

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

**Essai d'analyse de comportement du consommateur
vis-à-vis des produits agroalimentaires :
Cas de la margarine CEVITAL**

Réalisé par :

- 1- LAIDI Nacera
- 2- MESSAILI Naima

Encadreur par :

M^r : OTMANI Kamel

2014-2015

Remerciements

- ❖ **Nous tenons à remercier en premier lieu notre bon dieu, qui nous a offert de sa volonté, pour réaliser ce mémoire.**
- ❖ **Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenu ainsi que tous les enseignants(es) ayant contribué à notre formation de master et pour leurs efforts à transmettre le message**

Je souhaite exprimer ma gratitude à tous ceux qui nous ont prodigué leurs aides et leurs encouragements durant ce stage :

- ❖ **A Mr. Otmani Kamel notre encadreur de mémoire, qui nous a soutenu dans les moments difficiles et qui nous a prodigué conseils et observations avec beaucoup de patience et de rigueur.**
- ❖ **A Mr. Amine Atman (administrateur des ventes) qui a accepté de nous encadrer et dont les orientations et les conseils ont été très précieux.**
- ❖ **A Mr. Ourari Aissa (mon fiancées) Mr. Hamai Boubacar pour l'aide qu'ils m'ont prodigué.**
- ❖ **Mes remerciements vont également à tout le personnel de CEVITAL agroalimentaire surtout les membres de la direction commerciale qui n'ont pas hésité à nous aider en faisant partager leurs savoirs et leurs expériences avec beaucoup de générosité.**



Dédicace

Je tiens à dédier ce mémoire à tous ceux qui sont chers pour moi,

- ✓ *en particulier à :*
- ✓ *Mes chers parents qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Mes deux chers frères : Farid et Mourad*
- ✓ *Mes chères sœurs : Ghania, Yasmina, Dalou, Samra et Hassou*
- ✓ *Mes chères cousines : Salwa, Nabila et Lydia*
- ✓ *Mon binôme Naima.*
- ✓ *Mes copines de chambre : Yamina, Leila, Sabrina, Nawel et Dahbia*
- ✓ *Tous mes amis : Nassima et en particulier mon meilleur ami Nasrdine.*
- ✓ *Mon promoteur Mr Otmani et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- ✓ *Mes chers collègues de la promotion 2014 / 2015*



Nacera





Dédicace

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents qui m'ont aidé et soutenu durant tout mon parcours d'études.

De même, je le dédie à :

- ✓ *Mes chers frères et sœurs : Arezki, Aziz, Soufiane, Mouhand, Bahi, Zina, Zina, Nawel, Linda et Zahra*
- ✓ *Ma belle sœur Taous et ma Neuve Linda*
- ✓ *Mon grand frère Nourdine et mes nièces Alicia, Maya et Malina*
- ✓ *Mon fiancé Aissa et sa belle famille*
- ✓ *Mon promoteur Mr Otmani et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous mes amis et en particulier mes copines Fahima, Nedjet, Lydia, Souraia, Selma, Karima, Kahina*
- ✓ *Tous mes camarades de la promotion.*
- ✓ *Mon binôme Nacera et sa famille*

Naima



Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale 1

Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur

1. Définitions 4

2. L'étude de comportement du consommateur en marketing 6

3. Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques 7

4. Les modèles fondateurs du comportement du consommateur 9

Chapitre II : Le processus d'achat du consommateur

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur 15

2. Les intervenants dans le processus d'achat..... 28

3. Les différentes situations d'achat 29

4. Les étapes du processus de décision d'achat 30

Chapitre III : Enquête auprès des consommateurs

1. Présentation de l'organisme d'accueil..... 34

2. Mise en œuvre de l'enquête..... 37

Chapitre IV : Dépouillement du questionnaire

1. Dépouillement par tri à plat 47

2. Dépouillement par tri croisé 72

3. Résultats du Dépouillement..... 76

4. Critiques et suggestions..... 77

Conclusion générale 79

Références Bibliographiques

Annexes

Introduction générale

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

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

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

Il y'a en effet, dans ce domaine, de nombreuses approches qui ont donné naissance à plusieurs écoles. Elles se succèdent à la manière des modes. Ainsi les années 50 et 60 ont vu se développer les études des motivations, puis la faveur est passée aux recherche sur les variables décrivant les attitudes des consommateurs et leur personnalité .Dans les années 70, on a vu émerger de grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs ainsi que les approches qui se centraient sur le processus de traitement de l'information, dans les années 80, on a assisté au développement des études sur les émotions et les styles de vie, les années 90 ont enfin vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voir postmodernes¹.

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

Notre objectif à travers ce mémoire est de montrer les variables explicatives du comportement du consommateur, et tenter de répondre pourquoi l'étude du comportement du consommateur est nécessaire pour permettre à l'entreprise CEVITAL de prévoir sa demande effective et réagir de la manière de sa vente sur le marché.

¹Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, « *Mercator* » ; 8^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2006, p 226

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur un essai d'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis de la margarine CEVITAL. Le choix de la margarine CEVITAL comme objet d'étude et la région de Bejaïa comme lieu d'étude est motivés par plusieurs raisons : en ce qui concerne la margarine CEVITAL, il présente les caractéristiques d'être un produit de large consommation connu par le consommateur de toutes catégories socioprofessionnelles. Quand au lieu d'étude, celui-ci est choisi par sa proximité et par manque de temps pour réaliser l'enquête à l'échelle nationale.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à résoudre la problématique suivante : **Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard de la margarine CEVITAL ?** C'est ainsi que trois questions émergent de cette problématique :

- ✓ Quels sont les facteurs clé dans la détermination du choix de la margarine CEVITAL ?
- ✓ Est-ce que le consommateur de la margarine CEVITAL est un consommateur fidèle aux marques ?
- ✓ Quelle est l'attitude du consommateur de la margarine CEVITAL vis-à-vis de son mix ?

Afin de bien cerner notre problématique, nous avons élaboré trois hypothèses principales :

- ✓ Le choix de la margarine CEVITAL est plus influencé par les caractéristiques du produit ;
- ✓ Le consommateur de la margarine CEVITAL est un consommateur volatil ;
- ✓ Le prix est l'élément du mix agissant le plus sur le comportement du consommateur ;

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès d'un échantillon de consommateurs de la margarine CEVITAL résidant à Bejaia, ainsi que la méthode interprétative (explicative).

Cette méthode consiste à déterminer un échantillon auprès de la population étudiée, élaborer un questionnaire, choisir un mode d'administration et enfin dépouiller et analyser les résultats.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaires ; les entretiens avec les responsables de l'entreprise CEVITAL qui ont été aussi bénéfiques.

Ainsi, pour bien mener notre travail de recherche, nous avons élaboré le plan suivant :

- Dans le premier chapitre, nous allons mettre en évidence quelques concepts et définitions concernant le consommateur, et l'étude des différentes théories et modèles du comportement du consommateur.

- Dans le second chapitre, nous allons présenter le processus d'achat du consommateur

- À travers l'élaboration du troisième chapitre, que nous mettons en lumière l'entreprise CEVITAL et tous les aspects de son activité ainsi que tous les détails de notre enquête.

- Le quatrième chapitre est consacré pour le dépouillement du questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus.

Pour conclure notre travail, nous proposerons une conclusion générale récapitulative de tous les résultats que nous avons aboutis.

Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur

Tout au long de ce chapitre, nous allons ; présenter quelques définitions relatives à l'étude du comportement du consommateur ; donner un bref aperçu sur les différentes sciences qui ont contribué à l'évolution de cette discipline et enfin, passer en revue des grands modèles de comportement du consommateur.

1. Définitions

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vu marketing et différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

1.1. Le consommateur

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

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

- **Personnes Physiques**

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

1. « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* »¹.

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

2. « *Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale* »².Un consommateur est une

¹ Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

²Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels. Par opposition aux biens gratuits qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent.

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

- **Personne morale (consommateur industriel)**

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

1.2. Le comportement du consommateur

« C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »³.

- **Ensemble des réactions qui proviennent des individus :** L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux. Cette hypothèse montre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur se fait aux niveaux du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque ménage peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes

³ John Van. PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université laval, Québec, 1990, p 127

- **Achat des biens et services :** En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur ; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat .Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.
- **Une prise de décision qui détermine ses réactions :** Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

2. L'étude de comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension de comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente. L'étude de comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain, cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude de comportement du consommateur s'intéresse aux, sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus. L'étude de comportement du consommateur peut être définie comme suit : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »⁴, à partir de cette définition on peut déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources, les objets, les motivations et les procédures d'achats, ou encore, les moments ou la période d'achats, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

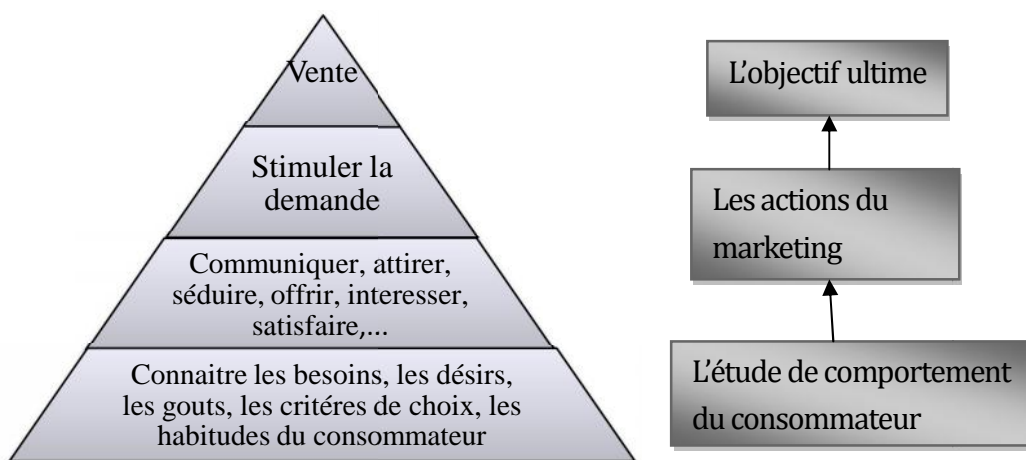
- **Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?**

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

⁴Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes* », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 46

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

Figure N°01 : Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?



Source: Denis PETTIGREW, Denis ZOUTEN, William MENVIELLE, « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p 05

3. Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques

En tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence de comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, mais sous des angles très différents. Malgré les divergences et présupposés théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux et alimenté le domaine de comportement du consommateur. Chacune de ces disciplines ont apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur.

3.1.L'économie

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications de 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.

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

3.2. L'anthropologie

*« L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »*⁵. Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace sociale et culturel, au sein duquel le choix en matière de consommation ne se résume pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

3.3. La sociologie

La sociologie est la science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif sachant que l'homme est un être social ; ce qui explique qu'il est dépendant de son environnement social, attaché à la culture, à la famille, et à des groupes.

La sociologie introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation. L'individu subit une pression de différents éléments de l'environnement dans lesquels il est impliqué ; cette pression sociale a un impact et des effets sur ses choix et son comportement de consommation ou d'achat.

3.4. La psychologie

C'est la discipline la plus marquée de l'étude de comportement du consommateur. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

⁵ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

Elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux et plus particulièrement de leurs motivations, de leurs perceptions, de leurs attitudes et de leurs personnalités. Elle permet aussi de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation.

4. Les modèles fondateurs de comportement du consommateur

Différents modèles ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur. L'utilisation de ces modèles devient très avantageuse pour le responsable marketing. Les modèles permettent non seulement de guider les recherches sur le comportement du consommateur, mais aussi d'améliorer les décisions de la stratégie marketing.

4.1. Le modèle de Nicosia⁶

Le modèle de Nicosia est le plus ancien ; il a été proposé par Francesco Nicosia en 1961. Il correspond à la première tentative de modélisation. Ce modèle composé de quatre champs, analyse la façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement du consommateur.

Champ N° 01 : traitement du message publicitaire : L'émetteur (entreprise) envoie un message publicitaire, auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La combinaison des attributs de l'entreprise avec celles du consommateur donne naissance à une attitude.

Champ N° 02 : Evaluation du produit : Cette étape correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire. C'est à ce niveau que l'attitude, sortie du champ n°1 est confrontée aux informations reçues ou aux évaluations par rapport à d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation de produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ N°3.

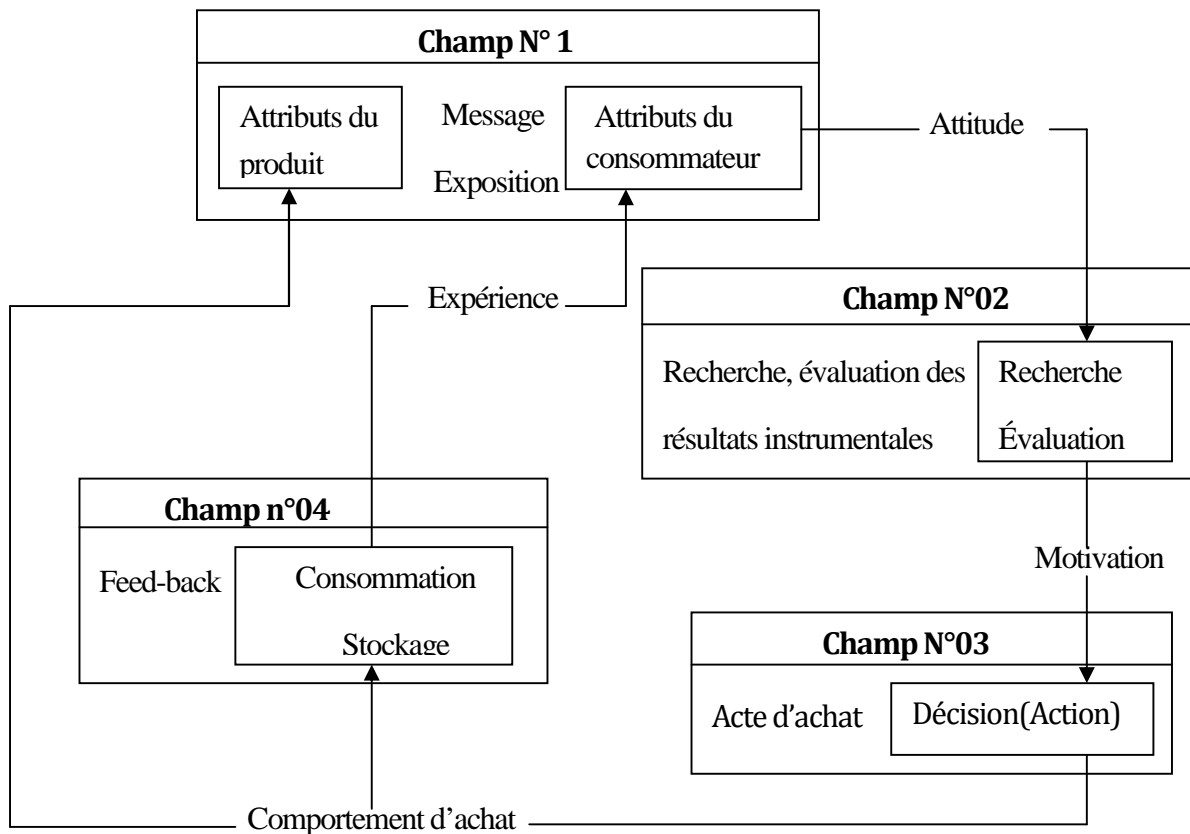
Champ N° 03 : Acte d'achat : La motivation sortie du champ précédent se transforme en décision d'achat. L'acte constitue la sortie N°3.

Champ N° 04 : Stockage et consommation du produit : L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et

⁶Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », éd Breal, Février 1999, pp 8 - 9

enrichissent l'expérience du consommateur. Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise ainsi, on parlera du renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative.

Figure N° 02: le modèle de Nicosia



Source : Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd Breal, Février 1999, p 09

4.2. Le modèle de HOWARD et SHETH⁷

Le modèle de Howard et Sheth publié en 1969 est le plus populaire des modèles des comportements du consommateur. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer les choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle se présente en quatre blocs de variables.

⁷ Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, opcit, pp 14-16

Les stimuli (inputs) : Les stimuli se sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « significatifs ou objectifs » (caractéristiques objectives du produit), « symboliques » (message de nature commerciales sur les caractéristiques du produit) et « sociaux » (information sur les produits provenant de l'environnement social telle que la famille ou le groupe de référence par exemple).

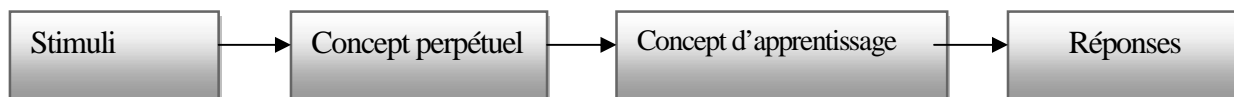
Les réponses (outputs) : Les réponses peuvent être distinguées selon qu'elles soient cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque, affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de et comportement d'achat).

Les variables exogènes : Ces variables exogènes (la culture, la classe sociale ...) Peuvent quant à elles affectent le processus perceptuel et d'apprentissage.

Le processus interne : C'est l'élément fondamental du modèle, Il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire) dont on cherche à comprendre le fonctionnement.

Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses, les auteurs distinguent les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais « perceptuel », recherche d'information). Des concepts « d'apprentissage » (motivation, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat) .L'ensemble de ces concepts est détaillé dans la figure suivante :

Figure N°03: Stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de Howard et Sheth).



Source : Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », éd Breal, Février 1999, p 14

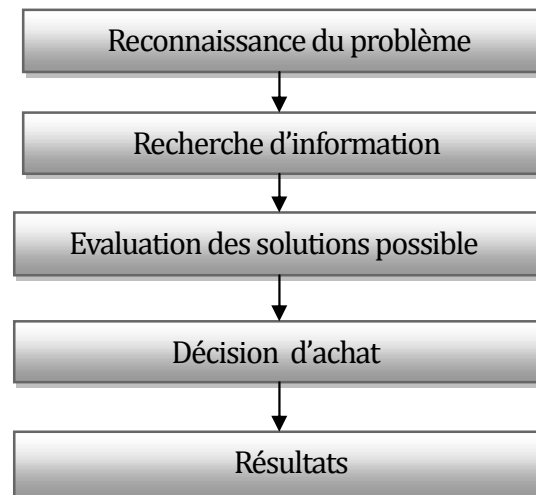
Le modèle conduit à distinguer trois types de résolution de situation d'achat :

- ✓ La résolution externe (lorsque le consommateur rencontre une nouvelle classe de produit pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience).
- ✓ La résolution limitée (les critères de choix sont bien définis mais l'individu n'a pas de préférence pour une marque : La recherche d'information est moins importante que dans le cas précédent).
- ✓ Le comportement de routine (préférence nette pour une marque et recherche d'information faible).

4.3. Le modèle d'Engel, Collat et Blackwell⁸

Engel, Collât et blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur le processus de décision du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes telles que décrites dans la figure

Figure N°04: Phases du processus de décision du consommateur (modèle d'Engel, Kollat et Blackwell)



Source : Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », éd Breal, Février 1999, p 10

La première étape du processus de décision est la phase de la reconnaissance du besoin, ainsi pour qu'il y a achat, il est nécessaire, en premier lieu, que le consommateur ressente un besoin. L'existence d'un écart entre la situation idéale et la situation effective est à l'origine de cette reconnaissance d'un besoin. Un besoin peut s'exprimer à des stimuli d'origines internes et externes.

Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produits donné, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information.

Une fois l'individu aura collecté l'information sur les différentes alternatives présentées sur le marché, il pourra procéder à une évaluation de ses alternatives, ainsi, l'individu qui a recherché de l'information pour réduire l'incertitude associé à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion à l'égard des différentes marques. Cette opinion est déterminante de son appréciation des marques et son intention d'achat.

⁸ Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, opcit, pp 10-13

La décision d'achat représente la quatrième étape du processus de décision, dans cette phase, le consommateur décide d'acheter ou non le produit.

Les résultats est la dernière étape du processus de décision du consommateur .Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve, soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

4.4. Le modèle de Markov⁹

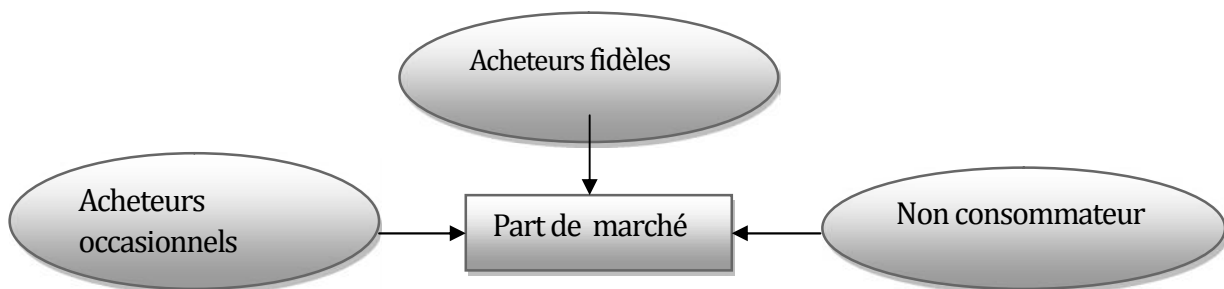
Ce modèle porte le nom du célèbre mathématicien Russe Andrei Andreievitch MARKOV. Il s'agit d'un autre type de modèle probabiliste, qui suppose que le choix du consommateur se fait en fonction de son dernier achat(le plus récent)

La formation de la part de marché d'un produit donné peut être déterminée par les achats de trois de types d'acheteurs : 1) les clients fidèles ; 2) ceux qui achètent par occasion ; 3) ceux qui achètent pour la première fois le produit.

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

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marché dû aux stratégies marketing mises en places, ces informations peuvent identifier une attaque des concurrents, indiquer si une contre attaque s'impose, ainsi l'utilisation du modèle de Markov permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.

Figure N°05 : Formation de la part de marché d'un produit.



Source : John VAN-PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P 431

⁹ John VAN-PETROF, opcit, p 431

L'analyse de comportement du consommateur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'actions et les moyens envisagés, ainsi, en tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence du comportement du consommateur s'est réalisée de manière progressive à travers plusieurs disciplines fondamentales. Cependant, nous allons aborder dans le prochain chapitre les différents facteurs influençant le comportement du consommateur et le processus d'achat.

Chapitre II : Le processus d'achats du consommateur

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

1. Les facteurs influençant l'achat du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence d'une multitude de facteurs. Bien qu'interdépendants les uns des autres, on peut les regrouper en quatre principaux groupes : Les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels, les facteurs situationnelles et les variables du mix. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre plus efficacement ses marchés.

1.1. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat.

1.1.1. Besoins, désirs et motivations

- **Le besoin** : Le besoin traduit un certain déséquilibre physique (faim, soif,..) ou psychologique (affect, reconnaissance,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation. Le besoin est défini comme étant « *Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être* »¹
- **Le désir** : est le moyen privilégié de satisfaire un besoin. C'est la traduction dynamique de l'état de tension orientée vers un objet. On peut par exemple avoir besoin de manger et désirer du pain par les uns, un gâteau par les autres.
- **La motivation** : elle peut être définie comme étant une force intérieure positive qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante et réduire ainsi l'état de tension.

¹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

On voit ainsi que les concepts de besoin et de motivation sont très liés ; les besoins (manques) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque). De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout concurrentiel majeur pour une entreprise. Ainsi, les responsables marketing disposent des éléments nécessaires pour concevoir une offre, qui répond parfaitement aux attentes des clients.

❖ **Théories de motivation** : Il existe plusieurs théories de motivation dont les plus connues sont :

 **Théorie freudienne**²

Dans la théorie freudienne, les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, le besoin est du à une tension que ressent l'individu suite à une pulsion.

Il soutient aussi, que l'individu réprime de nombreux désirs lors de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés. Et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.

Le comportement individuel n'est pas conséquent, jamais simple. Il correspond à une mise en jeu de facteurs plus au moins profonds. Le consommateur prend en considération dans ses achats plusieurs facteurs tels que la forme, la taille, le poids, la matière, les couleurs et fait appel à ses cinq sens (vue, ouïe, odorat, gout et toucher).

 **Théorie de Maslow**³

Cette dernière se base essentiellement sur trois(03) hypothèses qui sont :

- ✓ Un individu ressent plusieurs besoins, cependant ils n'ont pas la même importance.
- ✓ Un individu cherche à satisfaire un besoin qu'il juge important.
- ✓ Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation : donc il cesse d'exister.

C'est ainsi que Maslow propose une hiérarchie universelle de cinq grands types de besoins :

- ✓ **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (se nourrir, se loger, ...).
- ✓ **Besoin de sécurité** : être à l'abri des risques de la vie (protection physique, sentiment de sûreté).

²Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, opcit, p 236

³Denis DARPY, Pierre VOLLE, « *comportement du consommateur: concepts et outils* », Dunod, Paris, 2003, p 121

- ✓ **Besoin d'appartenance** : se sentir accepté et aimé par son entourage et d'être intégré à un groupe social.
- ✓ **Besoin d'estime (reconnaissance)** : d'être apprécié et respecté par soi-même et par autrui.
- ✓ **Besoin de s'accomplir** : de donner le meilleur de soi.

🌈 La théorie d'Herzberg⁴

Frederick Herzberg a développé « la théorie des deux facteurs », qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. Par exemple, si un ordinateur est commercialisé sans garantie alors que le client en souhaite une, il y a mécontentement. Pourtant, la présence d'une garantie ne suffit pas à provoquer la satisfaction et n'agit pas comme stimulateur d'achat. Par contre, les capacités graphiques peuvent avoir ce rôle, si le client est un adepte des jeux vidéo et sait que ces caractéristiques augmenteront son plaisir à jouer.

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : (1) éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut être pas suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque de l'inhiber), (2) identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

1.1.2. Personnalité et concept de soi

L'influence de la personnalité sur le comportement d'achat a intéressé de nombreux chercheurs en marketing. La personnalité se définit comme étant « *la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements, et des habitudes propres à chaque individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage social, donc des expériences et de l'histoire propre à chaque individu* »⁵.

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits de caractères : extraversion/introversion, calme/nervosité, activité/passivité, timidité/audace, créativité/conservatisme, impulsivité/comportement réfléchi.

⁴ Denis DARPY, Pierre VOLLE, opcit, p 145

⁵ Philippe DUBOIS JOLIBERT, « *Le marketing : fondement et pratique* », Economica, Paris, 1998, 3^{ème} édition, p 58

C'est traits de caractères ont une profondeur qui influence les comportements d'achat. Connaitre la personnalité d'un individu peut donc être un moyen de prévoir son comportement.

Un autre concept voisin de la personnalité est le concept de soi. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi : le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même), le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend), le soi social (l'image que les autres se font de lui) et le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui)⁶.

1.1.3. L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant « *toute les modification intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* »⁷.

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

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

- **L'école béhavioriste :** Chez les behavioristes, chaque stimulus entraîne une réponse de la part du consommateur, il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif. Le conditionnement instrumentale chez les béhavioristes consiste a motivé un individu à adopter un comportement sous forme de réponse ou punition.

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

⁶ Amine ABDELEMAJID, « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition management société, Paris, 1999, p 50

⁷ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « *le marketing management* », 10^{ème} édition, publi-union, paris, 2000, p 210

1.1.4. La perception

On définit généralement la perception comme le processus de prise de conscience de l'environnement par les sens. En marketing, la perception peut être définie comme étant « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »⁸.

La perception possède trois propriétés principales⁹.

- **Subjective** : car, elle est propre à chaque individu, même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas au stimulus de la même manière.
- **Sélective** : le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
- **L'individu** peut mal interpréter un stimulus, et dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

Lorsqu'on étudie la perception du consommateur, il convient, de situer le rôle trois concepts :

- **La sensation** qui correspond à l'éveil des cinq sens par les informations et les besoins.
- **L'attention** qui représente le processus définissant les informations qui seront traitées, une fois les sens activés.
- **La signification** qui permet de traiter les informations et solliciter la mémoire.

Parmi les informations sensorielles, celles relatives à la vue sont incontestablement les plus utilisées dans l'étude du comportement du consommateur car elles impliquent des processus de traitement symbolique et donc une lecture d'emballages, d'affiches et de publicités.

1.1.5. Les croyances et les attitudes

« *Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet* »¹⁰.

⁸Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, P 220

⁹ Bernard DUBOIS, A.JOLIBERT, opcit, P 78

¹⁰John VAN-PETROF, opcit, p 95

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotion.

Les fabricants sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image auprès du consommateur, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement du consommateur, car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus par rapport à un produit quelconque.

Elle est généralement comprise comme une prédisposition acquise par l'individu et qui l'amène à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un produit. Les attitudes ne sont pas innées mais acquises avec l'expérience. Ensuite, elles tendent à être stables et relativement durables, donc, elles ne peuvent être modifiées.

Plusieurs définitions ont été élaborées par de nombreux chercheurs. Une définition très complète est donnée par Eagly Chaiken¹¹ par lesquelles une « attitude est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un degré de faveur ou de défaveur ».

L'attitude est la résultante des trois composantes :

- **Composante cognitive :** c'est l'ensemble des connaissances que le consommateur a sur le produit « information objective ». Elle est liée aux facteurs individuels tels que l'intelligence, la culture, l'âge et la personnalité. Ainsi, une information supplémentaire sur un produit peut transformer l'attitude à son égard.
- **Composante conative :** elle indique la prédisposition à se comporter. Elle engendre toutes les tendances, intentions et décisions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus « effet psychomoteur du consommateur ». On peut par exemple, prendre la décision de ne plus consommer le café le soir.
- **Composante affective :** Elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles éprouvés par le consommateur à l'égard du produit (qu'est ce qu'il pense sur le produit). « Information

¹¹Philippe DUBOIS, JOLIBERT (A), opcit, p 70

subjective ». On peut par exemple dire d'un médicament qu'il est bon (efficace) et ne pas aimer son gout.

1.1.6. L'implication

L'implication d'un consommateur est « *un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont à la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision* »¹².

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

1.1.7. Styles de vie

De nombreuses définitions des styles de vie ont été données. Toutefois, les deux intéressantes sont :

- ✓ **Celles qui s'appuient sur les antécédents et les causes** (Lazer, 1969) : « le style de vie est le résultat de forces telle que la culture, les valeurs, le symbolique de certains objets et les valeurs morales et éthiques »¹³
- ✓ **Celles qui reposent sur les conséquences** (Plummer) : « le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure »¹⁴.

1.2. Facteurs socioculturels

1.2.1. Culture

Il est possible de définir la culture comme « *Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la*

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

¹³ Bernard DUBOIS, « *comprendre le consommateur* », 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78

¹⁴Denis DARPY, Pierre VOLLE, *opcit*, p 123

société »¹⁵, de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparait à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et les contacts entre individus, la perception des couleurs, etc.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

1.2.2. Classe social

*«On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »*¹⁶.

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

L'appartenance à une classe sociale peut expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc.

1.2.3. Groupe d'appartenance et de référence

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication en marketing.

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

¹⁵ Denis PETTIGREW, Said ZOUTEN, William MENVIELLE, « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG collection marketing, France, 2002, p 74

¹⁶ KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, *opcit*, p 207

- ✓ **Une influence normative (groupe d'appartenance) :** le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- ✓ **Une influence normative (groupe de référence) :** l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

1.2.4. La famille

La famille ou le foyer constitue le groupe de référence qui influence de plus le consommateur. La décision d'achat est largement influencée par les membres de la famille. Nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision.

Le responsable marketing est amené à savoir la place qu'occupe chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit. Et pour ce faire ; deux éléments sont à prendre en considération : le cycle de vie de la famille et la structure des rôles au sein de la famille.

❖ Typologie de la famille

P. Van Vracem et M.J. Umflat¹⁷ distinguent trois types de familles

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

❖ Cycle de vie de la famille

Le concept de cycle de vie familial représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêts dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra les étapes suivantes :

¹⁷ Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, opcit, pp 34-36

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui à trait au loisir.
- **Les jeunes couples sans enfants** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipement se stabilise ou régresse et l'endettement peu augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire ...). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.
- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs liés au coût des études des enfants).
- **Les couples actifs sans enfants** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- **Les personnes survivantes** : on assiste à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

❖ **La structure des rôles au sein d'une famille**

Généralement, la décision d'achat ou de réachat est considérée comme un acte individuel. Cependant, pour certains produits ou services, la décision d'achat se fait dans un cadre familial.

Ainsi, plusieurs recherches ont été développées sur ce sujet¹⁸, il s'agit d'étudier l'influence d'un membre de la famille sur le comportement de consommation ou d'achat des autres membres (niveau de dominance).

¹⁸ Richard LADWEIN, opcit, p 94

La répartition des rôles d'achat en fonction des sexes est aujourd'hui à la fois influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêts réciproques des époux. On assiste souvent à une relative spécialisation des rôles en fonction des centres d'intérêts, achat des produits d'entretien et d'hygiène, de l'alimentation et de produits liés aux enfants dominés par les mamans ; et pour le père, il s'occupe généralement des décisions qui ont une incidence sur la situation financière future de la famille (achat de biens durables, choix du logement, réparations, ...).

1.2.5. Variables sociodémographique

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportements et d'opinions des acheteurs. Parmi les facteurs sociodémographiques les plus utilisés dans les études de marché, on peut citer l'âge, le sexe, le type d'habitat, la taille, la composition de la famille, l'activité professionnelle, le niveau d'instruction et le revenu. Ces renseignements sont utilisés non seulement pour segmenter les marchés mais aussi pour la planification commerciale. Bien entendu, selon le produit qu'on veut étudier, les informations sociodémographiques à collecter sont plus ou moins précises.

1.3. Variables situationnelles

Selon Helfer et Orsoni¹⁹, la situation est définie comme « *Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ». Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

Pour un responsable marketing savoir les circonstances de l'utilisation d'un produit ou de son achat est particulièrement intéressant. En ce sens deux cas sont à distinguer :

1.3.1. Situation d'usage ou de consommation

Elles correspondent aux conditions dans laquelle un consommateur envisage d'utiliser le produit. Le processus de décision d'achat et son résultat seront différents selon que l'achat soit, par exemple, pour une utilisation personnelle, pour celle d'une autre personne de la famille ou pour être offert.

¹⁹Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

1.3.2. Situation d'achat

La situation d'achat désigne l'ensemble des caractéristiques de l'environnement du consommateur lors de l'acquisition du produit, qui agissent sur son comportement. Dans ce cas la situation peut se décomposer en :

- **Etats antérieurs du consommateur** : c'est le contexte psychologique de l'individu qui porte sur son humeur (bonne, mauvaise) et les conditions du moment (fatigue, maladie, argent disponible,...).
- **Environnement physique** : il porte sur les caractéristiques apparentes d'une situation telle que la localisation géographique, lieu d'achat, facteurs d'ambiance, son, couleur, éclairage, saisonnalité.
- **Perspective temporelle** : c'est une dimension qui peut être spécifiée de différentes façon : soit en unités de temps (moment de la journée, de la semaine,...), soit par rapport à un événement passé ou futur (contrainte de temps, temps consacré à l'achat, proximité,...).
- **Environnement social** : cela concerne l'absence et la présence d'autres personnes sur la scène, leurs comportements, leurs interactions et leurs rôles apparents (vendeurs, ou non).

1.4. Facteurs liés au marketing de l'entreprise

1.4.1. Le consommateur face aux promotions

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à des marchés vite saturés par des produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres ; des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires. Ceci a obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude de 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 effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »²⁰.

²⁰ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, p 603

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.

1.4.2. Le consommateur face aux prix

Etant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur. Par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant d'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix ; ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. On peut définir le prix comme : « une valeur d'une chose exprimé en monnaie »²¹.

L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'assurer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service. Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande

1.4.3. Le consommateur face à la publicité

La communication et en particulier la publicité sont, de loin, la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciales. La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »²²

²¹ Richard LADWEN, opcit, p 154

²²Richard LADWEIN, opcit, p 145

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouée au message. Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le réachat du produit.

1.4.4. Les consommateurs face aux marques

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et a leurs marques :

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

1.4.5. Les consommateurs face à la distribution

Lorsque 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. Les intervenants dans le processus d'achat

Dans le processus d'achat, on distingue cinq intervenants :

- 👤 **Initiateur** : C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation .il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

- ✚ **Les influenceurs** : Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeur) ou impersonnel (medias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact .il fera donc des choix-volontaires ou inconscients).
- ✚ **Décideur** : C'est celui qui, sur base de toute l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement ...
- ✚ **L'acheteur** : C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédentes .Et c'est lui qui déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.
- ✚ **L'utilisateur** : C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service pour répondre à ces désirs et besoins .On dit utilisateur lorsqu'il s'agit de produits durables (les vêtements, les machines,...) et consommateur lorsqu'il s'agit de produit consommable (produits agroalimentaires).

3. Les différentes situations d'achat

Quelques soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat.

3.1. Achat complexe

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des différences entre les marques offertes sur le marché .Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et en couvre toute les étapes. Pour cela, la recherche d'information est étendue, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations sur les produits et les marques, et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les points de ventes .C'est le cas des produits automobiles et les produits de luxe.

3.2. Achats de diversité

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit ou d'un service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. Le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait .en effet, le

consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits et services .Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée ». ²³

3.3. Achats routiniers :

Ce type est limité en matière de mobilisations des ressources, d'investissements d'argent dans la recherche d'information. Le consommateur consacre peu d'effort physique et mental puisqu'il s'agit d'un achat répété. Ce type de processus de décision est généralement associé à des produits d'achat courants, jugés peu impliquant par le consommateur et à faible d'achats antérieurs et sa familiarité avec les situations d'achats lui permettent de prendre de décision d'achats finale.

3.4. Achats réduisant une dissonance

C'est un achat où le consommateur est très impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur sera sensible au prix de vente et la disponibilité immédiate du produit. Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre son expérience et ce qu'il attend du produit.

4. Les étapes du processus de décision d'achat

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender du client dans son intégralité depuis la prise de conscience d'un besoin .l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque jusqu'à l'utilisation et l'abondons du produit. Un responsable marketing découvre les étapes du processus d'achat par les méthodes suivantes :

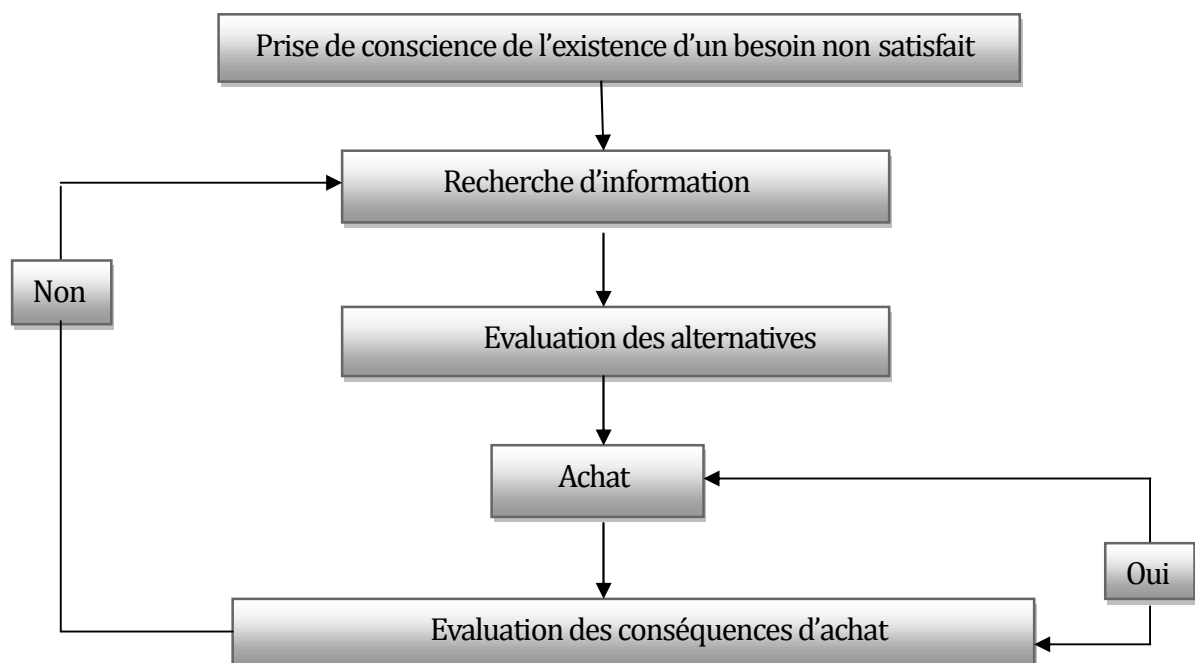
- **Méthode introspective** : examiner son propre comportement.
- **Méthode rétrospective**: enquêter au près des consommateurs et demander les souvenirs qui les ont conduit à l'achat.
- **Méthode prospective** : interroger des acheteurs et des invités à décrire la façon dont ils pensent procéder.
- **Méthode prescriptive** : demander à des consommateurs de parler de la façon idéale pour acquérir le produit.

²³ Denis DARPY, Pierre Volle, opcit, p 246

Chacune de ses méthodes présente le processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur. Le consommateur traverse différentes étapes de processus, avant qu'il prenne une décision d'achat. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'Entreprise. « *La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière* »²⁴.

En effet, le processus d'achat est composé, généralement, de cinq étapes (voir figure N°02), qui sont caractérisée par les traits relatifs à chaque acheteur.

Figure N° 06: les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.



Source : T.ALBERTINI, Jean Pierre HELFER, Jacques ORSONI, « *Dictionnaire de marketing* », Vuibert, Paris, 2001, p 05

4.1. La reconnaissance du besoin

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

Le besoin peut être révélé par des stimuli internes (faim, soif...etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage,...).

²⁴ Bernard DUBOIS, opcit. p 227

4.2. La recherche d'informations

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en faisant une recherche interne d'information (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution.

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être satisfaits au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe en se référant soit à des sources commerciales (la publicité, représentants, détaillants, plaquettes commerciales, emballage...), ou des sources publiques (articles de presse, reportages, tests comparatifs...).

4.3. Evaluation des alternatives

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix.

Ainsi, P. Kotler et B. Dubois²⁵ proposent des modèles d'évaluation basés sur trois concepts :

- **Les attributs** : le but recherché n'est pas la qualité de produit ou service, mais il s'agit de comparer le produit aux autres semblables sur certains critères.
- **Importance d'attributs** : le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants. A titre d'exemple, ces dernières années, le choix d'un véhicule est dicté par le critère du prix et de la consommation du carburant.
- **Perception** : dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.

4.4. Décision d'achat

Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin ; etc. Il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

Il faut noter que la marque ayant reçue la meilleure évolution à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée ; différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

4.5. Evaluation post achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évolution est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de reachat, d'adoption et de fidélité à la marque.

²⁵ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, p 216

Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent. À ce moment là, on parle alors de la dissonance cognitive, pour résoudre cette incohérence le consommateur entreprend différentes actions ; ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échanger, etc.

Un client satisfait ne rachète pas systématiquement le produit, il arrive que d'autres facteurs interviennent pour rendre le comportement du consommateur beaucoup plus imprévisible.

Quelques soit le point de vue adopté vis-à-vis les facteurs déterminants les comportements d'achats ou de consommation, le consommateur est infiniment plus complexe. Le contrôle de cette entité (le consommateur) est temporaire.

L'étude de comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Étudier ou expliquer l'acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. Car, acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude de comportement du consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

Chapitre III : Enquête auprès des consommateurs

En Algérie, le marché des corps gras est caractérisé par une forte concurrence, ce qui rend le consommateur plus exigeant et difficile à convaincre. Pour comprendre le comportement de ce dernier face à ce type de produit, une analyse s'avère nécessaire. Toute fois, notre étude porte sur l'analyse du comportement du consommateur face aux corps gras. On a pris comme produit, la margarine «CEVITAL».

1. Présentation de l'organisme d'accueil

1.1. Historique

CEVITAL agro-industrie, filiale du groupe CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, c'est une société par action (SPA) au capital social de six (06) milliards de DA, regroupant près de dix métiers différents : (Agro-industrie, service et auto-motive, industrie, distribution, construction). Créée en Mai 1998 par des fonds privés au capital de 970 000 000.00 de dinars. Ses principaux actionnaires sont M. REBRAB et fils. Le groupe emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales. CEVITAL compte environ 6400 employés. Cependant ; il est important de noter que ce chiffre connaît très souvent des variations. En effet, l'entreprise a opté pour la flexibilité, par conséquent, l'effectif croît et décroît en fonction des besoins de l'entreprise. Elle est passée donc de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

L'évolution du capital social de CEVITAL depuis sa création est illustrée dans le tableau suivant :

Tableau N° 01 : L'évolution du capital social de CEVITAL

ANNEE	Montant du capital DA
1999	970.000.000
2000	1.250.000.000
2001	2.450.000.000
2003	3.900.000.000
2004	6.000.000.000
2006	18.800.000.000
2007	25.000.000.000
2010	68 760 000 000.00

Source : Direction commerciale

1.2. Situation géographique

C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Exportations vers l'Europe, le Maghreb Et Moyen-Orient.

1.3. Capacités du complexe CEVITAL

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- ✓ Raffinage des huiles (570 000 tonnes/an).
- ✓ Production du sucre cristallisé extra blanc CEE N°2 (2 000 000 tonnes/an).
- ✓ Production de margarine (18 000 tonnes/an).
- ✓ Production du sucre liquide (210 000 tonnes (matière sèche)/an)
- ✓ Boissons : eau minérale « LallaKhedidja » (3 000 000 bouteilles/jour).
- ✓ Boissons fruitées « TCHINA » (600 000 bouteilles/heure).
- ✓ Conserverie de tomates et de confiture de fruits (80 tonnes/jour).
- ✓ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- ✓ Stockage céréales (120 000 tonnes).
- ✓ Terminal de déchargement portuaire (2 000 tonnes/heure)

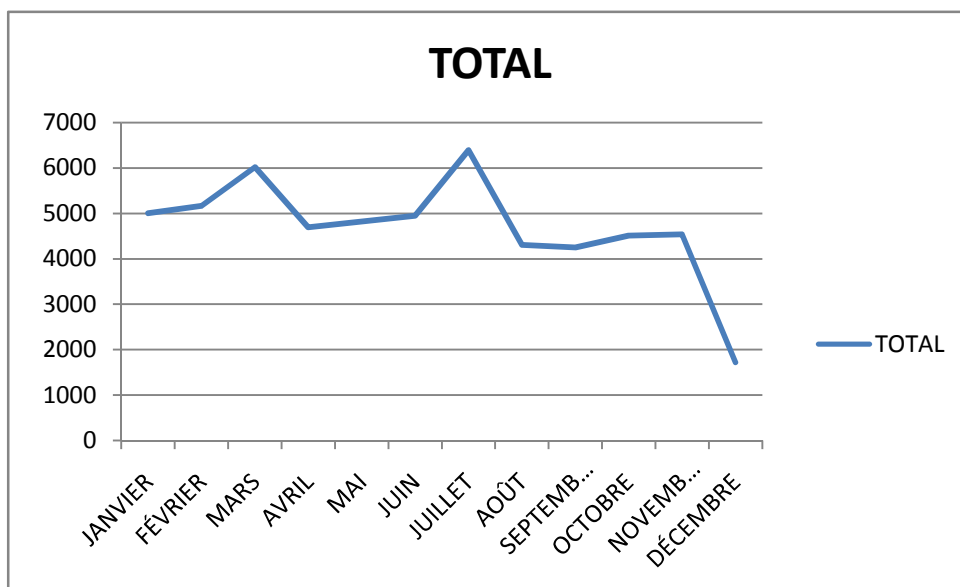
1.4. L'évolution de la réalisation de la margarine en 12 mois (2015)

L'évolution du capital de la margarine CEVITAL en 12 mois est illustré dans le tableau suivant :

Tableau N°02 : l'évolution de la réalisation de la margarine en 12 mois (2015) :

Mois	Total /Millions
Janvier	5011
Février	5172
Mars	6026
Avril	4697
Mai	1726
Juin	4542
Juillet	4515
Aout	4253
Septembre	4308
Octobre	6309
Novembre	4950
Décembre	4823

Figure N°08: L'évolution du capital de la margarine CEVITAL en 12 mois



Source : Direction commerciale

A partir de ce schéma, nous constatons que le capital de la margarine CEVITAL évolue à partir du mois de juin jusqu'au mois de juillet, cela peut être expliqué du côté saisonnier, puisque dans cette période il y a des fêtes familiales, les mariages etc.

1.5. Les parts de marché de CEVITAL :

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle national et international privilégié. Ceci se traduit par les importantes parts de marché que CEVITAL détienne :

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL à 75% de parts de marché ;
- Pour le sucre, elle détient 90% de parts de marché ;
- Pour la margarine, elle a une part minimale, environ 30%, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

2. Mise en œuvre de l'enquête

Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude de comportement du consommateur. Cette étude peut retenir plusieurs techniques telles que les entretiens et les discussions de groupe, tests projectifs ..., pour ce qui est de notre cas, il nous a été très difficile de recourir à ce type de technique, vu les contraintes de temps, de budget et des moyens humains. Pour cela nous avons jugés d'utiliser l'enquête par sondage qui peut être définie comme « Une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre de personnes, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »¹.

Pour réaliser une enquête par sondage, on doit :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon) ;
- Elaborer le questionnaire ;
- Choisir le mode d'administration ;
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

2.1. Sélection de l'échantillon

La détermination de la population de l'étude est une phase importante, car la qualité des résultats dépend en grande partie de la représentativité de l'échantillon¹.

2.1.1. Base de sondage (cadre d'échantillonnage)

La base de sondage est habituellement constituée par la liste de toutes les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire².

¹ Y. EDVARD, B.PRAS et E.ROUX, « Market : Etude et recherche en marketing », Dunod, Paris, 2000, 2^{ème} édition, p 36

² J.PERRIEW, E.J.CHEROU, M.ZINS : « Recherche en marketing, méthode et décision », Gaëtan Morin édition, Paris, 1983, p 207

Dans notre cas, la population est constituée de l'ensemble des consommateurs de la margarine « CEVITAL », de différents sexes, âges . . . , et résidents dans la ville de Bejaia.

Etant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble des consommateurs résidents dans la ville de Bejaia, il serait difficile pour nous de déterminer une véritable base de sondage, ce qui veut dire que notre étude n'a pas de cadre d'échantillonnage.

2.1.2. Le choix d'un échantillon

Le choix d'un échantillon se fait en fonction de sa taille, de la précision recherchée et des coûts de la collecte de l'information².

Ce choix peut se faire par plusieurs méthodes d'échantillonnage qui ont, en général, pour objectif, de déterminer l'échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats.

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

La méthode probabiliste

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. L'inconvénient principal de cette méthode est le coût qui demeure très onéreux. Pour utiliser cette méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère. Il existe quatre méthodes probabilistes.

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

La méthode empirique

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

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

Etant donné que nous ne disposons pas de la liste exhaustive des consommateurs de la margarine « CEVITAL » dans la ville de Bejaia, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Le choix de cette méthode se justifie par le fait qu'elle est la plus appropriée pour nous permettre de respecter nos délais qui sont relativement courts.

2.1.3. Taille de l'échantillon

Le degré de précision des résultats obtenus dépend de la taille de l'échantillon utilisé.

Cette dernière dépend des facteurs suivants ³:

Nature de la recherche ;

Nature des analyses antérieures ;

Mode d'administration ;

Taille de la population ;

Méthode d'échantillonnage retenue ;

Degré de précision recherché ;

Contraintes de temps et de budget ;

Une formule mathématique permet de calculer la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur acceptée et du seuil de risque :

$$n = t^2 pq / e^2$$

Avec :

n : Taille de l'échantillon.

t : Seuil de risque.

p : Proportion observée dans l'échantillon.

q = p-1.

e = Erreur acceptée.

³ J.PERRIEW, E.J.CHEROU et M.ZINS ; opcit, p214.

La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance. Ainsi nous avons résolu d'interroger 180 consommateurs de la margarine «CEVITAL», indépendamment de leur âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle etc.

Le choix de la taille 180 personnes justifie par le fait que pour les enquêtes de consommation, un échantillon de taille 100 est considéré comme le strict minimum, et à cause des contraintes de budget et de temps que nous avons rencontré.

2.2. Le questionnaire

Le questionnaire est l'outil de base pour le recueil d'information concernant une population donnée, il est constitué d'un ensemble de questions qui doivent porter une réponse à la problématique posée, pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- ✓ Choisir les mots adoptés ;
- ✓ Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre ;
- ✓ Tester le questionnaire aux prés d'un échantillon réduit, dans notre cas nous l'avons administré à dix personnes avant de le lancer ;
- ✓ Corriger le questionnaire ;

2.2.1. Types de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire :

2.2.1.1. Questions fermées :

Dans ce cas, le questionné doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions fermées dichotomiques :** l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

Exemple : Le plus souvent vous achetez de la margarine en :

Pot Plaquette

- **Les questions fermées à réponse unique :** Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

Exemple : En combien de temps consommez-vous un pot ou une plaquette de la margarine «CEVITAL» ?

Moins d'une semaine

Une semaine

15 jours Une semaine

- **Les questions fermées à choix multiples :** Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Exemple : Dans la gamme de la margarine CEVITAL, quelle est que vous achetez la plus ?

 Matina Fleurial Elio Feuilletage

- **Les questions avec échelle d'attitude**

L'échelle d'OSGOOD : Elle permet de mesurer l'attitude des interrogés à partir d'une échelle bipolaires opposant deux affirmations contraires.

Exemple : comment trouvez-vous les prix de la margarine « CEVITAL »

 Pas élevés Moyens Elevés Trop élevés

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur, pour la personne interviewée et pour le dépouillement ultérieur. Mais elles ne permettent que de recueillir des informations factuelles simples et ne se prêtent pas à l'étude des comportements complexes, des opinions et des attitudes.

2.2.1.2. Les questions filtres

Elles permettent d'éliminer des individus pendant ou après l'enquête, notre questionnaire contient une seule question filtrée.

Exemple : êtes vous un acheteur /et ou un consommateur de la margarine « CEVITAL » ?

Oui

Non

Si non, nous vous remercions pour votre collaboration.

2.2.1.3. Questions ouvertes

Ce sont des questions pour lesquelles le questionné est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement.

Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins et les motivations des consommateurs.

Exemple : quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la margarine « CEVITAL ».

L'enregistrement de la réponse doit être fait, de préférence par écrit ou au magnétophone. L'avantage principal de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interrogées. Leur principal inconvénient est leur dépouillement ultérieur long et délicat.

2.2.2. Structure de notre questionnaire

Notre questionnaire est structuré d'une façon logique et cohérente ; il est constitué de questions regroupées en parties :

La première partie de questions est relative aux questions signalétiques (personnelles), la seconde réfère aux facteurs influençant le choix de cette marque.

La troisième partie est relative aux attitudes des consommateurs vis-à-vis du mix de cette marque.

L'ensemble de ces questions en pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Quels sont les facteurs clé dans la détermination du choix De la margarine CEVITAL ?
- ✓ Est-ce que le consommateur de la margarine CEVITAL est un consommateur fidèle aux marques ?
- ✓ Quelle est l'attitude du consommateur de la margarine CEVITAL vis-à-vis de son mix ?

Les hypothèses retenues sont comme suit :

- ✓ Le choix de la marque CEVITAL est influencé par les caractéristiques du produit ;
- ✓ Le consommateur de la margarine CEVITAL est un consommateur volatil ;
- ✓ Le prix est l'élément du mix agissant l'attitude du consommateur ;

2.2.3. Objectifs des questions

Les questions de 1 à 5 : Ce sont des questions signalétiques (personnelles) ;

La question 06 : L'objectif de celle-ci est de filtrer la population afin d'obtenir que des consommateurs des produits de la marque CEVITAL ;

La question 07 : L'objectif de cette question est de distinguer entre les non-consommateurs relatifs et les non-consommateurs-absolus de la margarine « CEVITAL » ;

La question 08 : C'est une question qui nous permet de savoir quel type de margarine le consommateur consomme le plus souvent ;

La question 09 : Le but de cette question est la détermination du volume de consommation ou la fréquence d'achat ;

La question 10 : Le but de cette question est de déterminer quelle est la marque la plus connue et la plus achetée dans la gamme de la margarine « CEVITAL ».

La question 11 : L'objectif à travers cette question est de connaître : à quelle occasion les consommateurs achètent la margarine « CEVITAL ».

La question 12 : Cette question nous permet de déterminer la destination d'utilisation ou de consommation de la margarine « CEVITAL ».

La question 13 : L'objectif de cette question est d'identifier à qui revient le choix de la marque « CEVITAL ».

La question 14 : Cette question nous permet de déterminer le critère qui motive le consommateur à choisir la marque « CEVITAL ».

La question 15 : L'objectif de cette question est de savoir le classement des concurrents de la margarine « CEVITAL ».

La question 16 : Cette question nous permet de savoir à travers quel moyen le consommateur a connu la margarine « CEVITAL ».

La question 17 : Cette question mesure l'attitude de l'interrogés envers la qualité de la margarine « CEVITAL ».

La question 18 : Le but de cette question est d'avoir une appréciation sur les prix de la margarine « CEVITAL », de la part du consommateur.

La question 19 : L'objectif de cette question est de mesurer le poids économique de l'achat de la margarine « CEVITAL ».

La question 20 : Le but de cette question est de tester la fidélité des clients de la margarine « CEVITAL ».

La question 21 : Cette question nous permet de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs de la margarine « CEVITAL ».

La question 22 : L'objectif de cette question est de mesurer le degré de disponibilité de la margarine « CEVITAL » dans les points de vente que les interrogés fréquentent.

La question 23 : A travers cette question, nous voulons tester la fidélité des consommateurs de la margarine « CEVITAL ».

La question 24 : L'objectif de cette question nous permet de savoir que doit-on améliorer dans la margarine « CEVITAL ».

2.3. Modes d'administration du questionnaire

Le choix d'un mode d'administration particulier dépend de plusieurs facteurs : le budget consacré à l'étude, le délai de réalisation, les objectifs de l'étude, le thème abordé, la taille de l'échantillon etc.

On distingue plusieurs modes d'administration :

2.3.1. L'enquête par interview directe

C'est la méthode que nous avons adopté dans notre enquête, elle consiste à interroger les individus directement, soit :

2.3.1.1. Dans la rue, dans un lieu public

Il est possible d'interroger rapidement un très grand nombre de personnes avec une rapidité d'exécution, et permet aussi de recueillir des informations à chaud des interrogés qui d'expriment d'une manière pertinente sur le sujet. L'inconvénient est la difficulté de choisir un échantillon, ce qui risque sa représentativité.

2.3.2.2. À domicile

L'entretien peut être long, il est possible de poser un grand nombre de questions et notamment des questions ouvertes, qui demandent de la réflexion pour l'enquêté et garantissent le contrôle pour l'enquêteur.

2.3.2. Caractère indirect de l'enquête

Plusieurs modes d'administration peuvent être utilisés :

2.3.2.1. Enquête par voie postale

Ce mode d'administration nécessite l'envoi d'un questionnaire. Il est très économique et touche des populations géographiques dispersée. L'enquêté n'est pas soumis à des contraintes de temps puisqu'il peut procéder à une recherche d'information avant de répondre. Mais cette méthode présente l'inconvénient de la faiblesse de taux de retour et l'absence de contrôle du répondant.

2.3.2.2 Enquête par téléphone

Elle est de plus en plus utilisée et se révèle très utile lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations très rapidement. Les numéros de téléphone sont nécessaires à l'enquête. Leur principal avantage, est la rapidité d'exécution quelque soit la situation géographique des enquêtés avec un taux de réponse élevé.

Mais ce mode d'administration comporte des inconvénients quand au temps limité de l'enquête (15 minute maximum) et au nombre restreint de questions.

2.4. Traitement et analyses des résultats

Dans cette phase, nous devons rassembler les informations (dépouillement), en utilisant le tri à plat et le tri croisé et enfin l'analyse des résultats.

La mise en œuvre d'une étude marketing nécessite d'identifier les techniques les mieux adaptées aux questions posées en spécifiant clairement la problématique de l'étude et en identifiant le type d'objectif poursuivi.

Après avoir élaboré, testé puis distribué 180 questionnaires, nous avons veillé à ce que chaque questionnaire soit bien compris, complètement rempli et à le restituer sur le champ afin d'éviter tout écartement d'un questionnaire incorrectement rempli.

Chapitre IV : Dépouillement du questionnaire

Ce chapitre sera consacré dans un premier lieu à l'analyse des questions signalétique et celles relatives au comportement du consommateur Bejaoui à l'égard de la margarine CEVITAL, à travers un dépouillement par tri à plat. Par la suite, nous allons procéder au dépouillement par tri croisé, et ensuite les résultats.

1. Dépouillement par le tri plat

Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part entière, ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse sous forme d'un tableau. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi par une présentation graphique.

1.1 Questions signalétiques : Elle concerne des informations personnelles des interrogés.

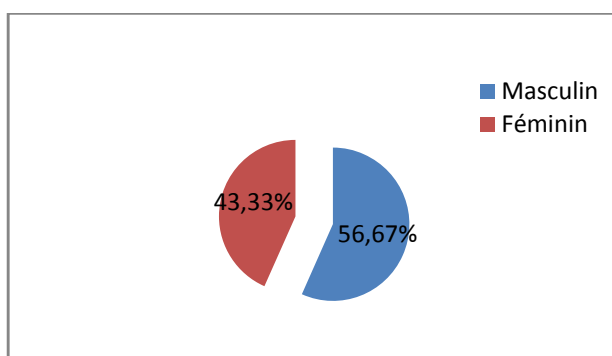
Question N° 01: Quel est votre sexe ?

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

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	102	56,67%
Féminin	78	43,33%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 20

Figure N° 08 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Dépouillement de la question N° 20

Commentaire

Les résultats du tableau ci-dessous sont nettement dominés par le sexe masculin, ce qui représente 56,67% sur l'ensemble des enquêtés contre 43,33% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales Algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer les différents achats de la famille même si ces derniers temps la femme algérienne est de plus en plus impliquée dans les achats familiaux.

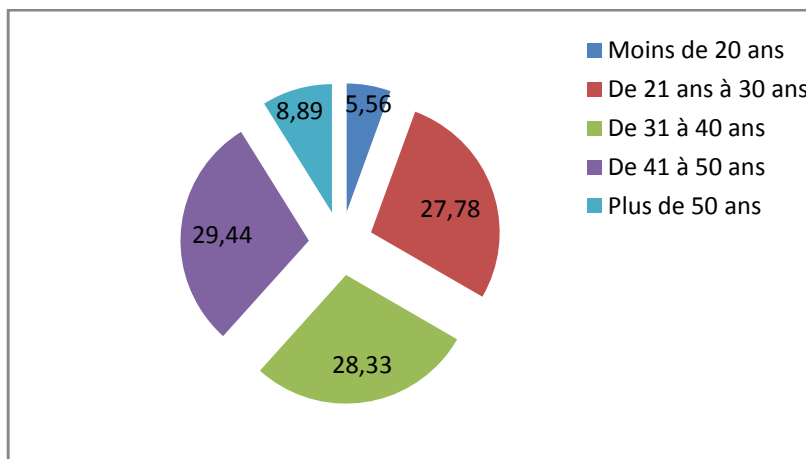
Question N° 02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	10	5,56%
De 21 ans à 30 ans	50	27,78%
De 31 à 40 ans	51	28,33%
De 41 à 50 ans	53	29,44%
Plus de 50 ans	16	8,89%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 21

Figure N°09 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges



Source : Dépouillement de la question N° 21

Commentaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 20 à 30 ans 27,78 %, de 31 à 40 ans 28,33 % et ceux qui ont l'âge compris entre 41 à 50 ans 29,44%. La classe des personnes âgées de moins de 20 ans ne représente que 5,56% ceci est dû à la difficulté d'interroger les enfants sur le terrain. La classe des personnes âgées de plus de 50 ans ne représente que (8,89 %), ceci est dû aux effets de santé qui empêche cette catégorie de consommer la margarine.

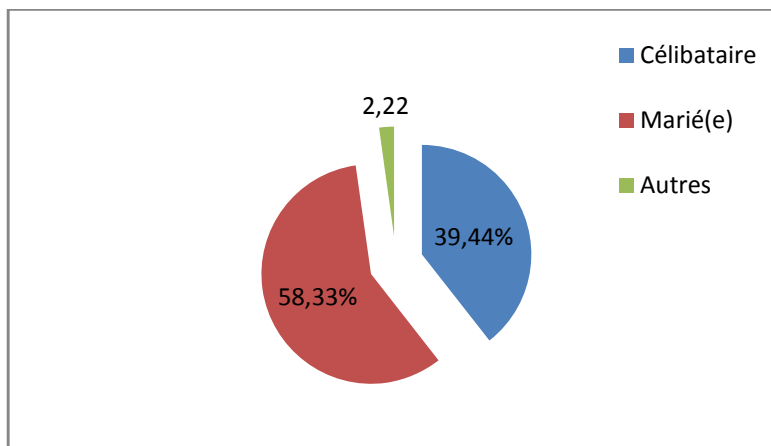
Question N° 03 : Quelle est votre position familiale ?

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Désignation	Effectifs	pourcentage
Célibataire	71	39,44%
Marié(e)	105	58,33%
Autres	4	2,22%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 22

Figure N° 10: Répartition de l'échantillon par la situation familiale



Source : Dépouillement de la question N° 22

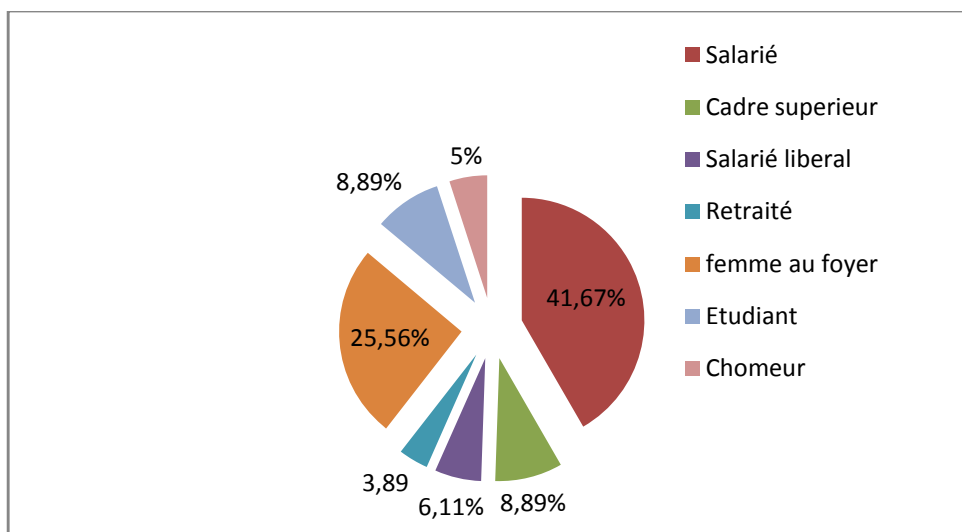
Commentaire

Le tableau montre que les **mariés** dominent avec 58,33 %, contre 39,44 % pour les **célibataires**, ce qui est bénéfique pour notre étude vue le type de produit (margarine).

Question N° 04 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**Tableau N° 05 : Répartition catégorie socioprofessionnelle**

Désignations	effectifs	Pourcentage
Salarié	75	41,67%
Cadre supérieur	16	8,89%
Salarié libérale	11	6,11%
Retraité	7	3,89%
Autre (femme au foyer)	46	25,56%
(Etudiant)	16	8,89%
(Chômeur)	9	5%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 23

Figure N°11 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Source : Dépouillement de la question N° 23

Commentaire

En matière de catégorie socioprofessionnelle, le tableau ci-dessus indique des proportions différentes avec une domination des salariés avec 41,67% ceci peut être expliqué par la concentration des administrations, écoles et les lieux publics, suivi de la catégorie des femmes au foyer avec 27,69%.

Les autres catégories « cadre supérieur, salarié libérale, retraité, étudiant et chômeur » occupent un faible taux par rapport à la taille de notre échantillon (8,89% ; 6,11% ; 3,89% ; 8,89% et 5%).

Question N° 05 : Revenu mensuelle en dinars

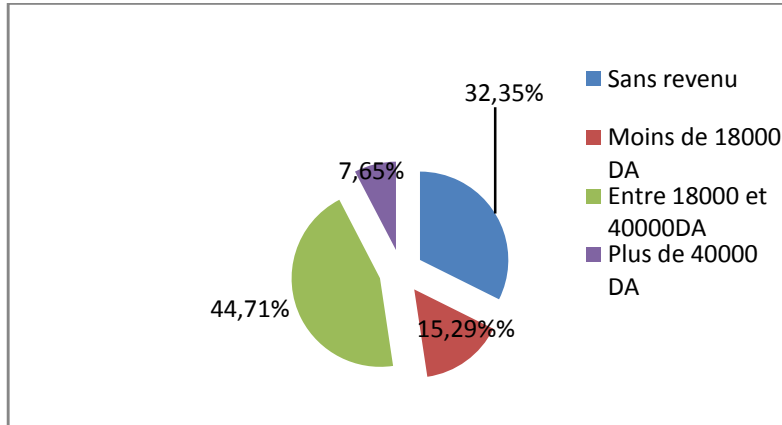
Tableau N° 06 : répartition de l'échantillon par revenu mensuelle

Désignation	effectifs	Pourcentage
Sans revenu	55	32,35%
Moins de 18000DA	26	15,29%
Entre 18000à 40000DA	76	44,71%
Plus de 40000DA	13	7,65%
Total	170	100%

NB : 10 personnes sur les 180 interrogées n'ont pas répondu à cette question.

Source : Dépouillement de la question N° 24

Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle



Source : Dépouillement de la question N° 24

Commentaire

Nous constatons à partir du tableau ci-dessus que cette répartition est largement dominée par ceux qui ont un revenu entre 18000 et 40000DA avec 44,71%, paradoxalement la classe de revenu de plus de 40000DA vient en deuxième position avec 15,29% et les interrogés ayant un revenu moins de 18000DA représentent 7,65%, mais en général la structure de l'échantillon en matière de revenu est très variée.

1.2. Autre question

Question N° 06 : Etes-vous un acheteur et /ou un consommateur de la margarine CEVITAL ?

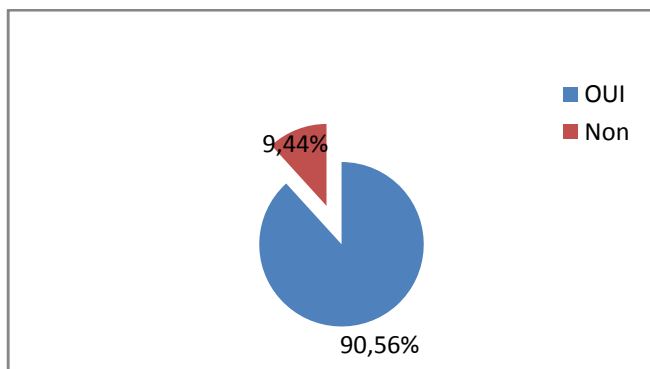
Les résultats de tableau ci-dessus vont nous permettre de déterminer le marché actuel de l'entreprise (marché de la profession).

Tableau N° 07 : le marché actuel de l'entreprise

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	163	90,56%
Non	17	9,44%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 01

Figure N°13 : le marché actuel



Source : Dépouillement de la question N° 01

Commentaire

Ce qui est bien claire dans le tableau ci-dessus, c'est que la majorité des interrogés consomment ou bien achètent la margarine CEVITAL avec un taux de 90,56% par contre 9,44% déclarent non consommateurs de la margarine CEVITAL. Parmi ces dernier y a ceux qui sont susceptibles de consommer le produit à l'avenir et ceux qui déclarent non consommateurs absolus de la margarine CEVITAL.

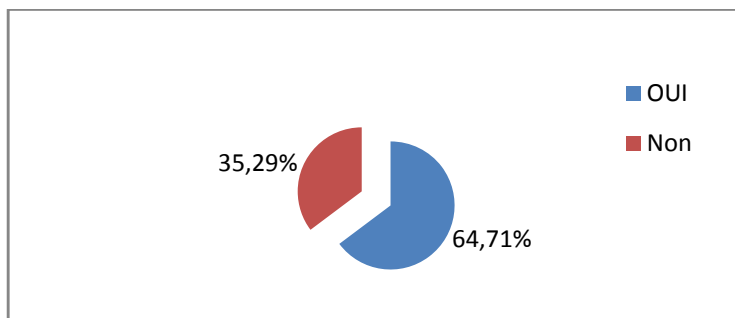
Question N° 07 : Si non, est il possible de la consommer à l'avenir ?

Les résultats de ce tableau vont nous permettre de distinguer entre les non consommateurs relatifs et les non consommateurs absolus de la margarine CEVITAL.

Tableau N° 08 : la différence entre les non consommateurs relatifs et les non consommateurs absolus.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	64,71%
Non	6	35,29%
Total	17	100%

Source : Dépouillement de la question N° 02

Figure N°14 : les non consommateurs relatifs et les non consommateurs absolus

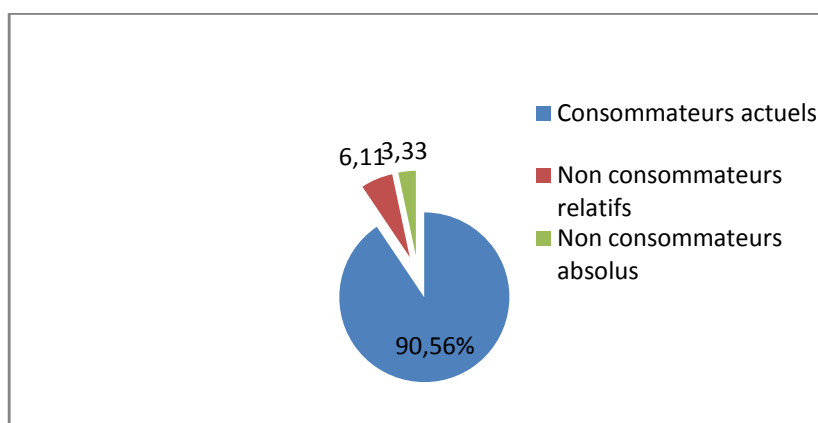
Source : Dépouillement de la question N° 02

Commentaire

Parmi les non consommateurs de la margarine CEVITAL 35,29% déclarent ne jamais consommer ce produit et ceci par l'avis d'un prescripteur, contre 64,71% qui déclarent ne pas être consommateurs actuels de la margarine CEVITAL mais peuvent le consommer à l'avenir. C'est pourquoi il est recommandé à l'entreprise d'essayer de connaître les raisons qui poussent cette catégorie à ne pas consommer le produit.

Donc le résumé des deux questions 6 et 7 est représenté dans le tableau suivant.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Consommateurs actuels	163	90,56%
Non consommateurs relatifs	11	6,11%
Non consommateurs absolus	6	3,33%
Total	180	100%



Commentaire

L'analyse du tableau ci-dessus nous donne les résultats suivants : 90,56% des interrogés consomment la margarine CEVITAL, 6,11% sont non consommateurs actuels du produit mais peuvent le consommer à l'avenir, alors que 3,33% déclarent n'avoir jamais consommé la margarine et vont pas la consommer.

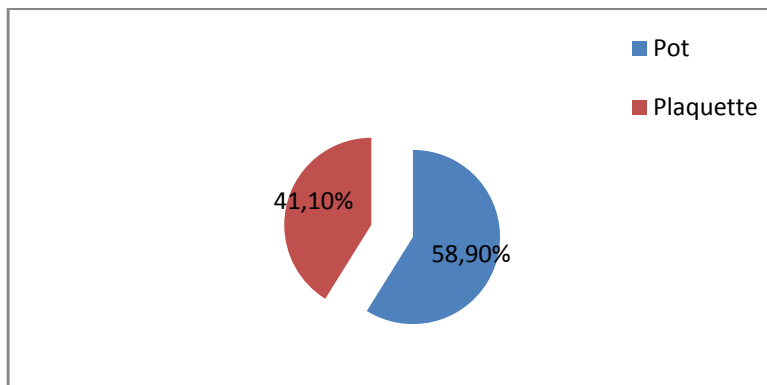
Questions N°08 : Le plus souvent, vous achetez de la margarine en :

Tableau N°09 : le type de margarine la plus achetée.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pot	96	58,90%
Plaquette	67	41,10%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 03

Figure N°15: le type de margarine la plus achetée



Source : Dépouillement de la question N° 03

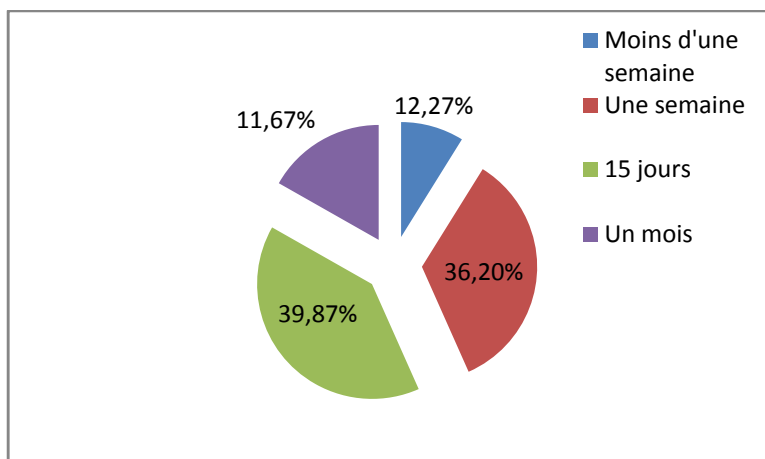
Commentaire

Ce tableau montre que la majorité des interrogés 58,90% préfèrent la margarine en pot, contre (41,10) de ceux qui la préfèrent en plaquette, ceci est dû à la différence entre la nature du produit en pot et en plaquette (le produit en pot est plus fondu que celui en plaquette).

Question N° 09 : En combien de temps le consommez-vous ?**Tableau N° 10 : la durée de la consommation**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une semaine	20	12,27%
Une semaine	59	36,20%
15 jours	65	39,87%
Un mois	19	11,67%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 04

Figure N° 16: la durée de la consommation

Source : Dépouillement de la question N° 04

Commentaire

D'après les résultats des tableaux ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés préfèrent acheter de la margarine CEVITAL à pot, soit 58,90% et que 86% des interrogés consomment un pot, ou une plaquette de margarine en une période entre une semaine et 15 jours.

Etant un produit de large consommation, cette préférence dépend de la destination d'utilisation et de la situation de la famille.

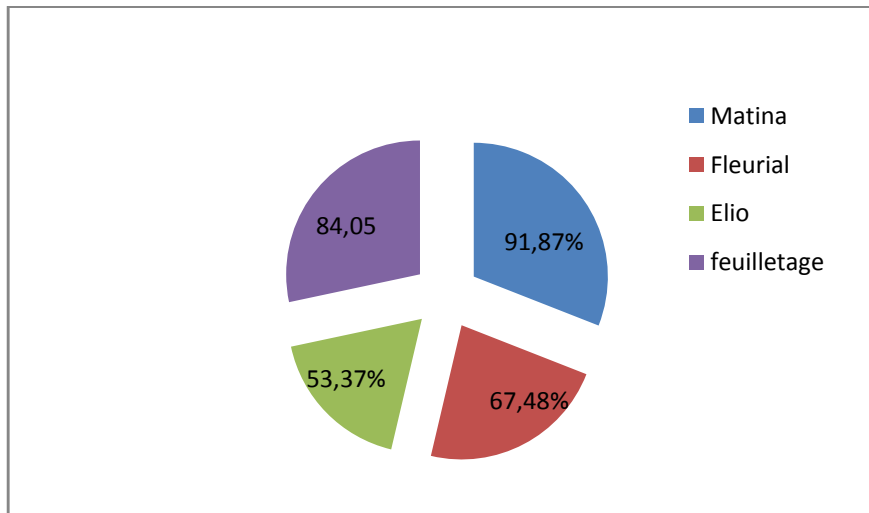
Question N°10 : Dans la gamme de la margarine CEVITAL, quelle est celle que vous achetez la plus ?

Tableau N° 11 : La gamme de la margarine CEVITAL la plus achetée

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Matina	147	91,87%
Fleurial	110	67,48%
Elio	87	53,37%
Feuilletage	137	84,05%
Total ¹	481	296,77%

Source : Dépouillement de la question N° 05

Figure N° 17: la gamme de la margarine labelle la plus achetée



Source : Dépouillement de la question N° 05

Commentaire

A partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que la marque « Matina » est la plus achetée par les consommateurs avec un pourcentage de 91,87% suivi respectivement par « feuilletage » avec 84,05%. Par contre « Fleurial » et « Elio » sont les moins achetées, ils représentent respectivement 67,48% et 53,37% sur l'ensemble des consommateurs. D'après ces résultats nous remarquons que la marque « Matina » est la gamme « star » de la margarine CEVITAL.

¹ Le total des réponses dépasse 163, car cette question est une question à réponses multiples (le répondant peut cocher une ou plusieurs réponses).

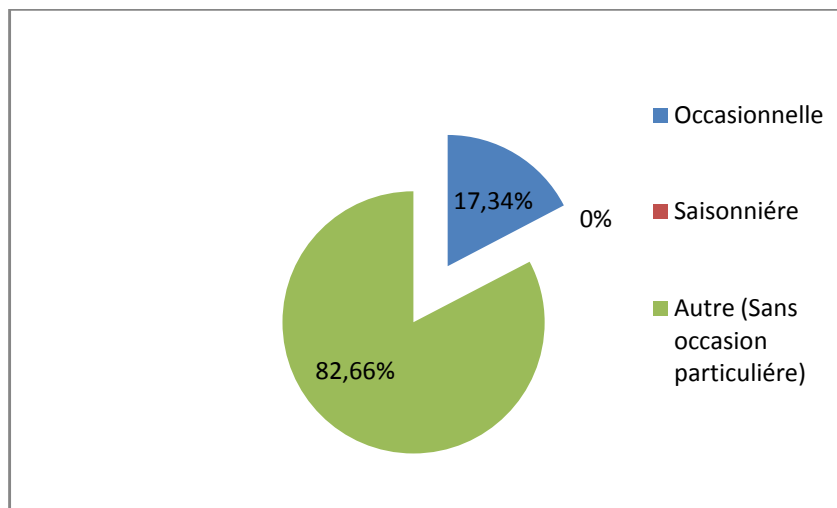
La question N° 11 : Chez vous, la consommation de la margarine CEVITAL se fait d'une manière :

Tableau N°12 : L'occasion d'achat de la margarine CEVITAL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Occasionnelle	30	17,34%
Saisonnnière	0	0%
Autre (Sans occasion particulière)	143	82,66
Total	173	100%

Source : Dépouillement de la question N° 06

Figure N° 18 : L'occasion d'achat de la margarine CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N° 06

Commentaire

Les résultats du tableau ci-dessus, nous montre que 82,66% soit 143 personnes des interrogés consomment la margarine CEVITAL « sans occasion particulière », alors que, 17,34% la consomme d'une manière « occasionnelle ». Cependant, nous remarquons que l'occasion d'achat de la margarine se fait en majeure partie d'une manière qui n'est pas occasionnelle, ce qui donne à l'entreprise CEVITAL le choix de faire écouler d'avantage ses produits sur le marché et de générer des bénéfices importants.

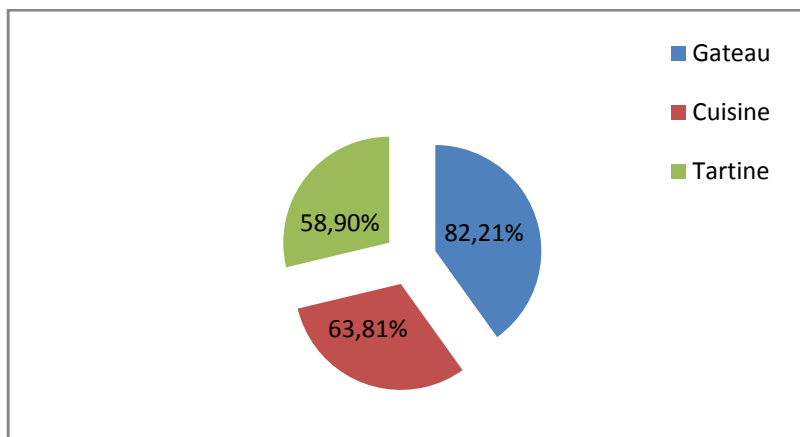
Question N° 12: Vous utilisez la margarine CEVITAL pour :

Les résultats du tableau ci-dessus vont nous permettre de déterminer la destination d'utilisation de la margarine CEVITAL.

Tableau N°13 : destination d'utilisation

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Gâteau	134	82,21%
cuisine	104	63,81%
tartine	96	58,90%
Total²	336	204,92%

Source : Dépouillement de la question N° 07

Figure N° 19: destination d'utilisation

Source : Dépouillement de la question N° 07

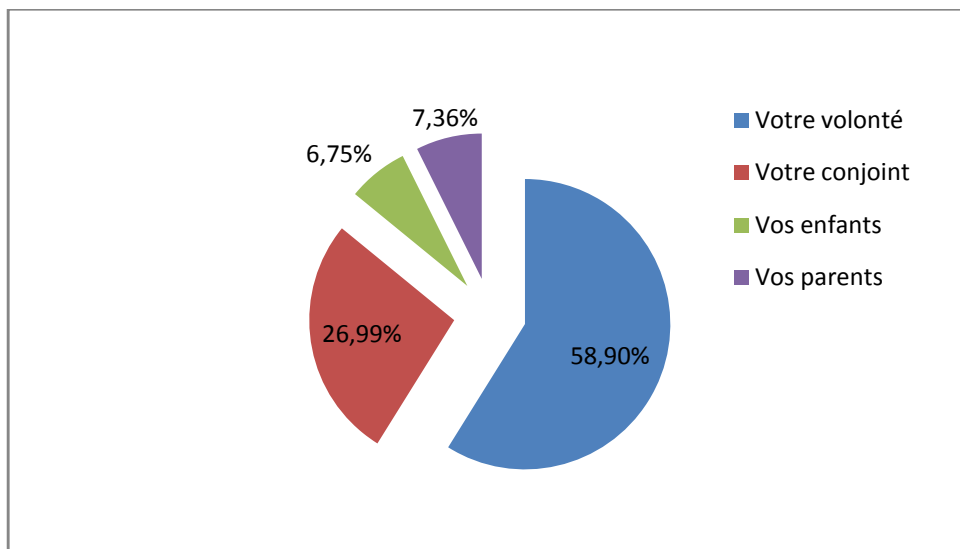
Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus montrent clairement que la margarine CEVITAL est plus utilisée dans la préparation des gâteaux avec 82,21% que pour la cuisine avec 63,81% ou la tartine 58,90%.

² Le total des réponses dépasse 163, car cette question est une question à réponses multiples (le répondant peut cocher une ou plusieurs réponses).

Question N°13 : A qui revient le choix de la margarine CEVITAL ?**Tableau N°14: le choix de la marque CEVITAL**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Votre volonté	96	58,90%
Votre conjoint	44	26,99%
Vos enfants	11	6,75%
Vos parents	12	7,36%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 08

Figure N° 20: le choix de la marque CEVITAL

Source : Dépouillement de la question N° 08

Commentaire

D'après les résultats des tableaux ci-dessus, nous constatons que la margarine CEVITAL est utilisée pour la préparation des gâteaux soit 55,21%, et que la majorité des interviewés 58,90% choisissent eux mêmes la margarine CEVITAL.

Ces résultats s'expliquent par le fait que le choix de la marque dépend du sexe que nous allons vérifier dans le tableau n° du tri croisé.

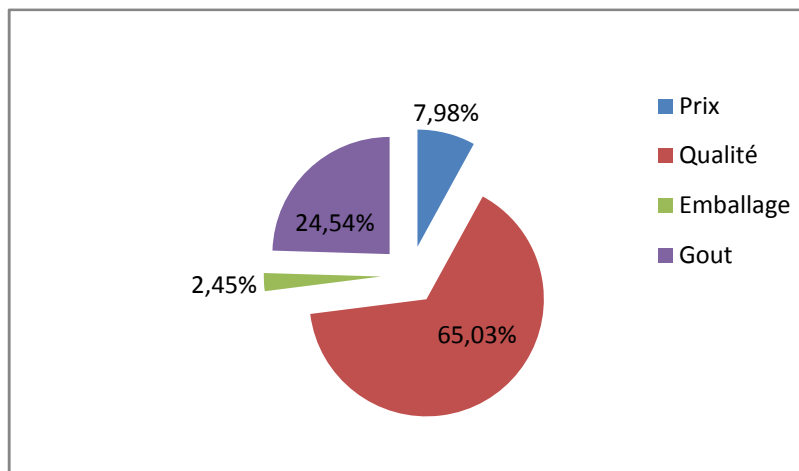
Question N° 14 : quelles sont les raisons qui vous poussent à consommer la margarine CEVITAL ?

Tableau N°15 : les raisons qui poussent à consommer la margarine CEVITAL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Prix	13	7,98%
Qualité	106	65,03%
Emballage	4	2,45%
Goût	40	24,54%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 09

Figure N°21 : les raisons qui poussent les consommateurs à consommer la margarine CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N° 09

Commentaire

La lecture du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que l'appréciation de la margarine est dominée en première position par la qualité avec 65,03%, suivie du goût avec 24,54%, ensuite vient le prix qui après avec 7,98%, et en dernière position l'emballage avec 2,45%. Alors le mix produit est l'élément qui influence le plus sur le choix des consommateurs pour la margarine CEVITAL.

D'après les résultats de ce tableau, l'hypothèse N° 01 est vérifiée.

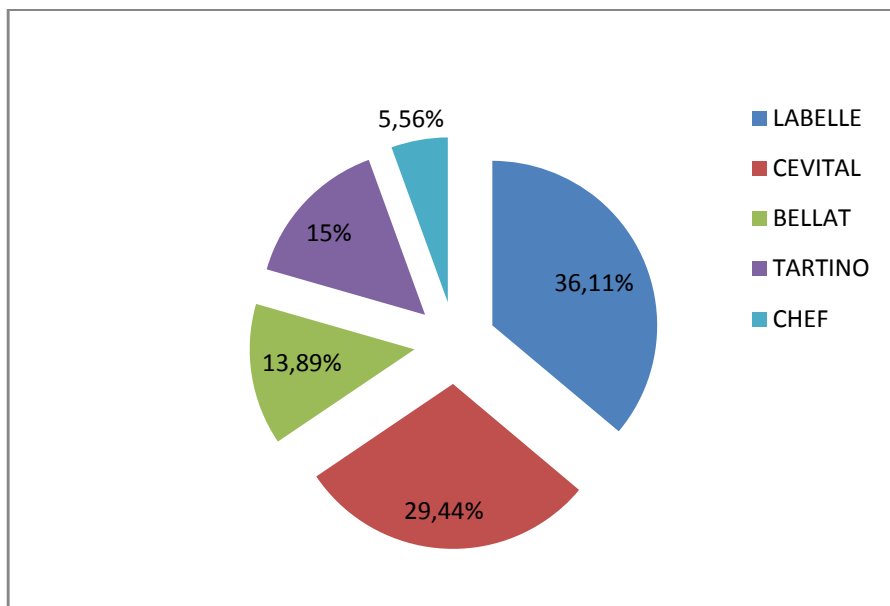
Question N°15 : Classer ces concurrents CEVITAL, LABELLE, BELLAT, TARTINO, CHEF par ordre de préférences :

Tableau N° 16 : répartition des concurrents par ordre de préférences

Désignation	Effectifs	Pourcentage
LABELLE	65	36,11%
CEVITAL	53	29,44%
BELLAT	25	13,89%
TARTINO	27	15%
CHEF	10	5,56%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 10

Figure N°22 : répartition des concurrents par ordre de préférence



Source : Dépouillement de la question N° 10

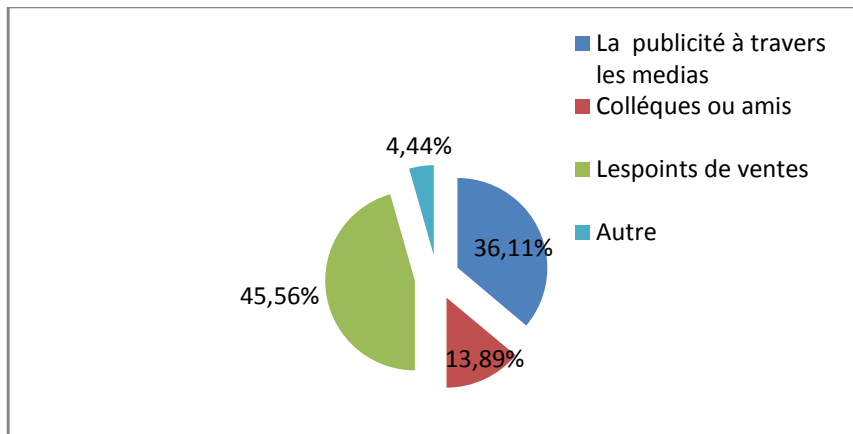
Commentaire

On constate que la margarine LABELLE et CEVITAL sont les plus connus par le consommateur, suivis de BELLAT, TARTINO et CHEF. CEVITAL doit réfléchir à adopter une stratégie lui permettant de rester leader sur le marché Algérien.

Question N° 16: par quel moyen avez-vous connus la margarine CEVITAL ?**Tableau N° 17 : la connaissance du produit margarine CEVITAL**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
La publicité à travers les médias	65	36,11%
Collègues ou amis	25	13,89%
Les points de ventes	82	45,56%
Autre	8	4,44%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 11

Figure N° 23: la connaissance de la margarine CEVITAL

Source : Dépouillement de la question N° 11

Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants ont pris conscience de la marque CEVITAL à travers le point de vente avec une proportion de 45,56%. Seulement 36,11% ont connu la marque par les médias et 13,89% à travers leurs collègues ou amis.

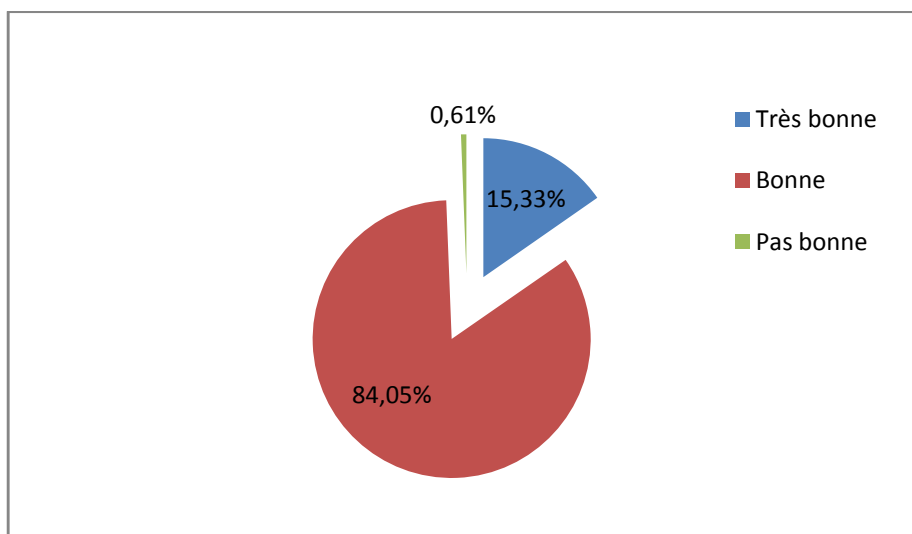
Nous ne constatons que l'entreprise CEVITAL n'investi pas beaucoup dans la publicité, et que les consommateurs sont sous informés. Ils apprennent l'existence du produit par le bouche à oreille. D'où, l'entreprise doit revoir sa politique pour parvenir à bien faire connaître aux consommateurs les produits lancés sur le marché. Donc notre hypothèse n'est pas vérifiée.

Question N° 17 : comment trouvez-vous la qualité de la margarine CEVITAL ?

Tableau N° 18 : L'appréciation de la qualité de la margarine CEVITAL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	25	15,33%
Bonne	137	84,05%
Pas bonne	1	0,61%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 12

Figure N°24 : l'appréciation de la margarine CEVITAL

Source : Dépouillement de la question N° 12

Commentaire

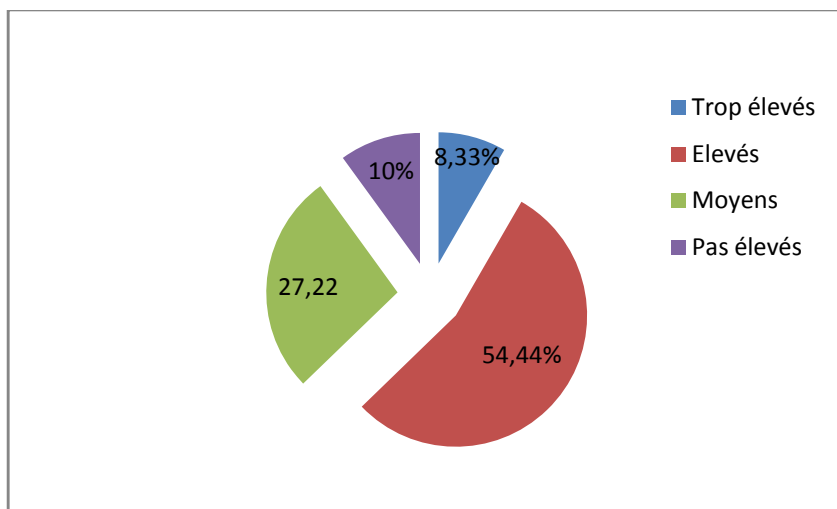
Ce tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la qualité est l'atout principal de l'entreprise CEVITAL par rapport à la concurrence, d'ailleurs 84,05 % des interrogés ont répondu pour la réponse « **Bonne** » et 15,33 % pour la réponse « **Très bonne** ».

Ainsi, nous remarquons que l'entreprise CEVITAL arrive à satisfaire le désir des consommateurs car presque la majorité de l'échantillon trouve que le produit est de bonne qualité et seulement une petite minorité qui la trouve médiocre, d'où l'entreprise doit améliorer son produit pour satisfaire ses consommateurs. Donc notre hypothèse est vérifiée.

Question N° 18 : Comment trouvez-vous les prix de la margarine CEVITAL ?**Tableau N° 19 : l'appréciation des prix de la margarine CEVITAL**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Trop élevés	15	8,33%
Elevés	98	54,44%
Moyens	49	27,22%
Pas élevés	18	10%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 13

Figure N°25 : l'appréciation des prix de la margarine

Source : Dépouillement de la question N° 13

Commentaire

La majorité des répondants pensent que le prix pratiqué par CEVITAL est cher avec 54,44% sur l'ensemble de l'échantillon.

Contre 27,22% le jugent qu'il est moyens. On peut dire que la perception des prix varie avec le revenu.

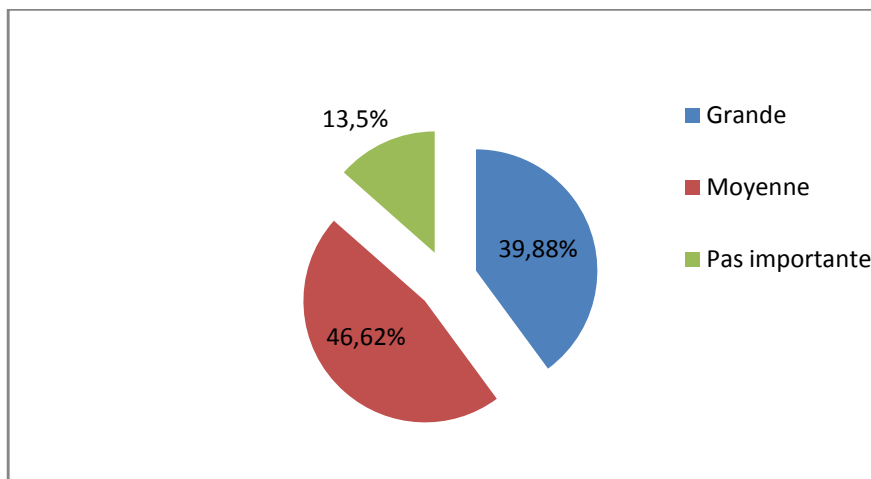
Question N°19 : en achetant de la margarine CEVITAL, vous pensez que la dépense mensuelle est ?

Tableau N°20 : la dépense mensuelle de la consommation de la margarine CEVITAL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Grande	65	39,88%
Moyenne	76	46,62%
Pas importante	22	13,50%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 14

Figure N°26 : la dépense mensuelle



Source : Dépouillement de la question N° 14

Commentaire

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 46,62% soit 76 des interrogés estiment que la dépense pour la margarine CEVITAL est « moyenne », 13,5% soit 22 des personnes sur l'ensemble des interrogés pensent qu'elle n'est « pas importante ». Ceci varie surtout en fonction de la taille des ménages.

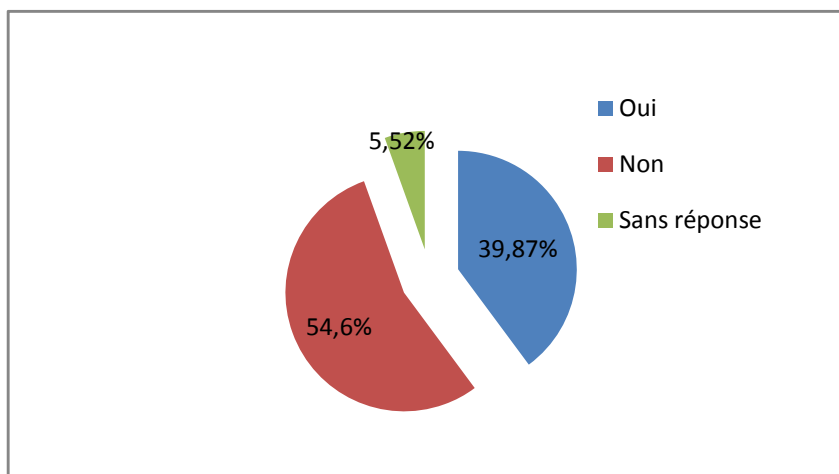
Question N°20 : au cas où il y a une augmentation des prix de la margarine CEVITAL êtes-vous toujours prêt à l'acheter ?

Tableau N°21 : au cas où il y a une augmentation des prix de la margarine CEVITAL êtes-vous toujours prêt à l'acheter ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	65	39,87%
Non	89	54,60%
Sans réponse	9	5,52%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 15

Figure N° 27 : Tester la fidélité des consommateurs de la margarine CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N° 15

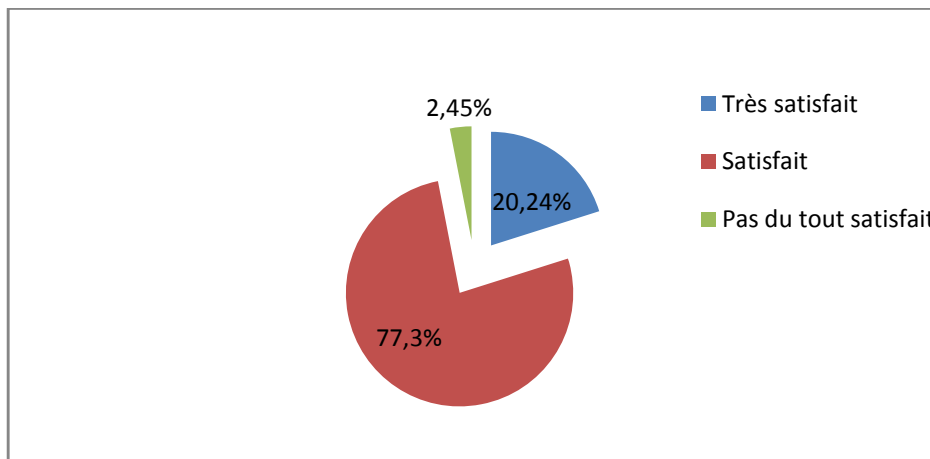
Commentaire

Les remarques que nous pouvons tirer dans l'analyse de ce tableau est que 54,60% des consommateurs n'achèteront plus la margarine CEVITAL au cas où l'entreprise CEVITAL augmente ses prix, contre 39,87% des consommateurs qui sont prêts à acheter la margarine, même si ses prix vont augmenter. Par contre, 5,52% des enquêtés n'ont pas répondu à cette question.

Question N° 21: votre degré de satisfaction dans la consommation de la margarine CEVITAL ?**Tableau N° 22 : le degré de satisfaction de la consommation de la margarine CEVITAL**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	33	20,24%
Satisfait	126	77,30%
Pas du tout satisfait	4	2,45%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 16

Figure N°28 : le degré de satisfaction de la consommation de la margarine CEVITAL

Source : Dépouillement de la question N° 16

Commentaire

Globalement le consommateur de la margarine CEVITAL est satisfait, cette satisfaction concerne 77,30% des consommateurs, par contre 20,24% de ces derniers ont déclaré qu'ils sont très satisfaits. Ceci revient évidemment au facteur de la qualité qui est très déterminant dans le choix d'un produit de telle nature.

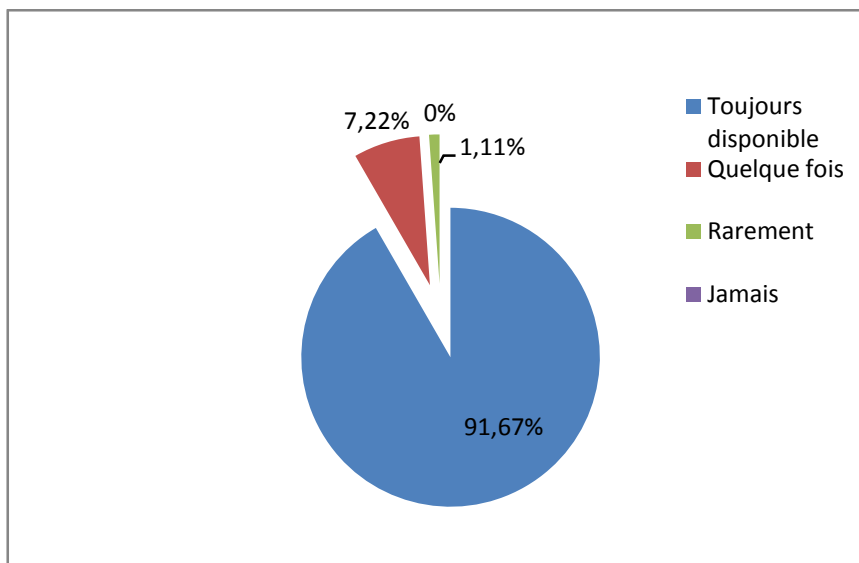
Question N° 22 : comment trouvez- vous la présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente que vous fréquentez ?

Tableau N°23 : la présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Toujours disponible	165	91,67%
Quelque fois	13	7,22%
Rarement	2	1,11%
Jamais	0	0%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 17

Figure N° 29: la présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente.



Source : Dépouillement de la question N° 17

Commentaire

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 91,67% soit 165 des interrogés déclarent que la margarine CEVITAL est toujours disponible dans les points de vente.

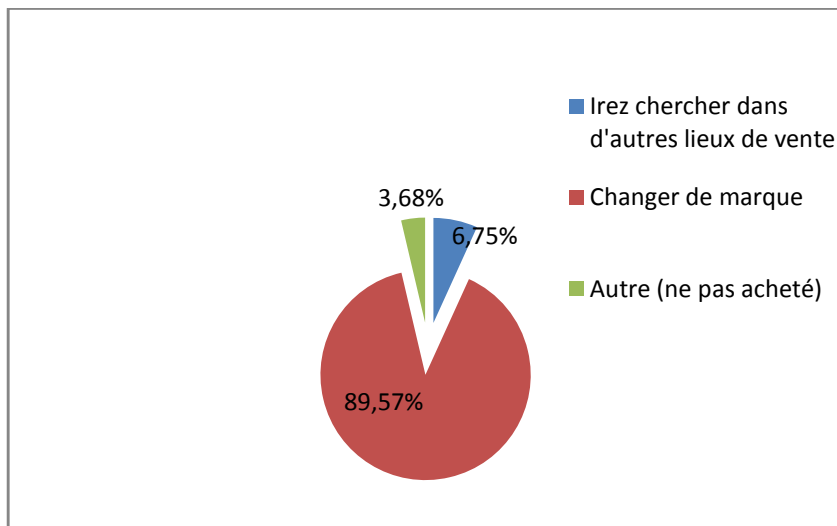
Question N°23: au cas où la margarine CEVITAL n'est pas disponible, vous :

Tableau N° 24 de la question N°26 : Tester la fidélité à la marque CEVITL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Irez chercher dans d'autres lieux de vente	11	6,75%
Changez de marque	146	89,57%
Autre (ne pas acheté)	6	3,68%
Total	163	100%

Source : Dépouillement de la question N° 18

Figure N° 30 : Tester la fidélité à la marque CEVITAL



Source : Dépouillement de la question N° 18

Commentaire

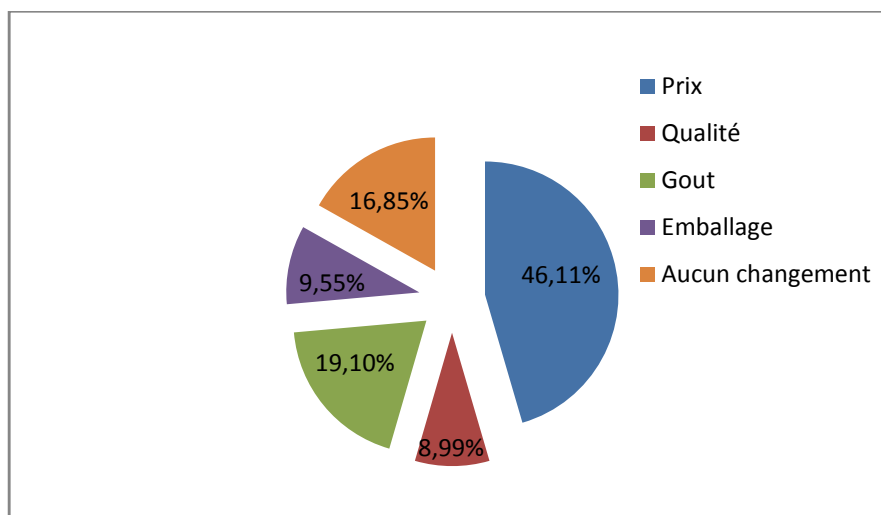
D'après les résultats obtenus, il ressort clairement que les consommateurs du produit ne sont pas fidèles à la marque CEVITAL avec 89,57% des personnes interrogées qui disent qu'ils achèteraient la margarine d'une autre marque, alors que ceux qui iraient acheté dans un autre lieu de vente ne représentent que 6,75%.

Nous constatons d'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus que l'hypothèse N° 02 est vérifiée.

Question N°24: quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la margarine CEVITAL ?**Tableau N°25 : La suggestion d'amélioration de la margarine CEVITAL.**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Prix	83	46,11%
Qualité	16	8,99%
Gout	34	19,10%
Emballage	17	9,55%
Aucun changement	30	16,85%
Total	180	100%

Source : Dépouillement de la question N° 19

Figure N° 31 : les suggestions d'amélioration de la margarine « CEVITAL »

Source : Dépouillement de la question N° 19

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés soit 46,11% estiment que les « prix » des produits CEVITAL doivent baisser. 19,10% soit 34 personnes interrogés jugent que le « goût » de la margarine CEVITAL a changé ces derniers temps, il était meilleur auparavant. Pour « l'emballage » 9,55% soit 17 personnes des interviewés pensent que le système d'ouverture leur pose des fois un problème. 16,85% des interrogés soit 30 personnes ne proposent aucun changement. Seulement 8,99% des interrogés soit 16 personnes estiment que la qualité doit être améliorée. Donc l'hypothèse N°03 est vérifiée.

2. Dépouillement par tri croisé

Il va permettre de croiser les réponses d'une question aux réponses d'une autre question, pour vérifier l'existence d'une relation entre les deux.

Tableau croisé N°28 : Sexe / le choix de la marque

Désignation		Vos enfants	Vos parents	Votre conjoint	Votre volonté	Total
Masculin	Effectifs	8	9	40	33	90
	Pourcentage1	8,89%	10%	44,44%	36,67%	100%
Féminin	Effectifs	3	3	4	63	73
	Pourcentage	4,10%	4,10%	5,47%	86,30	100%
Total	Effectifs	11	12	44	96	163

Source : notre enquête

NB : Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne le choix de la marque, à savoir 173.

Commentaire

Nous remarquons que la majorité des femmes choisissent eux mêmes la marque CEVITAL selon leur propre volonté soit 86,30%, pour le sexe masculin, la majorité des choix revient à leurs conjointes soit 44,44% et 36,67% leur revient.

Donc on déduit que le choix de la margarine CEVITAL revient en majorité aux femmes puisque elles sont les plus utilisatrices de ce produit.

Tableau N°29 : Type/ Destination

Désignation		Tartine	Cuisine	Gâteaux	Total
Pot	Effectifs	54	73	76	203
	Pourcentage	56,25%	70,19%	56,72%	100%
Plaquette	Effectifs	42	31	58	131
	Pourcentage	43,75%%	29,80%%	43,28%	100%
Effectifs		96	104	134	334

Source : Notre enquête

NB : Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne le type, à savoir 334.

Commentaire

Nous constatons d'après les résultats que les deux types de margarines (pot et plaquette) sont utilisés pour toute les destinations (tartine, cuisine et gâteaux), mais beaucoup plus pour les gâteaux :

Le pot : 56,26% des personnes l'utilisent pour la tartine, 70,19% l'utilisent pour la cuisine et 56,72% l'utilisent pour les gâteaux

La plaquette : 43,75% des interrogés l'utilisent pour la tartine, 29,80% l'utilisent pour la cuisine et 43,28% l'utilisent pour les gâteaux.

Donc, les deux types de margarine sont plus utilisés pour les gâteaux.

Tableau N°30 : Situation familiale/ Choix de la marque.

Désignation		Vos enfants	Vos parents	Votre volonté	Votre conjoint	Total
Célibataire	Effectif	0	7	58	0	65
	Pourcentage	0%	10,77%	89,23%	0%	100%
Marié	Effectif	9	5	36	44	94
	Pourcentage	9,57%	5,32%	38,30%	46,81%	100%
Autre	Effectif	2	0	2	0	4
	Pourcentage	50%	0%	50%	0%	100%
Total		11	12	96	44	163

Source : Notre enquête

NB : Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne le choix de la marque, à savoir 173.

Commentaire

Nous remarquons que les célibataires prennent souvent la décision en fonction de leurs propres volontés, ce qui représente 89,23% contre 10,77% pour la volonté de leurs parents.

Par contre, pour les mariés nous remarquons que 46,81% prennent la décision selon leur conjoint, contre 38,30% qui prennent la décision par leur propre volonté.

Tableau N°31 : Age /Fidélité

Désignation		Irez chercher dans d'autre lieu vente	Changez la marque	Autre (ne pas acheté)	Total
Moins de 20 ans	Effectif	0	10	0	10
	Pourcentage	0%	100%	0%	100%
De 20 ans à 30 ans	Effectif	4	37	2	43
	Pourcentage	9,30%	86,04%%	4,65%	100%
De 31 à 40 ans	Effectif	3	41	1	45
	Pourcentage	6,67%	91,11%	2,22%	100%
De 41 à 50 ans	Effectif	4	43	2	49
	Pourcentage	8,16%	87,76%	4,08	100%
Plus de 50 ans	Effectif	0	15	1	16
	Pourcentage	0%	93,75%	6,25%	100%
Total		11	146	6	163

Source : Notre enquête

NB : Le nombre de réponses est le même que celui des personnes qui ont répondu à la question qui concerne la fidélité, à savoir 173.

Commentaire

Les résultats du tableau montrent que pour toutes les tranches d'âges (Moins de 20 ans, de 20 ans à 30 ans, de 31 à 40 ans, de 41 à 50 ans, et plus de 50 ans), la majorité sont infidèles avec respectivement 100%, 68,04%, 91,11%, 87,76%, 93,75%. Cette infidélité s'explique peut être par l'absence de la culture de la marque chez le consommateur Algérien.

3. Résultats du dépouillement

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par les enquêtés, une multitude d'informations sur le comportement du consommateur de la margarine CEVITAL de la ville de Bejaia a été constatée.

Il s'agit de synthétiser tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire, puis de proposer quelques recommandations qui sont bénéfiques pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

Le résultat concernant la destination d'utilisation montre que la margarine est achetée pour différentes utilisations, mais en grande partie pour les gâteaux.

Les résultats révélés par les enquêtes, nous montrent que le sexe est un élément important dans l'étude du comportement du consommateur, d'ailleurs la majorité des réponses « volonté personnelle », ont été donné par les femmes, par contre, chez les hommes, c'est plutôt la volonté de leurs conjointes qui domine.

Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le critère de choix de la margarine « CEVITAL », qui est essentiellement la qualité, d'ailleurs plus de la moitié des enquêtés la trouve bonne ou très bonne.

L'un des résultats de cette enquête, nous révèle que la marque « CEVITAL » est la plus consommée au niveau de la wilaya de Bejaia, Mais la marque est concurrencée par d'autres qui sont locales telles que LABELLE. Par contre l'entreprise doit élaborer des programmes de fidélisation afin de garder sa clientèle et gagner en sa faveur les consommateurs d'autres marques, par l'apport de réponses aux besoins exprimés.

Pour les moyens de communications par lequel le consommateur a connu la marque « CEVITAL », nous constatons que le point de vente est le plus dominant, alors que la publicité media est partiellement négligée dans la politique de communication adoptée par l'entreprise.

L'un des résultats de cette enquête nous informe sur la perception des prix par les consommateurs. Plus de la moitié de ces derniers trouvent que les prix pratiqué par l'entreprise « CEVITAL » sont élevés, ce qui explique que la plupart de leur suggestions d'amélioration porte sur la baisse des prix.

Les consommateurs ont développé une attitude favorable vis-à-vis de leur consommation de la margarine « CEVITAL ». La majorité avec (77,30%) des consommateurs est satisfait, et (20,24%) sont très satisfaits.

En ce qui concerne la disponibilité de la margarine « CEVITAL », dans les points de vente, la majorité des consommateurs (45,56) %, la trouve toujours disponible, d'ailleurs le point de vente est le moyen majeur de connaissance de cette marque par les consommateurs.

Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une infirmation sur le degré de fidélité des consommateurs de la margarine « CEVITAL », plus de (89,57%) des consommateurs ne lui sont pas fidèles, vu le nombre des marques concurrentes sur le marché et le manque de culture de marque chez les consommateurs Algérien.

Critiques et suggestions

Critiques

Durant notre stage au sein de l'entreprise CEVITAL et après avoir effectué une série d'entretiens aux responsables de cette dernière, nous avons constaté quelques insuffisances concernant son fonctionnement.

- Pas de suivies auprès des consommateurs dans les points de ventes ;
- Pas de propositions des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes, en coordination avec la force de vente ;
- L'entreprise n'accorde pas d'importance à la politique de communication ;

Suggestions

D'après notre enquête, les suggestions des consommateurs sur l'amélioration de la margarine « CEVITAL », portent en majorité sur les prix. Donc, afin de satisfaire sa clientèle, nous proposons aux responsables de l'entreprise « CEVITAL » de baisser les prix.

En ce qui concerne les réclamations des consommateurs, nous suggérons à l'entreprise de suivre et gérer les réclamations des consommateurs, pour bien superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise.

En ce qui concerne le produit, nous proposons à l'entreprise d'élargir la gamme de la margarine afin d'attirer les différentes catégories de consommateurs.

La communication à un poids important sur le choix de la marque, ce qui nous amène à suggérer à l'entreprise d'élaborer des spots publicitaires à travers les différents médias (télévision, radio, journaux...), sponsoring,...

A fin d'attirer de nouveaux clients, nous proposons à l'entreprise « CEVITAL », d'établir des promotions de vente de sa margarine, comme l'organisation de jeux, de tombola, distribution d'échantillon gratuits,...

Conclusion générale

De nos jours, étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises Algériennes. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce modeste travail. Nous avons essayé ainsi pris le cas du consommateur de la ville de Bejaia et nous avons étudié son comportement d'achat individuel vis-à-vis de la margarine « CEVITAL ».

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

En raison des exigences de l'économie de marché, l'entreprise doit être éveillé sur son environnement extérieur, pour cela elle doit innover et diversifier sa gamme de production en vue de se maintenir dans la bataille commerciale et répondre exactement aux besoins du consommateur qui devient de plus en plus exigeant.

Notre enquête a permis de recueillir de nouvelles données. Les résultats de recherche obtenus sont indicatifs sur l'étude du comportement du consommateur vis-à-vis des produits proposés sur le marché en particulier la margarine « CEVITAL », l'analyse des données recueillis sur le terrain ont permis de dégager des réponses aux hypothèses posées dans l'introduction concernant le choix de la margarine « CEVITAL » par le consommateur de la ville de Bejaia, qui est beaucoup plus influencé par les caractéristiques du produit, en particulier sa qualité et son goût. D'ailleurs, la majorité des consommateurs la trouvent bonne.

Le consommateur est aussi influencé par d'autres facteurs tels que le sexe, en effet le choix de la marque margarine revient souvent aux femmes puisque elles sont les plus utilisatrices. Des facteurs socioculturels tel que les amis et collègues, la famille, la bouche à oreille, et des facteurs liés aux mix marketing tel que le prix, la communication.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent, de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport à la margarine « CEVITAL », nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit agroalimentaire.

Références bibliographiques

I. Ouvrage :

1. ABDELEMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, édition management société, CAEN, 1999.
2. DARPY Denis, VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, 2003.
3. DUBOIS Bernard, « comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994.
4. DUBOIS Bernard, JOLIBERT Alain, « le marketing fondements et pratiques », 3^{ème} édition, édition Economica, Paris, 1998.
5. EDVARD (Y), PRAS (B), ROUX (E), « Market : étude et recherche en marketing » Dunod, Paris, 2000.
6. GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régime, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éd Breal, 1999.
7. HELEFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, « Dictionnaire de marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 1999.
8. KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « Marketing management », 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000.
9. KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004.
10. KOTLER Philippe, KELLER (K-L), DUBOIS Bernard, MANCEAU (D), « Marketing management », 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2006.
11. LADWEN Richard, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
12. LINDON Denis, LENDREVINE Levy Jaques, « Mercator », 8^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2006.
13. PERRIEW (J), CHEROU (E), ZINS (M), « Recherche en marketing, méthode et décision », Gaétan Morin édition, Paris, 1983.
14. PETTIGREW Denis, ZOUTEN Denis, MENVILLE William, « Le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG collection marketing, France, 2002.
15. SERRAF Guy, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985.

16. VAN PETROF John, « Comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, Edition les presses de Laval, Québec, 1990.
17. VAN-VRACEM Paul, JANSSENS-UMFLAT Martine, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes » édition De Bock Université, Bruxelles, 1994.

II. Mémoires de fin d'études

1. AMINE ABDOULAYE Abdelkader, MACHOUCHE Toufik, le comportement du consommateur dans le point de vente, cas : la margarine COGB LABELLE, Mémoire de licence, juin 2010.
2. KADI Ali, HAYA Youcef, essai d'analyse du comportement du consommateur algérois par rapport au yaourt et produits similaires, cas : laiterie Soummam, mémoire de licence, Institut National de Commerce, juin 2005.
3. KADI Ali, essai d'analyse du comportement Algérien sur la marché de la téléphonie mobile », Cas : Les trois operateurs de téléphonie mobile en Algérie : Djezzy- Nedjma - Mobilis, Mémoire de Magister, Institut National de Commerce, juin 2008
4. MUKIDI KANENE Kevine, essai d'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis du produit agroalimentaire, cas : yaourt SOUMMAM, Mémoire de licence, juin 2010.
5. OUMSALEM Noura, TAZARAT Saida, TIRACHE Chahrazed, essai d'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis du produit agroalimentaire », cas : yaourt RAMDY, Mémoire de licence, juin 2010.
6. OUZZANE Faouzi, OUADI Ferhat, « Essai d'analyse de comportement du consommateur vis-à-vis du produit agroalimentaire », cas : des boissons gazeuses de la SARL IFRI, Mémoire de licence, juin 2009.
7. SEMMANE Sabrina, ZAROURI Yamina « Le comportement du consommateur à l'égard du lait Candia », Cas : l'entreprise tchin-lait/Candia, Mémoire de licence, juin 2009.

III. Documents :

Document interne de l'entreprise CEVITAL.

IV. Sites internet :

www.cevital.dz

Liste des figures

Figure01 : Pourquoi étudier comportement consommateur ?	7
Figure02 : Le modèle de Nicosia.	10
Figure03 : Stimulus, réponses et variables exogènes (modèle de Howard et Sheth).	11
Figure04 : Phase de processus de décision (modèle d'Engel, Kollat et Blackwell).	12
Figure05 : Formation de la part de marché d'un produit.	12
Figure06 : les différentes étapes du processus de prise de décision.	31
Figure07 : L'évolution du capital de la margarine CEVITAL en 12 mois	36
Figure08 : Répartition de l'échantillon par sexe.	47
Figure09 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges.	48
Figure10 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale.	49
Figure11 : Répartition de l'échantillon catégorie socioprofessionnelle.	50
Figure 12 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuelle.	51
Figure 13 : Le marché actuel de l'entreprise.	52
Figure 14 : Les non consommateurs relatifs et les non consommateurs absolus.	53
Figure 15 : Le type de margarine la plus acheté.	55
Figure 16 : La durée de la consommation.	56
Figure 17 : La gamme de la margarine labelle la plus acheté.	57
Figure 18 : L'occasion d'achat de la margarine CEVITAL.	58
Figure 19 : Destination d'utilisation.	59
Figure 20 : Le choix de la marque CEVITAL.	60
Figure 21 : Les raisons qui poussent à consommer la margarine CEVITAL.	61
Figure 22 : Répartition des concurrents par ordre de préférence.	62

Figure 23: La connaissance du produit de la margarine CEVITAL.	63
Figure 24 : L’appréciation de la qualité de la margarine CEVITAL.	64
Figure 25 : L’appréciation des prix de la margarine CEVITAL.	65
Figure 26 : La dépense mensuelle de la consommation de la margarine CEVITAL.	66
Figure 27 : Au cas où il y a une augmentation des prix de la margarine CEVITAL êtes-vous toujours prêt à l’acheter ?	67
Figure 28 : Le degré de satisfaction de la consommation de la margarine CEVITAL.	68
Figure 29: La présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente.	69
Figure 30: Tester la fidélité à la marque CEVITAL.	70
Figure 31 : Les suggestions d’amélioration de la margarine « CEVITAL ».	71

Liste des tableaux

Tableau01 : L’évolution de la réalisation de la margarine en 12 mois	36
Tableau02 : Répartition de l’échantillon par sexe.	47
Tableau03 : Répartition de l’échantillon par tranches d’âges.	48
Tableau04 : Répartition de l’échantillon par la situation familiale.	49
Tableau05 : catégorie socioprofessionnelle.	50
Tableau06 : répartition de l’échantillon par revenu mensuelle.	51
Tableau07 : le marché actuel de l’entreprise.	52
Tableau08 : la différence entre les non consommateurs relatifs et les non consommateurs absolus.	53
Tableau09 : le type de margarine la plus acheté.	55
Tableau 10 : la durée de la consommation.	56

Tableau11 : la gamme de la margarine CEVITAL la plus achetée.	57
Tableau12 : L'occasion d'achat de la margarine CEVITAL.	58
Tableau 13 : Destination d'utilisation.	59
Tableau 14 : Le choix de la marque CEVITAL.	60
Tableau 15 : Les raisons qui poussent à consommer la margarine CEVITAL.	61
Tableau 16 : Répartition des concurrents par ordre de préférences.	62
Tableau17 : La connaissance du produit margarine CEVITAL.	63
Tableau18 :L'appréciation de la qualité de la margarine CEVITAL.....	64
Tableau 19 :L'appréciation des prix de la margarine CEVITAL.....	65
Tableau 20 : A dépense mensuelle de la consommation de la margarine CEVITAL.	66
Tableau 21 : Au cas où il y a une augmentation des prix de la margarine CEVITAL êtes-vous toujours prêt à l'acheter ?	67
Tableau 22 : le degré de satisfaction de la consommation de la margarine CEVITAL.	67
Tableau 23 : la présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente.	69
Tableau 24 : Tester la fidélité à la marque CEVITAL.	70
Tableau 25 : La suggestion d'amélioration de la margarine CEVITAL.	71
Tableau 26 : Sexe / le choix de la marque	72
Tableau 27 : Type/Destination	73
Tableau 28 : Situation familiale/ Choix de la marque.....	74
Tableau 29 : Age /Fidélité	75

Les annexes

Université Abderrahmane Mira DE Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales

QUESTIONNAIRE

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales option « **Marketing** », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard de la margarine CEVITAL.

Donc, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Merci de mettre une croix devant la(les) bonne (s) réponse (s).

1-Etes-vous un acheteur /et /ou un consommateur de la margarine CEVITAL ?

Oui

Non

2-Si non, est il possible de la consommer à l'avenir ?

Oui

Non

3-Le plus souvent, vous achetez de la margarine en :

Pot

Plaquette

4-En combien du temps le consommez-vous ?

Un mois

15 jours

Une semaine

Moins d'une semaine

5- Dans la gamme de la margarine CEVITAL, quelle est celle que vous achetez la plus ?

Matina

Fleurial

Elio

feuilletage

6-Chez vous, la consommation de la margarine ce vital se fait d'une manière :

Occasionnelle

saisonnière

Autre, précisez...

7- Vous utilisez la margarine CEVITAL pour :

Tartine Cuisine Gâteaux

8-A qui revient le choix de la margarine CEVITAL ?

Votre volonté Votre conjoint Vos enfants

Autre, précisez.....

9- quelles sont les raisons qui vous poussent à consommer la margarine CEVITAL ?

Prix Qualité Emballage

Goût Autre, précisez.....

10- Classez ces concurrents CEVITAL, LABELLE, BELLAT, TARTINO, CHEF par ordre de préférences :

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

11- Par quel moyen avez-vous connu la margarine CEVITAL ?

La publicité à travers les medias Les points de vente

Collègues ou amis Affichage Autre, précisez.....

12- Comment trouvez-vous la qualité de la margarine CEVITAL ?

Très bonne Bonne Pas bonne

13- Comment trouvez-vous les prix de la margarine CEVITAL ?

Pas élevés Elevés Trop élevés

Moyens

14-En achetant de la margarine CEVITAL, vous pensez que la dépense mensuelle est ?

Grande Moyenne Pas importante

15-Au cas où il ya une augmentation des prix de la margarine CEVITAL êtes-vous toujours prêts à l'acheter ?

Oui non

16- Votre degré de satisfaction dans la consommation de la margarine CEVITAL ?

Très satisfait Satisfait Pas du tout satisfait

17- Comment trouvez- vous la présence de la margarine CEVITAL dans les points de vente que vous fréquentez ?

Toujours disponible Quelques fois Rarement
 Jamais

18- Au cas où la margarine CEVITAL n'est pas disponible, vous :

Changez de point de vente Changez de la marque
 Autre, précisez.....

19- Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la margarine CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....

Fiche signalétique

20- Quel est votre sexe ?

Masculin Féminin

21- A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 20 ans 21 à 30 ans 31 à 40 ans
 41 à 50 ans Plus de 50 ans

22- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Employé Cadre supérieur Retraité
 Salarié libérale Autre, précisez...

23- Quelle est votre position familiale ?

Marié(e) Célibataire Autre, précisez...

24- Revenu mensuelle en dinars

Sans revenu Moins de 18000 DA Entre 18000DA et 40000DA
 Plus de 40000DA

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale 1

Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur

1. Définitions	4
1.1. Le consommateur	4
1.2. Le comportement du consommateur	5
2. L'étude de comportement du consommateur en marketing	6
3. Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques	7
3.1. L'économie.....	7
3.2. L'anthropologie.....	8
3.3. La sociologie.....	8
3.4. La psychologie.....	8
4. Les modèles fondateurs du comportement du consommateur	9
4.1. Le modèle de Nicosia.....	9
4.2. Le modèle de Howard et Sheth.....	10
4.3. Le modèle d'Engel, Collat et Blackwell	12
4.4. Le modèle de Markov.....	13

Chapitre II : Le processus d'achat du consommateur

1. Les facteurs influençant l'achat du consommateur.....	15
1.1. Facteurs psychologiques.....	15
1.1.1. Besoins, désirs et motivations	15
1.1.2. Personnalité et concepts de soi.....	17
1.1.3. L'apprentissage	18
1.1.4. La perception	19

1.1.5. Les croyances et les attitudes	19
1.1.6. L'implication.....	21
1.1.7. Style de vie.....	21
1.2. Facteurs socioculturels.....	21
1.2.1. Culture	21
1.2.2. Classes sociales.....	22
1.2.3. Groupe d'appartenance et de référence.....	22
1.2.4. La famille	23
1.2.5. Variables sociodémographiques	25
1.3. Variables situationnels.....	25
1.3.1. Situation d'usage ou de consommation	25
1.3.2. Situation d'achat	26
1.4. Facteurs liés au marketing mix de l'entreprise.....	26
1.4.1. Le consommateur face aux promotions	26
1.4.2. Le consommateur face aux prix	27
1.4.3. Le consommateur face à la publicité.....	27
1.4.4. Le consommateur face aux marques.....	28
1.4.5. Le consommateur face à la distribution	28
2. Les intervenants dans le processus d'achat.....	28
2.1. Initiateur.....	28
2.2. Influenceur	29
2.3. Décideur	29
2.4. Acheteur.....	29
2.5. Utilisateur	29
3. Les différentes situations d'achat.....	29
3.1. Achat complexe	29

3.2. Achat de diversité	29
3.3. Achat routinier	30
3.4. Achat réduisant une dissonance	35
4. Les étapes du processus d'achat.....	30
4.1. Reconnaissance du besoin.....	31
4.2. Recherche d'information.....	32
4.3. Evaluation des alternatives	32
4.4. Décision d'achat	32
4.5. Evaluation post-achat.....	32

Chapitre III : Enquête auprès des consommateurs

1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	34
1.1. Historique.....	34
1.2. Situation géographique.....	35
1.3. Capacités du complexe CEVITAL	35
1.4. L'évolution de la réalisation de la margarine en 12 mois.....	36
1.5. Les parts de marché de CEVITAL.....	37
2. Mise en œuvre de l'enquête.....	37
2.1 Sélection de l'échantillon.....	37
2.1.1 Base de sondage (cadre d'échantillonnage)	37
2.1.2 Le choix d'un échantillon.....	38
2.1.3. Taille de l'échantillon.....	39
2.2 Le questionnaire	40
2.2.1. Types de questions	40
2.2.2 Structure de notre questionnaire	42
2.2.3 Objectifs des questions	43
2.3 Modes d'administration du questionnaire	44

2.3.1. L'enquête par interview directe.....	44
2.3.2 Caractère indirecte de l'enquête.....	45
2.4 Traitement et analyse des résultats.....	45
Chapitre IV : Dépouillement du questionnaire	
1. Dépouillement par tri à plat	47
1.1 Questions signalétique	47
1.2 Autres questions	52
2. Dépouillement par tri croisé	72
3. Résultats du Dépouillement.....	76
4. Critiques et suggestions	77
Conclusion générale	79
Références Bibliographiques	
Annexes	