableau N°24 : La communication mise par tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 6 | 12,0 | 33,3 | 33,3 |
| Non | 10 | 20,0 | 55,6 | 88,9 |
| Je ne sais pas | 2 | 4,0 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 18 | 36,0 | 100,0 | |
| Systeme manquant | 32 | 64,0 | | |
| Total | 50 | 100,0 | | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°30 : La communication mise par tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

D'après le tableau et la figure ci-dessus, **55,56%** des interrogés qui ont reconnu le slogan Tifra Lait, pensent que l'image de marque ne reflète pas bien et elle n'est pas en adéquation avec le slogan dans ce message. Contre **33,33%** qui pensent que l'image de marque reflète bien et **11,11%** qui n'ont pas d'opinion. Et pour ceux qui ont répondu « oui, l'image de la marque est en adéquation avec leur slogan », l'expliquent par: Les effets procurés par le produit Tifra Lait, les sensations ressenties à travers la consommation de ce produit, son logo, l'attractivité du slogan... etc.

Travers l'analyse des réponses à cette question, nous constatons que Tifra Lait n'a pas pu planifier et le message que la marque Tifra Lait souhaité transmettre n'est pas exactement ce qui est perçu par le public.

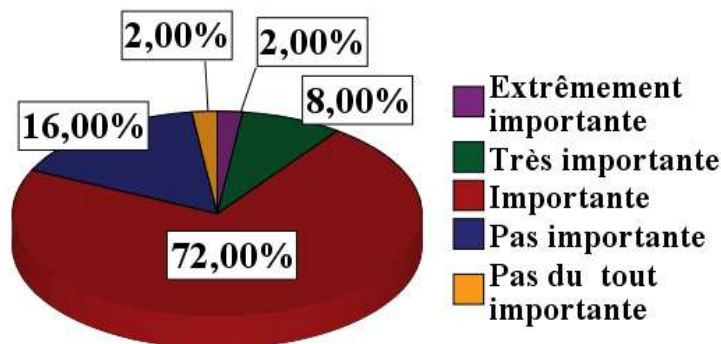
Question N°16: Lorsque vous - achetez un produit Tifra Lait, estimez- vous que la marque est importante?

Tableau N°25 : le degré d'importance de la marque Tifra Lait lors de l'achat

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Extrêmement importante | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Très importante | 4 | 8,0 | 8,0 | 10,0 |
| Importante | 36 | 72,0 | 72,0 | 82,0 |
| Pas importante | 8 | 16,0 | 16,0 | 98,0 |
| Pas du tout importante | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°31 : Le degré d'importance de la marque Tifra Lait lors de l'achat



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On remarque d'après le tableau et la figure ci-dessus, que **72%** des enquêtés considère la marque comme un critère important lors de l'achat du produit Tifra Lait, dont **16%** la trouvent pas importante, **8%** qui la considèrent très importante et **2%** extrêmement importante tandis que les **2%** restant disent pas du tout importantes. On constate que la marque Tifra Lait est un critère moyennement important pris en considération par la majorité des consommateurs au moment de l'achat du Tifra Lait.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

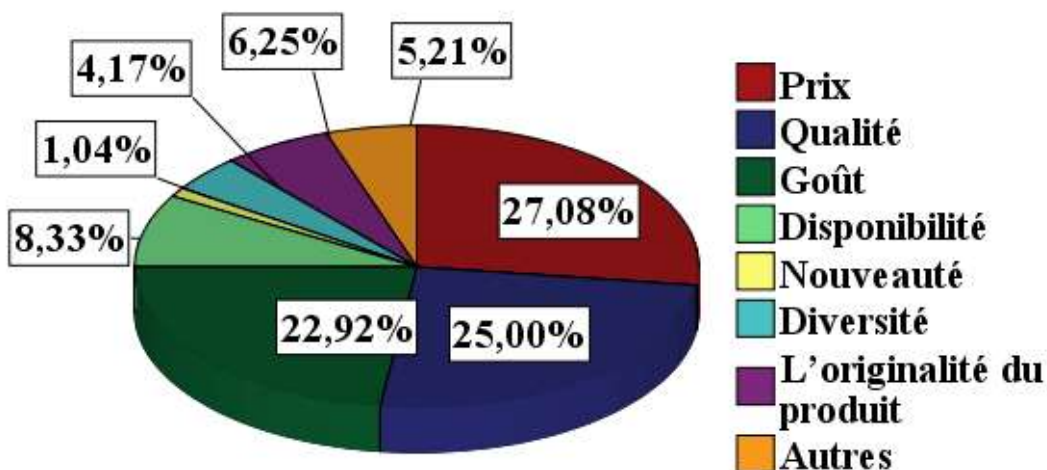
Question N°17 : Lors d'achat de la marque Tifra Lait, vous êtes influencé principalement par ?

Tableau N°26 : Les facteurs influençant la décision d'achat

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Prix | 26 | 27,1 | 27,1 | 27,1 |
| Qualité | 24 | 25,0 | 25,0 | 52,1 |
| Goût | 22 | 22,9 | 22,9 | 75,0 |
| Disponibilité | 8 | 8,3 | 8,3 | 83,3 |
| Valide Nouveauté | 1 | 1,0 | 1,0 | 84,4 |
| Diversité | 4 | 4,2 | 4,2 | 88,5 |
| L'originalité du produit | 6 | 6,3 | 6,3 | 94,8 |
| Autres | 5 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°32 : Les facteurs influençant la décision d'achat



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

En s'appuyant sur les résultats du tableau ci-dessus, on constate que lors de l'achat du produit tifra lait, les enquêtés sont influencés principalement par le prix avec un taux de **27,08%**, puis **25%** des personnes interrogées se réfèrent sur la qualité pour leurs achats, On trouve aussi ceux qui sont influencés par le goût avec un pourcentage **22,92%** et **8,33%** sont influencé par la disponibilité et pour l'originalité du produit à un taux respectivement de **6,25%** et la nouveauté des produits avec **4,17%** des interrogés et **5,21%** qui dit par l'emballage. On peut conclure que le prix, est le premier facteur qui influence la décision d'achat de notre échantillon étudié.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

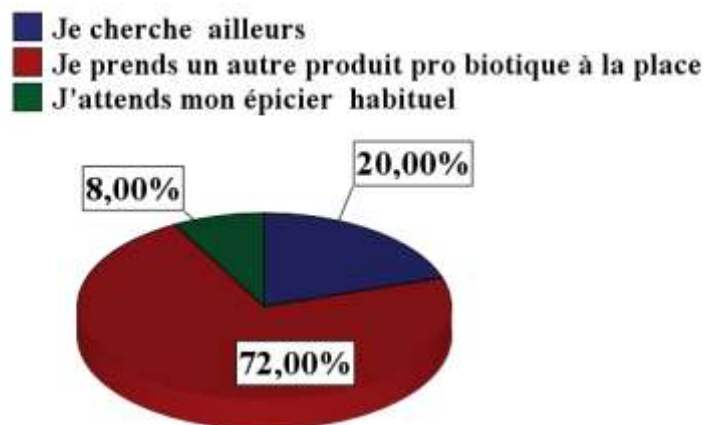
Question N°18: Si vous ne retrouvez pas tifra lait dans votre point de vente habituel, que faites-vous?

Tableau N°27: Fidélité à la marque tifra lait

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Je cherche ailleurs | 10 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Je prends un autre produit pro biotique à la place | 36 | 72,0 | 72,0 | 92,0 |
| J'attends mon épicier habituel | 4 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°33: fidélité à la marque tifra lait



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On remarque d'après les résultats enregistrés dans le tableau ci-dessus que **72%** des interrogés disent acheter une autre marque ailleurs s'ils trouvent pas tifra lait dans leur point de vente habituel, alors que les **14** enquêtés restent fidèles à la marque tifra lait qu'ils n'envisagent aucunement à la changer pour une autre marque à savoir **20%** sont prêts à se déplacer et aller chercher un produit ailleurs alors que **8%** attendent leur épicier habituel. On conclure que les consommateurs, sont influencés par les attaques concurrentielles et partent à la conquête d'une autre marque qui répond au même besoin, ce qui prouve que la majorité des consommateurs ne sont pas attachés à la marque, et ils n'éprouvent pas un sentiment de préférence à l'égard de celle-ci, comme ça peut être un problème de distribution de l'entreprise qui n'arrive pas à satisfaire la demande.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

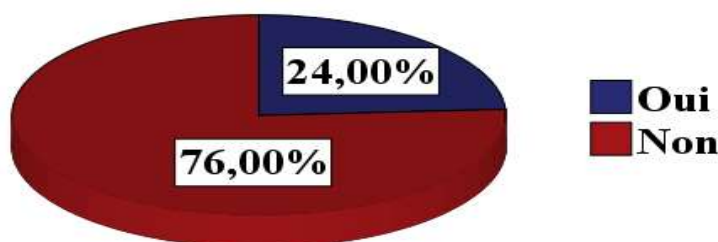
Question N°19 : Considérez-vous comme attaché à la marque tifra lait ?

Tableau N°28 : Attachement à la marque

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 12 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| Valide Non | 38 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°34 : Attachement à la marque



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Selon le tableau et la figure ci dessus, sur 50 des consommateurs interrogés, seul **24%** confirme leur attachement à la marque tifra lait et **76%** des consommateurs restant sont non-attaché et cela confirme encore qu'ils ne sont pas fidèles.

Question N°20: Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes ?

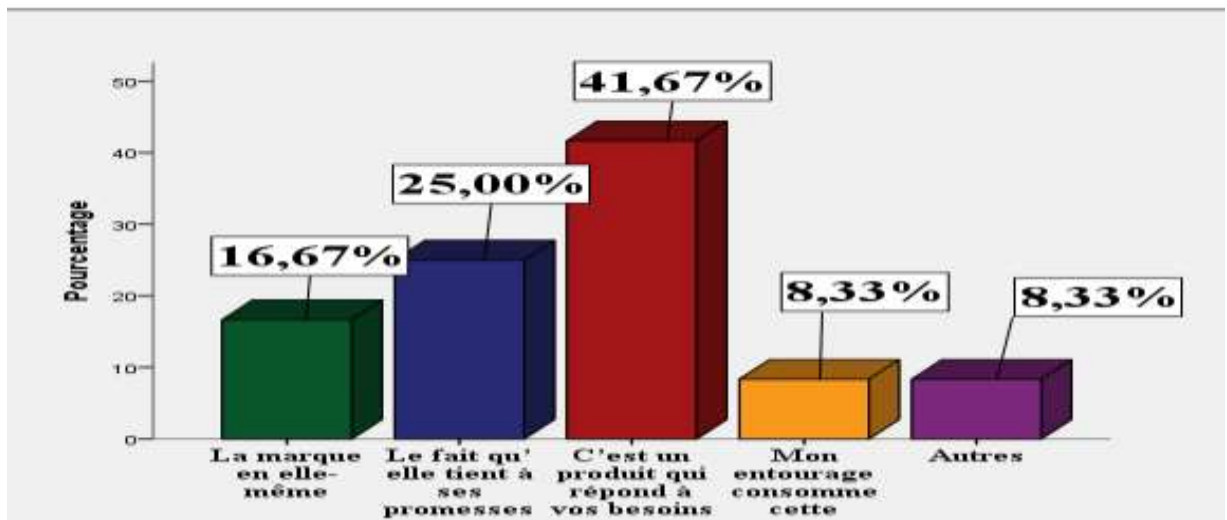
Tableau N°29: les facteurs d'attachement à la marque

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| La marque en elle-même | 2 | 4,0 | 16,7 | 16,7 |
| Le fait qu'elle tient à ses promesses | 3 | 6,0 | 25,0 | 41,7 |
| C'est un produit qui répond à vos besoins | 5 | 10,0 | 41,7 | 83,3 |
| Mon entourage consomme cette marque | 1 | 2,0 | 8,3 | 91,7 |
| Autres | 1 | 2,0 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 12 | 24,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°35:les facteurs d'attachement à la marque



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On constate d'après le tableau ci-dessus, que sur les 12 des personnes attachés à la marque tifra lait qui représente 24% de l'échantillon, 41,67% expriment leur attachement par le fait que tifra lait est un produit qui répond à leurs besoins alors que les autres qui représente 25%, l'expliquent qu'elle tient à ses promesses et avec un 16,67% pour la marque elle-même et 8,33% successivement parce que mon entourage consomme et autre parce que je trouve pas ma marque d'habitude .

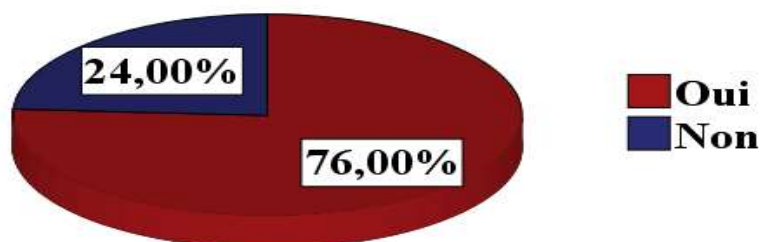
Question N°21: Pensez-vous que tifra lait doit apporter une quelconque modification à ses produits ?

Tableau N°30 : taux de suggestion

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 38 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| Non | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°36:Taux de suggestion



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

D'après les résultats du tableau et la figure ci-dessus, on remarque que **76%** de notre échantillon pensent que tifra lait doit apporter quelques améliorations à ses produits, quant aux **24%** restant sont satisfaits et ne souhaitent pas que tifra lait apporte des modifications à ses produits.

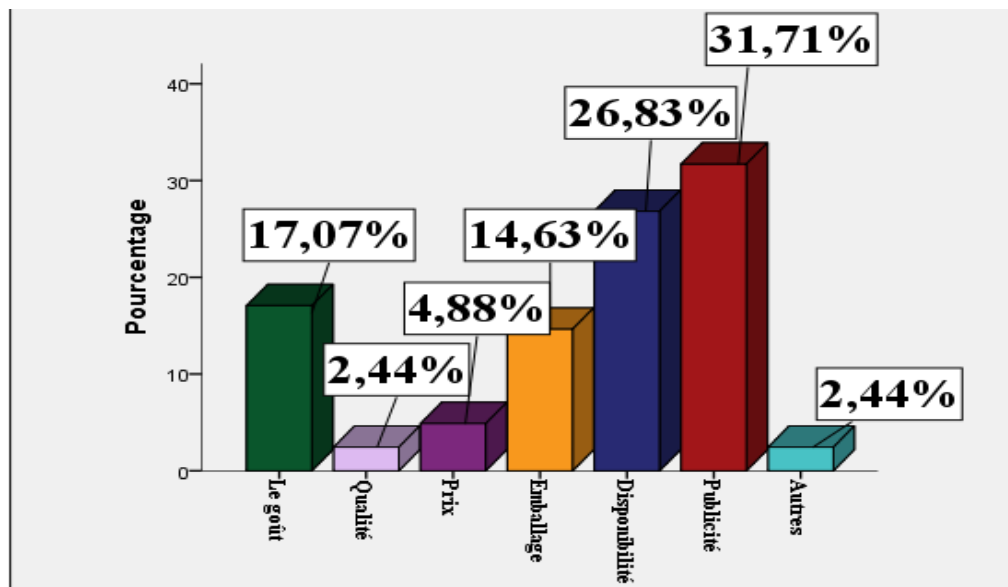
Question N°22: Si oui, les quelles?

Tableau N°31 : Les critères à améliorer sur les produits tifra lait souhaité par le public

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Le goût | 14 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| Qualité | 2 | 2,4 | 2,4 | 19,5 |
| Prix | 4 | 4,9 | 4,9 | 24,4 |
| Emballage | 12 | 14,6 | 14,6 | 39,0 |
| Disponibilité | 22 | 26,8 | 26,8 | 65,9 |
| Publicité | 26 | 31,7 | 31,7 | 97,6 |
| Autres | 2 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

FigureN°37 : Les critères à améliorer sur les produits tifra lait souhaité par le public



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Selon les réponses de nos enquêtés on constate que le critère dont tifra lait doit faire des améliorations, il est cité par **31,71%** des interrogés souhaiterait que tifra lait faire plus des campagnes publicitaires pour l'ensemble des ses produits pour soit beaucoup plus connus et **26,83%** pour la disponibilité qui représente un obstacle pour les consommateurs. et **17,07%** veulent une amélioration et une diversification de ses goûts. On remarque aussi que **14,63%** des interviewés souhaiteraient une amélioration du packaging de ses produits. Suivi par ceux

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

qu'ils veulent une amélioration de prix avec a un taux assez faible de **4,88%** et **2,44%** pour la qualité. Ces résultats peuvent aussi se traduire par une insatisfaction des consommateurs vis à vis des produits de la marque tifra lait, et tendent à proposer des améliorations sur ces niveaux: Améliorer la disponibilité et le goût des produits et une différenciation du packaging...etc. Ce que l'entreprise tifra lait doit prendre en considération pour ne pas perdre ses clients.

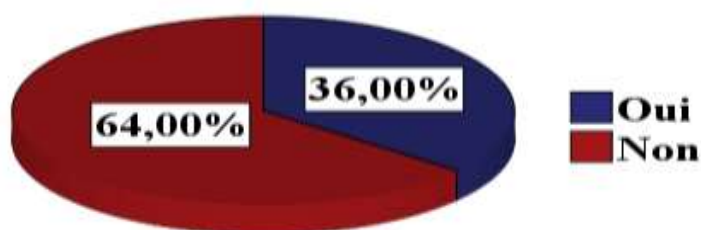
Question N°23: Recommanderiez-vous la marque Tifra Lait à vos amis et proches?

Tableau N°32: Taux de recommandation de la marque

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Oui | 18 | 22,0 | 36,0 | 36,0 |
| Non | 32 | 39,0 | 64,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 61,0 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°38: Taux de recommandation de la marque



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La quasi-totalité des personnes interrogées qui représente **64%** ne souhaite pas recommander la marque tifra lait à leurs amis et proches parce qu'ils ne sont pas satisfaits, par contre **36%** des interviewés recommande à leur amis.

Question N°24 :Si oui, quelles seraient vos arguments pour les convaincre ?

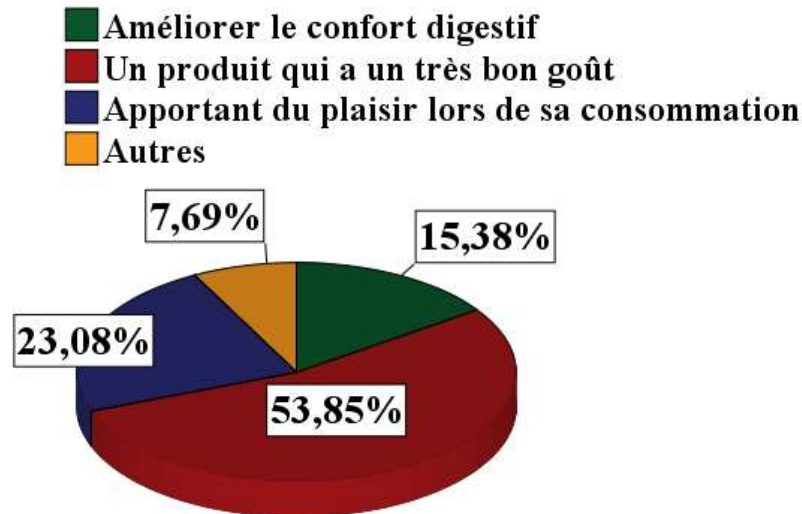
Tableau N°33:Recommandations des consommateurs

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Améliorer le confort digestif | 4 | 4,9 | 15,4 | 15,4 |
| Un produit qui a un très bon goût | 14 | 17,1 | 53,8 | 69,2 |
| Apportant du plaisir lors de sa consommation | 6 | 7,3 | 23,1 | 92,3 |
| Autres | 2 | 2,4 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 26 | 31,7 | 100,0 | |

Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Figure N°39 : Recommandations des consommateurs



Source : Réaliser par nous- mêmes d'après les résultats de notre enquête.

On a constaté d'après cette figure que, les **36%** des enquêtés recommandent tifra lait à leurs proches et amis pour divers raisons qui sont comme suit : **53,85%** disent que tifra lait c'est un produit qui a un très bon goût, **23,08%** disent que tifra lait apporte du plaisir lors de sa consommation, **15,38%** disent que c'est un produit qui améliore le confort digestif, **7,69%** disent c'est un produit moins cher par rapport à d'autre marque.

3.4. Les propositions et suggestions

En prenant en considération l'enquête élaborée auprès des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou sur un échantillon représentatif de 50 personnes, nous avons pu constater une nécessité d'améliorer et perfectionner un certain nombre de points et pratiques marketing. Pour cela nous recommandons et soumettons à l'entreprise Tifra Lait des idées innovantes et fraîches pour améliorer son image de la marque :

- Adopter des actions de communication plus performante afin de faire connaître les nouveaux produits sachant que la majorité écrasante des gens interrogés ne connaissent pas ces produits, et pour cela nous proposons : D'intensifier les campagnes publicitaires (média et hors média) pour mettre le consommateur devant la réalité d'existence de ces produits et qu'ils doivent juste les essayer pour découvrir la nouveauté, opter pour des supports média qui ont une grande audience afin de toucher une plus grande partie de la population tel que sachet avec logo tifra lait, boîtes couleurs et règles pour enfant ;

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

- Proposer de meilleures promotions que celles des concurrents et jouer sur le sponsoring et le mécénat et participation à des foires et salon pour avoir une bonne image de marque auprès des consommateurs finaux et les relations publics ;
- Animer le site du groupe et le faire connaître auprès des consommateurs pour faciliter la transmission et l'accès à l'information (*nouveau produit, promotion*).
- Renforcer la disponibilité de ses produits sur le marché ;
- Mettre en place l'organisation d'une campagne de promotion des ventes pour mieux faire connaître ses différents produits, stimuler la demande et accroître la fidélisation des consommateurs. Pour être toujours en contact avec ses consommateurs et être en permanence dans leurs esprits ;
- Opter pour une approche relationnelle de la fidélité à la marque afin d'établir un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque tifra lait ;
- Les personnes interrogés ont constaté que la gamme de tifra lait n'est pas diversifiée au même titre que la concurrence, nous recommandons à tifra lait d'améliorer le goût et de diversifier la gamme de ses produits et opter à offrir aux clients potentiel de déguster son produit.
- L'une des propositions qui attire notre attention est le fait que les consommateurs algériens et du moins ceux qui nous avons interviewés trouvent que les volumes des unités de vente ne sont pas suffisamment importantes au même niveau de ceux de la concurrence, nous proposons de intégrer le caractère algérien dans leurs produits (*soit à travers le packaging, publicité...*) ;
- Il faut que l'entreprise tifra lait prenne en considération les propositions données par ses consommateurs sur sa marque et essayés de résoudre ces lacunes afin de préserver sa place de leader dans le marché en Algérie.

Chapitre III : Etude de l'influence de l'image de la marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur l'image de marque Tifra Lait. Travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de l'image de marque Tifra Lait sur le comportement du consommateur de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons essayé, de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche. On a constaté que les consommateurs Tizi-Ouzou ont une image positive vis-à-vis tifra lait, cette marque est perçue comme étant un produit bénéfique pour la santé et grandement influencée par les facteurs prix et le goût et la qualité des produits de la marque Tifra Lait.

La marque occupe une place capitale dans le secteur économique et social, quelque soit son statut, elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises. La marque est formée par un ensemble des valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, et c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque. L'image de marque correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Afin de maîtriser leur vision et leur image de marque, les entreprises doivent prendre soin de leur image pour diverses raisons. Réellement parce qu'aujourd'hui l'image est un outil de communication à part entière au même titre que bien d'autres choses, nous vivons dans un monde véritablement visuel, nous sommes de plus en plus sollicités par de l'information, nous avons de plus en plus de moyenne communications et non-communicant.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'influence de l'image de marque Tifra Lait sur le comportement des consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général. Cette enquête, nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

Les consommateurs interrogés ont une image positive vis-à-vis de la marque tifra lait avec un pourcentage de **52%** et **48%** sont convaincu comme étant un produit bénéfique pour la santé et **21,05%** disent quel avait un goût spécial. Donc la marque tifra lait est parvenue à faire passer son message à sa cible « *goûter la différence* », ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse.

Tifra lait est perçue comme une marque fonctionnelle dont la majorité des personnes interrogées qui représentent **48%** la perçoivent comme étant un produit bon pour la santé ainsi que la plupart des associations liées à Tifra Lait sont positives et reliées à la santé (qualité avec **29,41%**, santé et hygiène **13,73%**, et sécurité alimentaire avec **5,88%**).

La décision des consommateurs est grandement influencée par le prix (**27,08%**) et la qualité (**25%**) et le goût (**22,92%**) qui sont les principaux facteurs qui provoquent chez les consommateurs une envie d'acheter un produit tifra lait. Donc, l'image de marque joue un rôle très important lors de la décision d'achat des consommateurs. Ce qui nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse.

La majorité des consommateurs interrogés qui représentent **29,73%** ont une confiance à la marque tifra lait car c'est une marque qui respecte les normes, compétente et expérimenté.

On a constaté que la moitié des enquêtés ne sont pas fidèles (72%) et attachés à la marque (24%) donc ce sont des consommateurs caméléons, ceci peut être dû à la non disponibilité du produit. Cela nous a permis de confirmer que la marque Tifra Lait a une influence directe sur l'attitude cognitive (*confiance à la marque*) et la perception des consommateurs. Pour les attitudes affectives on les a infirmé (*la fidélité et l'attachement à la marque*).

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale : l'image de marque Tifra Lait a une influence sur l'attitude cognitive du consommateur et qu'ils sont attirés lors de ses achats par la qualité de ces produits et les prix pratiqués par l'entreprise et mais cela ne fait pas d'eux des clients fidèles.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'influence de l'image de marque Tifra Lait sur le comportement des consommateurs et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs algériens. Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet des autres explorations et d'autres travaux de recherche afin de perfectionner et/ou de compléter ce modeste travail à savoir :

- L'influence de l'image de marque sur la fidélisation des consommateurs Algériens ;
- L'analyse des facteurs déterminants l'attachement du consommateur algérien à la marque ;
- L'utilisation de la domination de « *made in algérienne* » pour l'amélioration de l'image de marque et le renforcement et l'attachement de consommateur à la marque.

Bibliographie

Ouvrages

- Amine(A) : « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, 1999.
- Armstrong G. Kotler P, « Principe de marketing », édition Pearson, Paris, 2007.
- Aurélie tourmente « l'essentiel pour comprendre le marketing », édition ellipses, 2011.
- Benoit Sanit : « la marque créer et développer son identité », Vuibert, paris, 2005.
- Boulocher, véronique : « gestion de la marque locale et international » E-thèque, 2002.
- Claude (D) : « marketing », aide mémoire ,6^{ème} édition, Dunob, paris, 2008.
- D.A Aaker « le management capital marque », édition Dalloz, paris, 1994.
- Darpy(D) et vole(P) : « comportement du consommateur », Dunod, paris, 2007.
- Debourg (K.M), Joël(C), Olivier(P): « pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiqué-savoir faire », 2^{ème} édition, Berti, 2007.
- Denis(D) et Valérie(G) : « comportement de consommateur »4^{ème} édition, Dunob, 2016.
- Georges(L) et Jérôme(L) : « branding management : de l'idée a l'action » 2^{ème} édition, Pearson, 2007.
- Géraldine, (Michel) : « la stratégie d'extension de marque », édition librairie Vuibert, 2000.
- Guichard(N), et Vanheems(R) : « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Breal, paris, 2004.
- Guillou (benjamin) : « l'image de point de vente », CREG-février, 2008.
- Kapferer (J.N) : « les marques capital de l'entreprise », créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, eyrolles, éditions d'organisation, 2007.
- Kapferer(J.N) : « les marques, capital de l'entreprise »,3^{ème} édition, 2003.
- Kotler (P) Keller(K), manceau(D) et Dubois(B) : « marketing mangement »14^{ème}édition, Pearson, paris, 2012.
- Kotler(P) et autres : « marketing management »,12^{ème} édition Pearson éducation, 2006.
- Kotler(P) et Dubois (B) : « marketing management »,11^{ème} édition, édition Pearson, paris, 2004.
- Kotler Pierre et Bernard Dubois, « marketing management »,10^{ème} édition, édition publie-union, paris, 2000.
- Lacoeylthe(J) : « l'attachement à la marque », édition Pearson, paris, 2000.
- Ladwein(R) : « le comportement de consommateur et de l'acheteur », édition, economica, paris, 1999.
- Lai Chantal : « la marque » édition, Dunob, paris, 2005.
- Lambin JJ .Chumpitaz r ; « marketing stratégique et opérationnel »,6^{ème} édition Dunob, 2005.
- Lambin(J.J) et Chantal(M) : « marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème}édition, Dunod, paris, 2008.
- Lehu (J-M) : « la stratégie de fidélisation », édition d'organisation, paris, 1999.
- Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « Mercator »,7^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003.

- Lendrevie J .Levy J, Lindon D, Mercator, 8^{ème} édition, Dunob, paris, 2006.
- Lendrevie(J) et Brochand (B) : « Publicitor »,5^{ème}édition, édition Dalloz, paris, 2001.
- Lendrevie(j) et Levy (j) : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunob, paris, 2014.
- Lendrevie (J), Arnaud (D .B): « Publicitor : publicité online et offline, 8^{ème} édition, Dunob, paris, 2014.
- Lewi (G) et P.L .Deprez : « la marque : fondamentaux du branding» ,4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013.
- Lewi(G) et lacoeuilhe (J) : « branding management, la marque, de l'idée à l'action »2^{ème}édition, édition Pearson, paris, 2007.
- Michon(C) et alii : «le marketeurs les nouveaux fondements du marketing du marketing »,2^{ème}édition, Pearson éducation France, 2006.
- Sylvie(M.V) : « initiation au marketing : les concepts –clés, éditions d'organisation, paris, 20
- Richard Ladwein : « le comportement du consommateur et l'acheteur », édition economica, paris.
- Ulrike Rayrhofer, marketing, 2^{ème} edition, © BREAL, lexi fac gestion, Paris, 2006.
- Vercem(P) et jannasens-umflat(M) : « comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique, édition de Boeck université, Bruxelles, 1994.

Travaux universitaires

- HADDAD(Z) et TIMRIDJINE(M) : « *Gestion et stratégie de marque Cas : DanoneDjurdjura Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (option : Marketing), université Abderrahmane Mira Bejaia, 2013.
- CHEKABA(N) et HIDJA(O) : « l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat Cas : Ramdy/Soummam», mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), université Abderrahmane mira Bejaia, 2015.

Documents

- Document interne de l'entreprise Sarl tifra lait.

Webographie

- <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>.
- <http://creg.oc-versailles.fr/IMG/pdf/image-de-marque.PDF>.
- <http://ressources.ciheam.org>.
- <http://theconsumerfactor.com>.
- <http://www.définition-marketing/définition-image>.
- <http://www.boisson-sans-alcool.com>.
- www.définition-marketing.com.
- www.gautier-developpement.fr/-l-Image-de-l-entreprise-html.
- [www.tifra lait-dz.com](http://www.tifra-lait-dz.com).

Glossaire

- **Attachement à la marque** : Sentiment d'affection qui relie un individu à une marque, il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.
- **Goût** : Sensation perceptible par l'organe gustatif lorsqu'il est stimulé par certaines substances solubles.
- **HACCP** : est un sigle qui signifie en Français, analyses des dangers points critiques pour leur maîtrise. Est avant tout une méthode, un outil de travail, mais n'est pas une norme. élaboré par consensus et approuvé par un organisme de normalisation reconnu (ISO par exemple). identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la **sécurité alimentaire**.
- **Hi-fi** : **Hi-fi** ou **hifi** est l'abréviation du terme anglophone « *High fidélité* », qui signifie en français « *haute-fidélité* », c'est une chaîne utilisée dans l'électronique grand public ou l'électroacoustique à la restitution de sources sonores de qualité conforme aux normes Hi-fi.
- **Population mère** : Dans le cadre d'une enquête par sondage la population mère est constituée de la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon.
- **Questionnaire** : Un questionnaire est un ensemble des questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci.
- **Sensibilité à la marque** : Un consommateur est sensible aux marques si, lors de son choix, il se pose la question " quelle est la marque de ce produit ?". On parle également de sensibilité au prix, aux promotions... C'est une variable individuelle et situationnelle : cela dépend des gens et des situations.
- **SPSS** : un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines. SPSS peut utiliser les données de presque tout type de fichier pour générer des rapports mis en tableau, des diagrammes de distributions et de tendances, des statistiques descriptives et des analyses statistiques complexes. **Sujet**: Tout individu participant à un essai analytique.
- **Un échantillonnage** : est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence.

AnnexeN°01

Questionnaire

Nous sommes des étudiantes de l'université mouloud Mammeri à Tizi-Ouzou, en sciences commerciales option marketing management, nous menons une enquête sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur. Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir cette enquête. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse contribution.

1. Quand on parle vous parle des produits laitiers, quelle(s) marque(s) vous viennent à l'esprit ?

2. Connaissez-vous la marque Tifra-lait ?

1. OUI
2. NON

Si oui passer à la question suivante)-si non, merci pour votre participation.

3. Si, oui comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette marque ?

1. La publicité
2. Promotion
3. Lieu de vente
4. Bouche à oreille
5. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases

4. Avez-vous déjà consommé tifra lait ?

1. OUI
2. NON

Si oui passer à la question suivante)-si non, merci pour votre participation.

5. Si oui, à quelle fréquence la consommez-vous ?

1. Une fois par jours
2. Deux fois par jours
3. Une fois par semaine
4. Une fois par mois
5. Quelques fois par an
6. Autres (précisez)

6. Quelle sont les produits de la marque Tifra lait que vous-connaissiez ?

1. Lait de vache 100% naturelle
2. Lait fermenté (l'ben bifidus, Raib)
3. Yaourt bouteille (Ola, fruité, Milly,)
4. Yaourt bouteille pour enfants (Yopla)
5. Jus (Cherbet baraka, vite 'up)
6. Dessert tarte aux fraises
7. Camembert

Vous pouvez cocher plusieurs cases

7. Pour quelle raison consommez-vous tifra lait ?

1. Parce que la marque me plait
2. Parce qu'il me fait sentir mieux
3. Parce que j'ai l'habitude de le consommer
4. Assurance Santé

Vous pouvez cocher plusieurs cases

8. Lorsque vous-consommez tifra lait avez-vous l'impression de consommer un produit sain (*bon pour la santé*) ?

1. Pas du tout d'accord
2. Pas d'accord
3. Neutre
4. D'accord
5. Tout à fait d'accord

9. A quel point êtes-vous satisfait lorsque vous-consommez un produit de tifra lait ?

1. Pas de tout satisfait
2. Pas satisfait
3. Ni satisfait ni insatisfait
4. Satisfait
5. Tout à fait satisfait

10. Selon vous, qu'est-ce qui distingue la marque Tifra lait des autres marques concurrentes ?

1. Un goût spécial
2. Une sensation de légèreté en la consommant
3. La confiance en la marque
4. Une marque innovatrice
5. Une marque nationale
6. Produit de qualité
7. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases

11. Quelle image avez-vous de la marque Tifra lait ?

1. Très positive
2. Positive
3. C'est une marque comme les autres
4. Négative
5. Très négative

12. A quel degré pensez-vous que la marque Tifra lait répond à vos attentes ?

1. Très élevé
2. Elevé
3. Moyenne élevé
4. Peu élevé
5. Très peu élevé

13. Parmi les termes suivants associés à l'image de marque « Tifra lait », quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ?

1. La fraîcheur
2. Prix raisonnable
3. Santé
4. Hygiène
5. La qualité
6. Sécurité alimentaire
7. Crédibilité
8. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

14. Connaissez-vous le slogan tifra lait ? « Goûter la différence »

1. Oui
2. Non

15. Si, oui pensez vous que reflète bien l'image de la marque tifra lait ?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

16. Lorsque vous-achetez la marque« Tifra lait », estimez-vous que la marque est importante ?

1. Extrêmement importante
2. Très importante
3. Importante
4. Pas importante
5. Pas du tout importante

17. Lors d'achat la marque« Tifra lait », vous êtes influencé principalement par ?

1. Le prix
2. La qualité
3. Le goût
4. La disponibilité
5. La nouveauté
6. La diversité
7. L'originalité du produit
8. autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

18. Si vous ne retrouvez pas « Tifra lait » dans votre point de vente habituel, que faites-vous ?

1. Je cherche ailleurs
2. Je prends un autre produit pro biologique à la place
3. J'attends mon épicer habituel

19. Considérez-vous comme attaché à la marque tifra lait ?

1. Oui
2. Non

20. Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes ?

1. La marque en elle même
2. Le fait qu'elle tient à ses promesses
3. C'est un produit qui répond à vos besoins
4. Mon entourage consomme cette marque
5. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

21. Pensez-vous que tifra lait doit apporter une quelconque modification à ses produits ?

1. Oui
2. Non

22. Si oui, les quelles ?

1. Le goût
2. Qualité
3. Prix
4. Emballage
5. Disponibilité
6. Publicité
7. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

23. Recommanderiez-vous la marque tifra lait à vos amis et proches ?

1. Oui
2. Non

24. Si oui, quelles seraient vos arguments pour les convaincre ?

1. Améliorer le confort digestif
2. Un produit qui a un très bon goût
3. Apportant du plaisir lors de sa consommation
4. Autres (précisez)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La fiche signalétique

25. Etes-vous ?

1. Homme
2. Femme

26. Quelle est votre tranche d'âge ?

1. (Moins de 25ans)
2. (entre 25et 35ans)
3. (entre 35et 45ans)
4. (entre 45et 55ans)
5. (entre 55et 65ans)
6. (plus de 65ans)

27. Quel est votre revenu ?

1. (moins de 18000da)
2. (entre 18000 et 35000da)
3. (entre 35000 et 50000da)
4. (plus 50000da)

Annexe N°02 : Gamme des produits (MATINALE)



Lait pasteurisé



Raib



Lait de vache pasteurisé



L'ben

Annexe N°02 : Gamme des produits (MATINALE)



L'ben au lait de vache



Raib



Yaourt

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Remerciements. | i |
| Dédicaces. | ii |
| Liste des abréviations. | iv |
| Liste des tableaux | v |
| Liste des figures | vi |
| Introduction Générale | 02 |
| Chapitre 1 : notions et concepts théorique liés à la marque | 06 |
| Introduction du chapitre | 06 |
| Section01 : la notion de la marque | 06 |
| 1.1. Le marketing Mix | 07 |
| 1.1.1. Définition du marketing Mix | 07 |
| 1.1.2. Le rôle du marketing Mix | 07 |
| 1.1.3. Les composants du marketing mix | 07 |
| 1.1.3.1. La politique produit | 07 |
| 1.1.3.2. La politique du Prix | 09 |
| 1.1.3.3. La politique distribution | 09 |
| 1.1.3.4. La politique communication | 10 |
| 1.2. Origines de la marque | 11 |
| 1.3. Définition et typologie de la marque | 12 |
| 1.3.1. Définitions de la marque | 12 |
| 1.3.2. Typologie de la marque | 13 |
| 1.3.2.1. La marque de fabricants | 13 |
| 1.3.2.2. Les marques de distributeurs | 13 |
| 1.3.2.3. Les marques internet | 14 |
| 1.3.3. Les statuts de marque | 14 |
| 1.3.3.1. Marque produit | 14 |
| 1.3.3.2. Marque gamme | 15 |
| 1.3.3.3. Marque ombrelle | 15 |
| 1.3.3.4. Marque caution | 15 |
| 1.4. Le cycle de vie de la marque | 16 |
| 1.4.1. Le temps de l'héroïsme | 16 |
| 1.4.2. Le temps de la sagesse | 16 |
| 1.4.3. Le temps de mythe | 17 |
| 1.5. Les signalétiques de la marque | 18 |
| 1.5.1. Le nom | 19 |
| 1.5.2. Le packaging et le design produit | 20 |
| 1.5.2.1. Le packaging | 20 |
| 1.5.2.2. Le design | 21 |
| 1.5.3. Le graphique de la marque | 21 |
| 1.6. Les emblèmes de marque | 21 |
| 1.7. Les éléments constitutifs de la marque | 22 |
| 1.7.1. Les valeurs tangibles | 22 |
| 1.7.2. Les valeurs intangibles | 22 |
| 1.8. Les fonctions fondamentales de la marque | 23 |
| 1.8.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise | 23 |
| 1.8.1.1. Fonction de protection | 23 |
| 1.8.1.2. Fonction de positionnement | 23 |
| 1.8.1.3. Fonction de capitalisation | 23 |
| 1.8.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur | 23 |
| 1.8.2.1. Fonction de garantie | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 1.8.2.2. Fonction de repérage | 24 |
| 1.8.2.3. Fonction de praticité | 24 |
| 1.8.2.4. Fonction de personnalisation | 24 |
| 1.8.2.5. Fonction ludique..... | 24 |
| Section 02: le cadre conceptuel du consommateur..... | 25 |
| 2.1. Définition de la fidélité | 25 |
| 2.1.1. Les types de fidélisation..... | 25 |
| 2.1.1.1. La fidélité par conviction | 25 |
| 2.1.1.2. La fidélité par satisfaction paresseuse..... | 25 |
| 2.1.1.3. La fidélité pour crainte de risque..... | 25 |
| 2.1.1.4. La fidélité par inertie | 26 |
| 2.1.2. Les différentes formes de fidélisation | 26 |
| 2.1.2.1. La fidélisation induite..... | 26 |
| 2.1.2.2. La fidélisation recherchée | 27 |
| 2.1.3. Les outils de fidélisation | 27 |
| 2.1.3.1. Le merchandising | 27 |
| 2.1.3.2. La carte de fidélité | 27 |
| 2.1.3.3. Les sites internet | 27 |
| 2.1.3.4. Le gros-selling..... | 28 |
| 2.1.3.5. Le service consommateur..... | 28 |
| 2.2. La satisfaction..... | 28 |
| 2.2.1. Le lien entre la satisfaction et fidélisation | 28 |
| 2.2.1.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation | 28 |
| 2.2.1.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives | 29 |
| Section 03: l'image de marque..... | 29 |
| 3.1. Généralités sur l'image de marque | 29 |
| 3.1.1. Définition de l'image | 29 |
| 3.1.2. Définition de l'image de marque | 29 |
| 3.1.3. Le rôle de l'image de marque | 30 |
| 3.1.4. Les caractéristiques d'une image d'une marque | 31 |
| 3.1.4.1. Une image est un ensemble de représentations mentales..... | 31 |
| 3.1.4.2. Une image est personnelle et subjective..... | 32 |
| 3.1.4.3. Une image est relativement stable..... | 32 |
| 3.1.4.4. Une image est sélective et simplificatrice | 32 |
| 3.2. Les agents qui produisent l'image..... | 32 |
| 3.3. Les concepts voisins de l'image..... | 33 |
| 3.3.1. La notoriété | 33 |
| 3.3.2. La réputation | 35 |
| 3.3.3. La perception..... | 36 |
| 3.3.4. L'attitude | 36 |
| 3.3.5. Les valeurs | 37 |
| 3.3.6. Le positionnement | 37 |
| 3.4. Les concepts voisins de l'image de marque | 37 |
| 3.4.1. L'attachement à la marque | 38 |
| 3.4.2. La sensibilité à la marque | 38 |
| 3.4.3. L'identité de la marque | 38 |
| 3.4.3.1. Les facettes de l'identité d'une marque | 39 |
| 3.4.4. La personnalité de la marque | 40 |
| 3.4.5. Le capital marque | 40 |
| 3.4.5.1. Les éléments constitutifs du capital-marque | 40 |

| | |
|--|-----------|
| Conclusion du chapitre | 41 |
| Chapitre02 : Le comportement du consommateur | 43 |
| Introduction du chapitre | 43 |
| Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur | 43 |
| 1. le comportement et l'étude de son comportement..... | 43 |
| 1.1. Définition du comportement | 43 |
| 1.2. Définition du terme « consommateur »..... | 43 |
| 1.2.1. Les individus | 43 |
| 1.2.1.1. Les type de consommateur | 44 |
| 1. L'ancien consommateur | 44 |
| 2. Le non consommateur absolu | 44 |
| 3. Le non consommateur relatif | 44 |
| 1.2.2. Les groupes de consommateurs : les consommateurs industriels | 44 |
| 1.2. L'étude du comportement du consommateur..... | 45 |
| 1.2.1. Définition du comportement du consommateur | 45 |
| 1.2.1.1. L'ensemble des actes des individus | 45 |
| 1.2.1.2. L'achat des biens économiques et de service | 45 |
| 1.2.1.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes..... | 45 |
| 1.2.2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur..... | 46 |
| 1.2.2.1. L'approche économique | 46 |
| 1.2.2.2. L'approche sociologique | 46 |
| 1.2.2.3. L'approche psychologique | 46 |
| 1.2.2.4. L'approche anthropologique | 46 |
| 2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur..... | 47 |
| 2.1. Facteurs internes..... | 47 |
| 2.1.1. Les facteurs psychologiques..... | 47 |
| 2.1.1.1. Les besoins | 47 |
| 2.1.1.2. Les motivations | 49 |
| 2.1.1.3. Les freins | 49 |
| 2.1.1.4. Les perceptions..... | 49 |
| 2.1.1.4.1. L'attention sélective | 50 |
| 2.1.1.4.2. La distorsion sélective..... | 50 |
| 2.1.1.4.3. La rétention sélective | 50 |
| 2.1.1.5. Les attitudes..... | 50 |
| 2.1.1.6. L'apprentissage et la mémorisation..... | 51 |
| 2.1.1.6.1. L'apprentissage | 51 |
| 2.1.1.6.2. La mémorisation..... | 51 |
| 2.1.1.7. L'implication..... | 52 |
| 2.1.2. Les facteurs personnels | 52 |
| 2.1.2.1. Les caractéristiques socio-économiques | 52 |
| 2.1.2.2. La personnalité | 52 |
| 2.1.2.3. Le concept de soi..... | 53 |
| 2.1.2.4. Le style de vie | 53 |
| 2.2. Les facteurs externes | 53 |
| 2.2.1. Les influences sociales | 53 |
| 2.2.1.1. Les facteurs sociaux directs..... | 53 |
| 2.2.1.2. Les facteurs sociaux indirects | 55 |
| 1. La culture..... | 55 |
| 2. Les sous-cultures | 55 |
| 3. La classe sociale | 55 |
| 2.2.2. Les influences situationnelles..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2.1. L'environnement d'achat | 56 |
| 2.2.2.2. La catégorie de produit..... | 56 |
| 2.2.2.2.1. Les caractéristiques liées aux produits | 56 |
| Section02 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing | 57 |
| 2.1. Le processus d'achat | 57 |
| 2.1.1. Les types d'achat..... | 57 |
| 2.2. Les étapes de processus d'achat | 58 |
| 2.2.1. La reconnaissance du besoin | 58 |
| 2.2.2. La recherche d'information..... | 59 |
| 2.2.3. L'évaluation des alternatives | 59 |
| 2.2.3.1. Les croyances et attitudes..... | 60 |
| 2.2.3.2. Modèles compensatoires (linéaires additifs) | 60 |
| 2.2.3.3. Modèles non compensatoires | 60 |
| 2.2.4. La décision d'achat..... | 60 |
| 2.2.5. Le comportement post achat | 61 |
| 1. La satisfaction | 61 |
| 2. Les actions post-achat | 61 |
| 3. L'utilisation du produit..... | 61 |
| 2.3. Le consommateur face au variable d'action marketing | 62 |
| 2.3.1. Le consommateur face aux nouveaux produits | 62 |
| 1. Les innovateurs | 62 |
| 2. Les adoptants précoces..... | 62 |
| 3. La majorité précoce..... | 62 |
| 4. La majorité tardive | 62 |
| 5. Les retardataires | 62 |
| 2.3.2. Le consommateur face aux prix | 62 |
| 2.3.3. Le consommateur face à la distribution | 63 |
| 2.3.4. Le consommateur face à la communication | 63 |
| 2.3.5. Le consommateur face aux promotions..... | 64 |
| Section 03 : La relation marque /consommateur | 65 |
| 3.1. Les dimensions de la relation consommateur/marque | 65 |
| 3.2. Les variables centrales de la relation marque/consommateur | 66 |
| 3.2.1. La confiance | 67 |
| 3.2.2. L'engagement | 67 |
| 3.2.3. L'attachement | 68 |
| 3.2.4. La satisfaction | 68 |
| Conclusion du chapitre | 69 |
| Chapitre 03 : étude de l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur la marque Tifra Lait | 71 |
| Introduction du chapitre | 71 |
| Section 01: Présentation de l'entreprise tifra lait matinale..... | 71 |
| 1.1. Création et développement de Tifra Lait | 71 |
| 1.2. Évolution du chiffre d'affaire et du résultat | 72 |
| 2. La présentation de l'organigramme de la Matinale..... | 72 |
| 2.1. L'organigramme de la Sarl Matinale | 73 |
| Section 02 : les particularités de la marque Tifra Lait | 74 |
| 2.1. L'application de Marketing mix au sein de l'entreprise « Tifra Lait »..... | 74 |
| 2.1.1. La politique produit au sein de l'entreprise « Tifra Lait » | 74 |
| 2.1.1.1. La gamme de produits proposés par l'entreprise « Tifra Lait » | 74 |
| 2.1.1.2. Capacité de production de l'entreprise « Tifra Lait » | 75 |
| 2.1.2. La politique de prix au sein de l'entreprise « Tifra Lait » | 75 |

| | |
|---|------------|
| 2.1.2.1. La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « Tifra Lait » | 76 |
| 2.1.2.2. La pratique des prix au sein de l'entreprise « Tifra Lait » | 76 |
| 2.1.3. La politique de communication au sein de l'entreprise « Tifra Lait » | 78 |
| 2.1.3.1. La communication média | 79 |
| 2.1.3.2. La communication hors média | 79 |
| 2.1.4. La politique de distribution au sein de l'entreprise « Tifra Lait »..... | 79 |
| 2.2. Les signalétiques de la marque « Tifra Lait » | 79 |
| 2.2.1. La signification des graphes et des couleurs de la marque « Tifra Lait » | 80 |
| 2.2.2. La relation du nom avec le secteur d'activité de la marque « Tifra Lait »..... | 80 |
| 2.2.3. La signification du slogan de la marque « Tifra Lait : goûter la différence »..... | 80 |
| 2.2.4. Type de la marque « Tifra Lait »..... | 81 |
| 2.3. Les facteurs stimulant de la marque | 81 |
| 2.3.1. Identité de la marque | 81 |
| 2.3.1.1. Prisme d'identité de la marque Tifra Lait | 81 |
| 2.3.2. La personnalité de la marque « Tifra Lait » | 82 |
| 2.3.3. L'image de marque | 82 |
| 2.3.4. La notoriété | 82 |
| 2.3.5. Le positionnement de la marque « Tifra Lait » | 82 |
| 2.4. Les stratégies de marque de « Tifra Lait » | 82 |
| 2.4.1. Extension de marque « Tifra lait » | 83 |
| 2.4.2. Extension de gamme | 83 |
| 2.4.3. Extension géographique | 83 |
| Section 03: Enquête sur le terrain..... | 83 |
| 3.1. Méthodologie de recherche | 84 |
| 3.1.1. Présentation et l'objectif de l'enquête | 84 |
| 3.1.1.1. Le type d'étude | 84 |
| 3.1.1.2. L'objectif de l'enquête | 84 |
| 3.1.1.3. L'échantillonnage..... | 84 |
| 3.1.1.4. La méthode de collecte | 85 |
| 3.2. Le questionnaire | 85 |
| 3.2.1. Les objectifs des questions | 85 |
| 3.2.2. Le mode d'administration | 86 |
| 3.2.3. Le déroulement de l'enquête | 86 |
| 3.2.4. Les difficultés rencontrées | 86 |
| 3.3. Analyse et interprétation des résultats | 86 |
| 3.3.1. Dépouillement par tri à plat..... | 86 |
| 3.3.1.1. Fiche signalétique..... | 86 |
| 3.3.1.2. La notoriété | 89 |
| 3.3.1.3. La perception et l'image de marque | 94 |
| 3.4. Les propositions et suggestions..... | 109 |
| Conclusion du chapitre | 111 |
| Conclusion générale | 113 |
| Bibliographie..... | 116 |
| Glossaire | 119 |
| Annexes. | 120 |

Résumé

Le marché des biens de grande consommation surtout celui des produits laitiers frais a beaucoup évolué ces derniers temps et le comportement du consommateur a changé considérablement, vu la multiplication des choix offerts sur le marché.

L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour se différencier des concurrents. Aujourd'hui, les consommateurs sont véritablement reliés aux marques. A cet égard, quand ils achètent un produit, les marques influencent souvent leur choix final.

Ce travail de recherche a pour objet de démontrer et d'identifier l'influence de l'image de marque sur le comportement du consommateur. Pour cela, nous avons effectué des recherches sur la marque et l'image de marque en général, appuyées par la suite par un stage au sein de Tifra Lait, pour savoir comment cette marque influence le comportement des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Mots clés : La marque, l'image de marque, le comportement du consommateur, la relation marque-consommateur, tifra lait.

Abstract

The consumer goods market especially that of fresh dairy products has evolved in recent times and consumer behavior dramatically changed, seen the multiplication of choices on the market.

Branding is an essential element of a mark to differentiate themselves from competitors. Today, consumers are truly connected to brands when they buy a product; brands often influence their final choice.

That of final dissertation is to demonstrate and identify the influence of branding on consumer.

Behavior. For this, we have conducted research on the brand and branding in general, supported later by an internship with tifra Lait, to know how influences consumer's behavior in the Wilaya of Tizi-Ouzou.

Keywords: brand, branding, consumer behavior, consumer brand relationship, tifra Lait.