

Sommaire

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....01

CHAPITRE I : Généralité sur l'image de marque.....04

SECTION 01: Le concept de la marque.....05

SECTION 02 : L'image de marque13

CHAPITRE II : Le comportement du consommateur.....21

SECTION 01 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur22

SECTION 02 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing.....34

CHAPITRE III: L'image de marque KIA et le comportement du consommateur.....42

SECTION 01 : Présentation de KIA Motors et son environnement interne et externe.....42

SECTION 02: KIA et le marché algérien d'automobile.....53

SECTION 03 : Présentation des résultats de l'enquête66

Conclusion générale105

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Introduction Générale

Introduction générale

Dans notre vie professionnelle ou privée, nous côtoyons chaque jour une multitude de marques. Elles nous interpellent sur les panneaux d'affichage ainsi que sur les produits que nous achetons. La presse écrite, la radio, la télévision contribuent, elles aussi, pour une large part, à nous rendre plus familières certaines d'entre elles.

La marque est le trait d'union indispensable entre l'entreprise et le consommateur. Ainsi le capital d'une entreprise est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer et pérenniser une image forte, et avant tout positive.

L'image de marque est l'élément incorporel qui ne figure pas à l'actif d'une société, c'est un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Pour toutes ces raisons, l'image de marque et le suivi des marques sont devenus, une préoccupation majeure dans beaucoup d'entreprises.

C'est donc un concept qui revêt une importance fondamentale pour l'ensemble des biens et services. Cette importance est encore plus grande lorsqu'il s'agit de biens durables qui nécessitent un investissement financier important pour le consommateur. C'est le cas du secteur de l'automobile.

Il est certain que chaque concessionnaire ou représentant jouit d'une image de marque très souvent étroitement liée à la qualité des produits. Il est toutes fois important de souligner qu'un produit ne se vend jamais seul, mais qu'il est accompagné de nombreux attributs qui font de lui un produit global apporté comme une solution à un besoin.

Dans un marché caractérisé par la concurrence, la compréhension du consommateur, ainsi que ses besoins et ses attentes, est devenue indispensable pour les entreprises qui veulent survivre, d'où l'importance majeure de l'étude du comportement du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur est étroitement associée au concept marketing, puisque au cœur de celui-ci se trouve l'importance accordée à l'ensemble des phénomènes qui touchent de près ou de loin de la consommation et à la satisfaction du consommateur et essentielle pour l'entreprise en faisant des conséquences pratiques qu'en gardent de telles connaissances. Celles-ci concernent virtuellement toutes les décisions marketing du positionnement des marques à la segmentation des marchés.

Le responsable marketing doit réfléchir aux différentes variables qui influencent le comportement et attirent leur attention pour inciter à acheter leur produit, et pour le faire, il doit communiquer avec lui.

Le marché algérien de l'automobile connaît une évolution sans précédent en terme de croissance et d'opportunités, surtout avec la libéralisation du commerce extérieur et la vétusté du parc qui a été un point de départ pour les constructeurs de voitures étrangers qui sont venus

Introduction générale

s'implanter en Algérie par l'intermédiaire des concessionnaires qui assurent la commercialisation de leurs véhicules.

Certaines entreprises conscientes de l'enjeu, n'ont pas hésité à pénétrer le marché algérien, pour s'assurer une place face à d'autres concurrents. L'exemple parfait de cette pénétration est l'entreprise KIA Motors Algérie.

Après 66 ans d'existence, et avec 1,7 millions de véhicules vendus en 2009, KIA Motors Corporation est l'un des constructeurs automobiles qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde, et réalise un chiffre d'affaires annuel de 17 milliards de dollars.¹

Nous nous sommes intéressés à la marque KIA et notre thème de recherche est l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur cas de KIA Motors Algérie.

A partir de notre enquête, nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de l'image de marque KIA Motors sur le comportement du consommateur ? ».

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux sous-questions suivantes :

- Est-ce que la marque KIA possède une grande notoriété chez le consommateur ?
- La marque KIA a une influence sur la perception des consommateurs ?
- La décision des consommateurs est influencée par l'image de marque Kia ?

Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous avons fait appel à trois hypothèses qui ont consisté en des guides d'orientation de notre travail de recherche.

Hypothèse 1 : La marque KIA possède une grande notoriété chez le consommateur.

Hypothèse 2 : La marque KIA a une influence sur la perception des consommateurs.

Hypothèse 3 : La décision des consommateurs est influencée par l'image de marque KIA.

Au cours de notre travail, nous avons eu recours aux différents outils de recherche et de collecte d'information tels que :

- Réalisation de la recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la partie théorique afin d'expliquer le concept d'image de marque et le comportement du consommateur.

¹Document interne de l'entreprise.

Introduction générale

Et pour la partie pratique, nous avons tenté d'étudier l'influence de l'image de marque KIA Motors sur le comportement du consommateur à travers :

- Un guide d'entretien, au sein de l'entreprise Kia Algérie.
- Une étude quantitative (sondage par questionnaire) qui a pour objectif la détermination de l'image de KIA et pour étudier le comportement du consommateur.

Dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons jugé utile de diviser le travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre traite l'image de marque sous deux aspects à savoir : le concept de marque et le concept d'image de marque.
- Le deuxième chapitre nous allons présenter le concept comportement du consommateur sous deux aspects à savoir : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et le processus d'achat et les variables d'action marketing
- Le troisième chapitre est le dernier chapitre mettant en avant l'influence de l'image de marque KIA sur le comportement du consommateur divisé en trois aspects : Présentation de KIA Motors et son environnement interne et externe celle où nous avons effectué notre stage, concessionnaire d'automobile en Algérie et l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête, à travers lesquels nous avons pu répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses de départ.

CHAPITRE I

Généralités sur l'image de marque

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Introduction du chapitre

Pour beaucoup d'entreprises, la marque reste un mystère qu'il faut parvenir, coûte que coûte, à percer et à simplifier pour gérer plus facilement l'activité de l'entreprise. Les experts cherchent à donner une vision exhaustive de la marque, ont souvent entravé sa compréhension. Devenue une préoccupation importante des entreprises, elle apparaît complexe, car la marque est fréquemment personnifiée, elle a un caractère magique, mais ses bénéfices sont bien concrets et s'inscrivent dans les bilans des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé. Toutefois, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à sa grande proximité avec certains concepts, notamment le concept de notoriété.

Le but de ce chapitre, est de favoriser la compréhension du concept d'image de marque, c'est pour cela que l'on se propose de dresser un cadre théorique de ce dernier en abordant en première section le concept de marque et en deuxième section le concept d'image de marque.

Section 1 : Concept de marque

Dans les vingt dernières années, l'importance de la marque dans tous les domaines de la consommation et du commerce n'a pas cessé de croître. La marque est devenue une présence incontournable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

Au cours de cette section, on va présenter un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que son rôle et ses fonctions, ensuite, d'aborder ses éléments constitutifs ainsi que les différents types, et enfin, de donner une petite explication sur l'extension de marque et sa relation avec l'image de marque.

1. Définition de la marque

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur et le consommateur. Cela complique nécessairement toute tentative de définition¹.

D'après **KOTLER, KALLER** et **MANCEAU** : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents »².

Selon **GEORGES LEWIET JEROME LACOEUILHE**, « la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »³.

- ✓ *Des valeurs tangibles* : la fonction de repérage de la marque doit s'appuyer sur les éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution, la sensorialité, etc.
- ✓ *Des valeurs intangibles* : au-delà des faits et chiffres, la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteurs

2. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

¹ GEORGES LEWI et all : «La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999, p.07.

²DUBOIS et KOTLER: « Marketing Management », 14eme édition, Pearson France, 2012, p, 276.

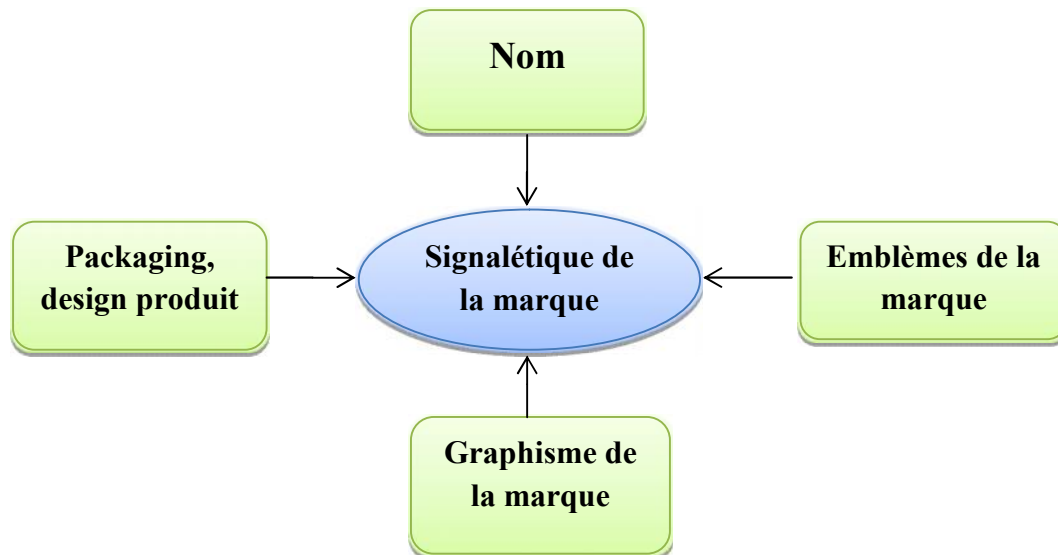
³LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « La marque, de l'idée à l'action », édition PEARSON Education, 2eme édition, paris, 2007, p.12.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque pour faciliter son identification et son attribution pour signifier ses promesses.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

Figure n°01 : Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 788.

2.1. Le nom :

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque⁴. La loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible.

Pour faciliter le positionnement de la marque, le nom signifié précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.

2.2. Le packaging et le design de produit :

2.2.1. Le packaging (emballage) :

« C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur »⁵.

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit, mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il

⁴LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), op, cit, P813.

⁵Idem.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

Il existe trois niveaux de packaging :

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit.
- **Emballage secondaire** : regroupe plusieurs unités de consommation de produit pour en faire une unité de vente.
- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit.

2.2.2. Le design :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs.

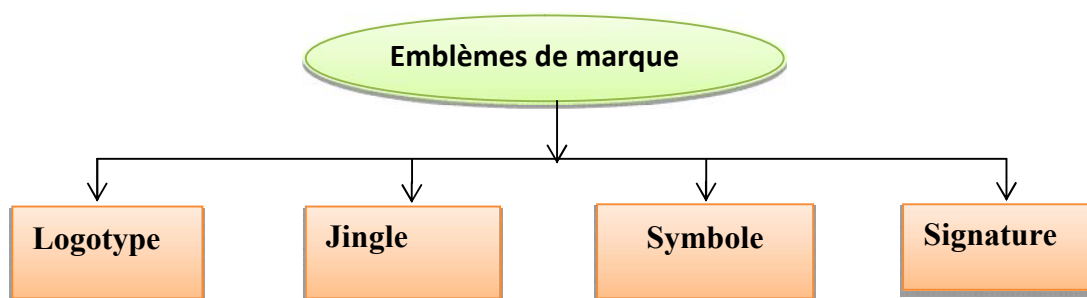
On peut distinguer quatre catégories de design :

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

2.3. Les emblèmes d'une marque :

Il est composé par un ensemble de signes distingués ci-dessus :

Figure n°02 : les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator», 7e édition, Dalloz. P, 815.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

2.3.1. Le logotype :

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, D'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

2.3.2. Le jingle :

Le jingle ou sonal en français est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques.⁶

Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendent la musique.

2.3.3. Les symboles de la marque :

Ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.

2.3.4. La signature de la marque :

C'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.⁷

2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.⁸

3. Rôle et fonction de la marque :

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devient le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

3.1. Rôle de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises⁹

- **Auprès des clients** : elle sert de repère et d'identificateur.

⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/jingle/> (consulté le 26 /03/2017 à 21h11).

⁷ LENDREVIE, (J) ET LEVY, (J) : Op, cit,p, 817.

⁸ LENDREVIE, (J) ET LEVY, (J) : Op, cit,p, 773.

⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition PEARSON Education, 12e édition, Paris, 2006, p.314.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

- La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performances.
- La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise.
- La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit.

➤ **Pour les entreprises** : la marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise :

Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles.

3.2. Les fonctions de la marque

Selon *Jean-Marc LEHU*, dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer ¹⁰

- **La marque attire** : Elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
- **La marque renseigne** : Elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.
- **La marque positionne** : Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
- **La marque distingue** : Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.
- **La marque cautionne** : Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
- **La marque communique** : Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et/ou de ses produits.
- **La marque simplifie** : Une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
- **La marque satisfait** : Elle plaît au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.

¹⁰LEHU (Jean-Marc) : « Stratégies de marque.com », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

- **La marque référence** : La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
- **La marque valorise** : L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statut, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

4. Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort¹¹

4.1. Les valeurs tangibles :

Une marque repose sur des valeurs tangibles regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.¹²

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

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

4.2. Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

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

5. Les différents types de marque

Les types de la marque changent d'un auteur à un autre. Ils les classifient en trois types qui sont : marque produit, marque ombrelle et double marque.

¹¹LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Op. cit, p.49.

¹² JOHN MONNET, Op. Cit, p 51.

5.1. La marque-produit

Est créée pour chaque produit de l'entreprise, le produit possède donc sa propre identité mais les coûts de gestion et de communication de cette stratégie sont élevés. Le groupe Procter et Gamble, spécialisé dans les produits d'hygiène et d'entretien, adapte cette démarche pour la gestion de ses nombreuses marques (Pampers, Ariel, M. Propre ...) ¹³

On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Pour la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche.

Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution.

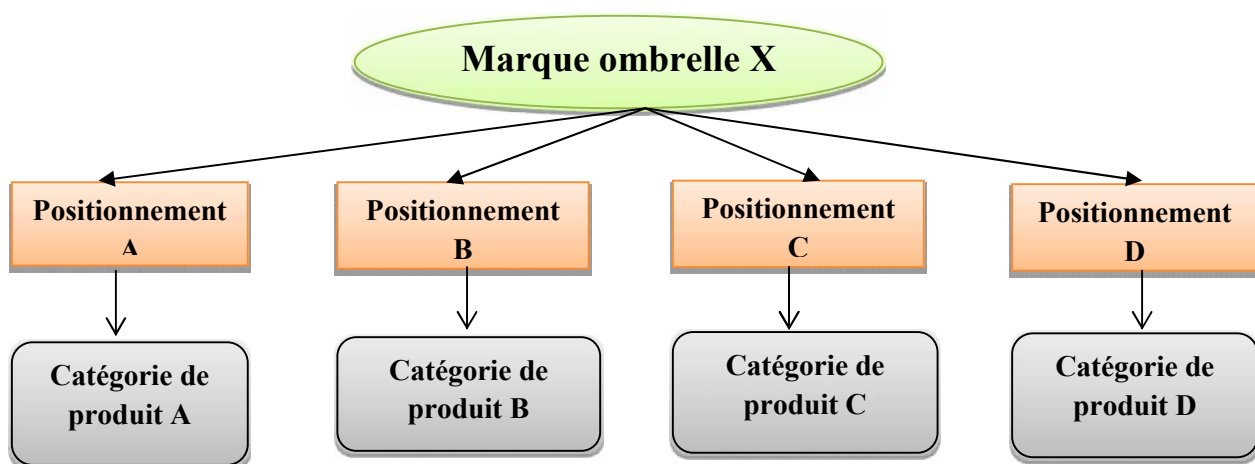
5.2. La marque ombrelle

C'est le nom du groupe qui indique l'ensemble des produits commercialisés, même si ces produits appartiennent à des secteurs d'activités différents. La marque ombrelle est très utilisée par les asiatiques tels Mitsubishi qui commercialisent des véhicules, des produits chimiques, des machines industrielles.

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle ¹⁴

Figure n°03 : Le principe de la marque ombrelle.

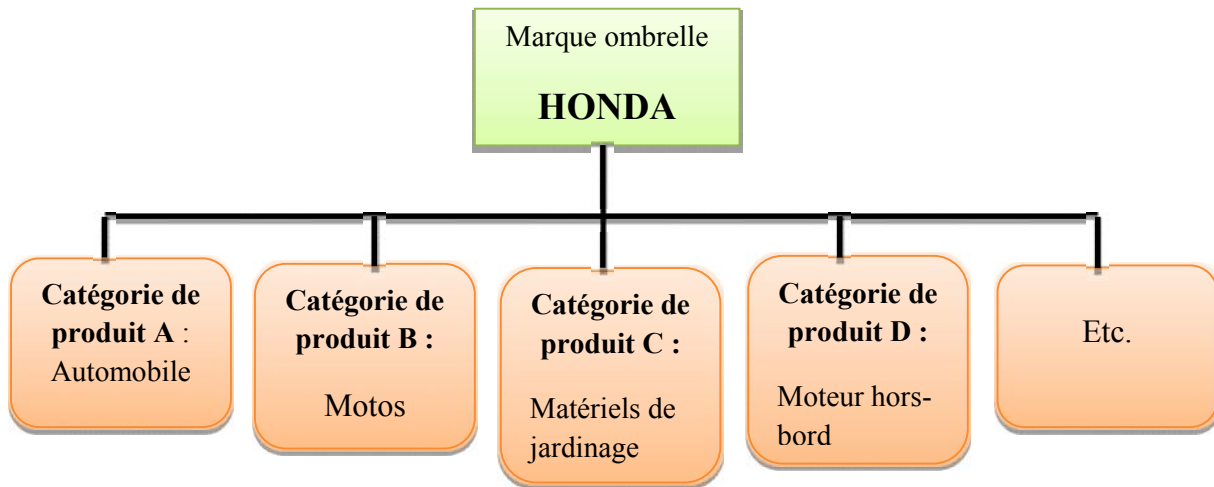


Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

¹³Marketing, sophiebrulin et Claudio Godard, Berti édition, édition 2007.p .70.

¹⁴LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator»,7e édition, Dalloz. p. 207.

Figure n°04 : Exemple de marque ombrelle



Source : LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator», 11^{ème} édition, Paris. 2014, p.815.

5.3. La double marque :

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelées marques filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité.

On a d'autres types de marques qui sont classifiées comme suit :

5.4. La marque de distributeur (MDD) :

La marque de distributeur, aussi appelée marque de magasin ou marque privée. Elle représente un outil stratégique permettant à l'enseigne de se différencier et d'atteindre ses objectifs de rentabilité.

La marque de distributeur (MDD) est le terme général utilisé pour désigner la marque apposée par un distributeur, grossiste ou détaillant, sur un produit pour lequel il sous-contracte la production.

5.5. La marque –entreprise ou marque corporelle :

Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de communication a longtemps été la discrétion¹⁵.

Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

¹⁵LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op, cit, p210.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Section 2 : L'image de marque

L'image de marque est un élément incorporel qui ne figure pas à l'actif du bilan d'une société. C'est donc un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Il doit donc faire l'objet des soins les plus attentifs de la part du chef d'entreprise.

1. Définition de l'image :

« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet ». ¹⁶

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays, ... ¹⁷. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

2. Les concepts voisins de l'image :

Six concepts de l'image ont pu être identifiés : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

2.1. La notoriété :

Kotler et *Dubois* définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) ». ¹⁸

La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

Selon *Georges Lewi* et *Jérôme Lacoëuilhe*, il existe quatre types de notoriété : ¹⁹

2.1.1. La notoriété « top of mind » :

La marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence.

¹⁶KOTLER (P), and all, Op, cit, p.643.

¹⁷KAPFERER (J .N) : LES MARQUES, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 3ème édition, Paris, 1998, p.100

¹⁸KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.332.

¹⁹LEWI (Georges) et LACOEUILHE (J), Op, cit, p.53.

2.1.2. La notoriété spontanée :

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.²⁰

2.1.3. La notoriété assistée :

On parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fût-ce que de nom.

2.1.4. La notoriété qualifiée :

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

2.2. La réputation :

La réputation est une notion largement proposée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler du terme de réputation à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque.

Selon *Kapferer et Thoenig*, « la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »²¹

Après une brève analyse de la notion de réputation, on se distingue que cette notion est peut être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing.

2.3. La perception :

« La perception est 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 ».²²

La perception est une expérience et un processus par les quels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. Elle est le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement.

²⁰ LENDREVIE (L) et LEVY (J) : Op, cit, p. 64.

²¹ KAPFERER (J.N) ET THOENING (J.C), Op, cit, p.88.

²² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.224.

2.4. L'attitude :

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation.

Selon *LindonetLendrevie*, « l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ». ²³

L'attitude est généralement considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative. ²⁴

- **La composante cognitive** : Est constituée l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet
- **La composante affective** : Est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus.
- **La composante conative** : Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat.

2.5. Les valeurs

Selon *Kotleret Dubois*, « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne » ²⁵, c'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques tirés du produit ou service et, le coût total de l'offre qui comprend l'ensemble des supports dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

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

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

2.6. Le positionnement

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur, il positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect. ²⁶

²³LINDON (D) et LENDREVIE (J) : MERCATOR, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2006, p.309

²⁴ LEWI (G) et LACOEUILHE (J), Op, cit, p.208.

²⁵ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.169.

²⁶RATIER Michel : « Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. P, 07.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

Un positionnement marketing correspond pour un produit, qu'il soit de marque ou non, à une position sur le marché ou un segment de marché.

3. Définition de l'image de marque

Le concept image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes

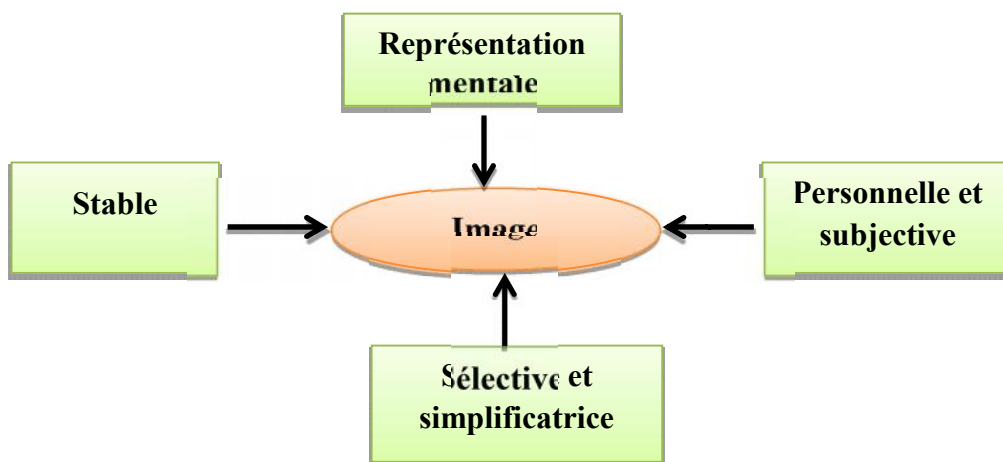
Selon **Kotler** et **Dubois**, l'image de marque est « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».²⁷

4. Dimensions de l'image de marque

« L'image de marque est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices ».²⁸

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

Figure n° 05 : Les dimensions de l'image de marque



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 822.

4.1. Représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces représentations mentales résultent de sources multiples.

²⁷ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.332.

²⁸ LINDON (D) et LENDREVIE (J), Op, cit, p.753.

4.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

4.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

4.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

5. Les concepts voisins de l'image de marque

Le concept d'image est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. Il existe six concepts proches : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité à la marque, le capitale marque et la marque.

5.1. L'attachement à la marque

D'après **LewietLacoeuilhe**, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».²⁹

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que je peux faire entre fidélité avec ou sans attachement.

5.2. La sensibilité à la marque

²⁹LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing, 165, 5, 29-42, 1997. In : www.iae-lyon.com

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.³⁰

D'après *Kapferer et Laurent* : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ³¹

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

5.3. L'identité de la marque

L'identité de marque joue un rôle excellent dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que ses concurrents. Cette lecture constitue le « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.³²

- ✚ ***La marque est un physique*** : C'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine,...) quand le consommateur pense à la marque.
- ✚ ***marque est une personnalité*** : Elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- ✚ ***La marque est un univers culturel*** : L'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- ✚ ***La marque est une relation*** : L'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- ✚ ***La marque est un reflet*** : Correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible.
- ✚ ***La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)*** : Correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

5.4. La personnalité à la marque

³⁰www.definitions-marketing.com

³¹KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : « la sensibilité à la marque » édition d'organisation, 1992, p. 24.

³² KAPFERER (J.N), Op. cit, p.102.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.³³

Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».³⁴ La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

Donc La personnalité d'une marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

5.5. Le capital marque

Plusieurs auteurs sont intéressés à définir au concept capital-marque, La définition la plus dominante du capital-marque est celle de **Aaker** : « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ».³⁵

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

5.5.1. Les facettes du capital de marque

Il existe deux facettes :

- *Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capitale marque de la firme (Firm- Based Equity)* : Il s'agit à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir.
- *Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque (Customer- Based, Brand Equity)* : C'est la valeur de marque pour le consommateur.

D'après ces deux facettes la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente.

5.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque :

³³FERRANDI (J-M), MERUNKA (D) et VALETTE-FLORENCE (P) : la personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, n° 145, 2003.P.In : www.creg.ac-versailles.fr

³⁴ AAKER (J.L): "Dimensions of brand personality", journal of Marketing Research, 1997. P. 347.

³⁵ AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : le management de la capitale marque, Edition Dalloz, p. 304.

Chapitre 1 : Généralités sur l'image de marque

On peut regrouper les éléments capital marque en cinq (05) catégories :³⁶

1. *La fidélité de la clientèle à la marque* :Correspond en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque.
2. *La notoriété du nom et des symboles de la marque* :Le facteur de notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, Donc elle va rassurer le consommateur.
3. *La qualité perçue* : La qualité perçue influence le comportement d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé par le consommateur.
4. *L'image de marque* : L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des consommateurs.
5. *Les autres actifs de la marque* : Consiste de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs.

Conclusion du chapitre

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Dans cette perspective, il est primordial d'étudier le comportement du consommateur dont on abordera dans le chapitre suivant, vu que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain.

³⁶ AAKER (David A), Op, Cit, p.45.

CHAPITRE II

Généralités sur Le Comportement du consommateur

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre

Dans le marché caractérisé par une forte concurrence la compréhension du comportement du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises, qui veulent assurer leur pérennité. L'étude du comportement du consommateur s'impose alors comme étant, un maillot fort dans la chaîne des actions marketing. Elle permet, d'une part d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs et d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées.

Au cours de ce chapitre, on va donner un aperçu général sur l'étude du comportement, dans lequel on va citer en premier lieu les différents facteurs qu'il l'explique d'un point de vue interne et externe, en dernier lieu on va étudier l'analyse du processus décisionnel pour lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat et non achat.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Section1 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur.

Tout au long de cette section, on va donner un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel on va aborder en premier lieu la définition du consommateur et son comportement ainsi les facteurs explicatif de comportement de consommateur.

1. Le Concept de comportement du consommateur :

1.1.Définition de terme « consommateur » :

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

- ✓ Personnes physiques (individus) ;
- ✓ personnes morales ou groupes (Exemple :entreprises, administration, ...etc.) ;

1.1.1. Personnes physiques (individus) :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons.

En voici la première :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

«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 »²

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :

- prescrire
- acheter
- consommer

¹VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13

² Ibid., p13.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- ✚ **Le prescripteur** : est un individu qui a une influence sur le choix d'un produit où la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.
- ✚ **L'acheteur** : est une personne qui effectue l'acte d'achat.
- ✚ **Le consommateur** est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

1.1.2. Personnes morales (consommateur industriel) :

Cette catégorie de consommateurs comprend³

Les entreprises privées et publiques

- ✓ Les administrations gouvernementales

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre. Reste à souligner que l'étude du comportement du consommateur dans son ensemble, est orientée essentiellement vers les consommateurs des produits et services courants et très peu vers les consommateurs industriels.

1.2. Etude du comportement du consommateur

On entend par l'étude du comportement du consommateur

« 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 et des services »⁴

En d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur consiste à identifier et à analyser toutes les étapes du processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

Donc le comportement du consommateur comprend toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

1.2.1. Définition du comportement du consommateur

A partir de la définition de l'étude du comportement du consommateur je pourrais déduire que la définition du comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins.

³VERACEM(P) et JANNASE-UMFLAT(M) :Op.cit., p.14.

⁴ G.SERRAF : « *Dictionnaire méthodologique du marketing* », les éditions d'organisation, Paris, 1985, p .81.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

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

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

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

a. L'économie :

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

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.

b. L'anthropologie :

« Anthropologie, étude 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 l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »⁵

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

c. La psychologie :

La psychologie permet, grâce aux études de motivation, d'expliquer le comportement des individus dans un contexte de consommation. Elle fournit d'importantes informations sur divers paramètres, du comportement du consommateur (personnalité, motivation, perception,...etc.), qui facilitent considérablement la compréhension du consommateur et par conséquent, l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate.⁶

d. La psychosociologie :

La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie est une science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle

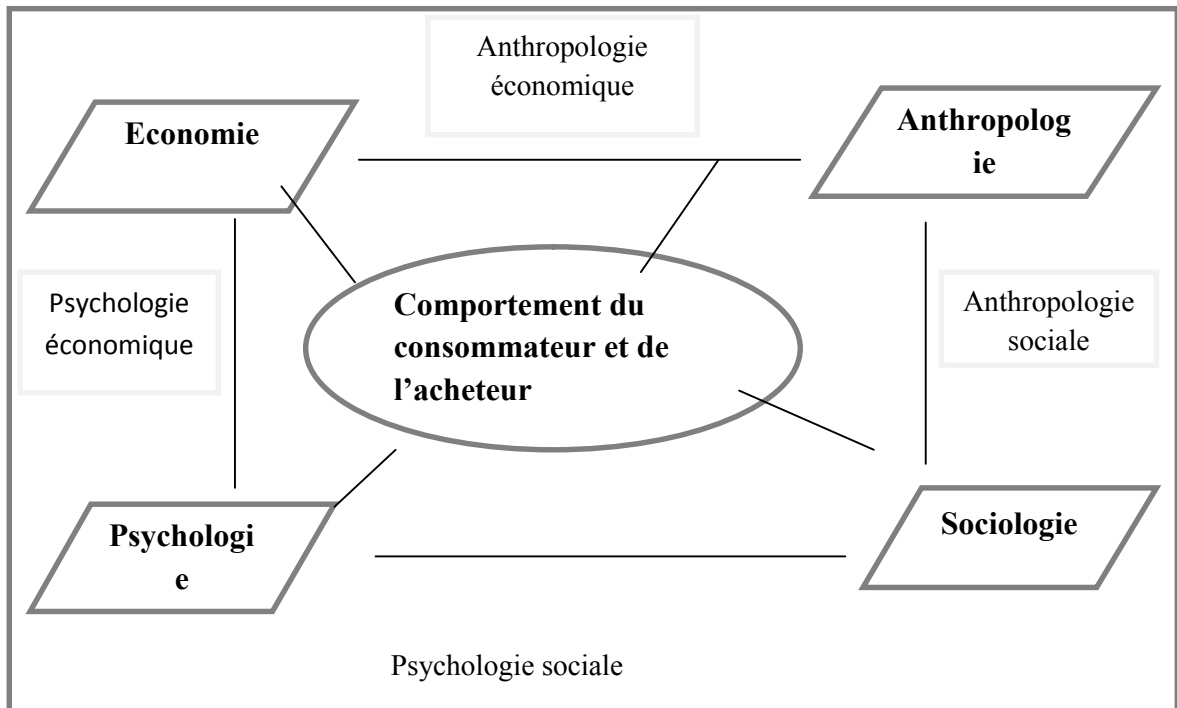
⁵ PETTIGRAW(D) et alii : « *Le consommateur : Acteur clé en marketing* », les éditions SMG, 2002, p, 18.

⁶Ibid., p, 18.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.⁷

Figure n° 06 : Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :



Source : LADWEIN(R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2003, p.22.

2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Il existe une multitude de facteurs qui expliquent certains comportements du consommateur. Je vais les présenter en deux catégories :

- ✓ Facteurs internes
- ✓ Facteurs externes

2.1. Les facteurs internes

On peut déduire plusieurs facteurs influencent et contrôlent le processus interne de décision de consommateur :

⁷ Ibid.p.19.

2.1.1. Les facteurs psychologiques :

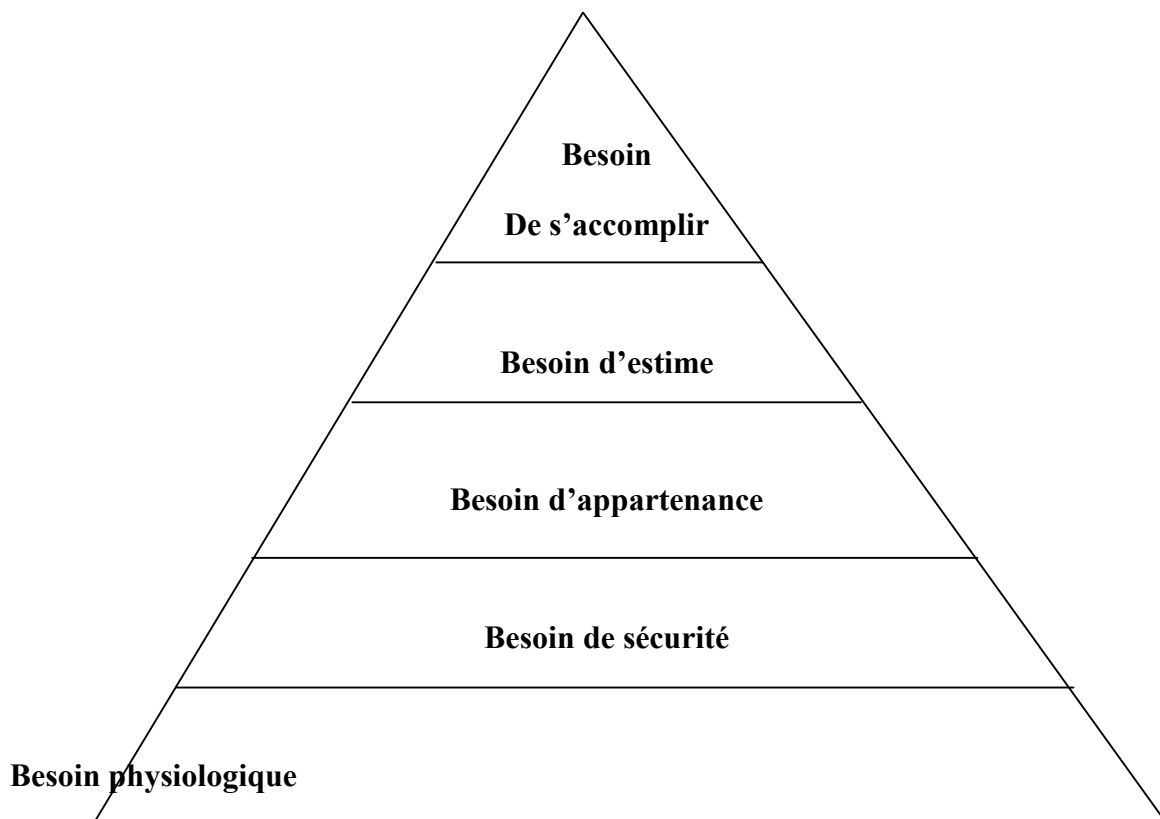
a. Les besoins :

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »⁸

Un besoin est une exigence ou sentiment de nécessité ressenti par l'individu en cas de manque.

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

Figure n°07 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(k), MANCEAU(D), marketing management, 12^{ème} édition, Pearson. Education, France, .p 208.

Les niveaux de besoins établis par Maslow au nombre de cinq :⁹

- ✚ **Les besoins physiologiques :** Ce sont des besoins dont la survie de l'individu en dépend (besoins de manger, respirer, dormir...).

⁸DAYAN(A) : manuel de gestion ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999, p254.

⁹Cité par D'Astous Alain ; DaghfousNaoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «*Comportement du Consommateur*», les éditions de la Chenelière, 2^e édition, Canada (Québec), 2006, p 40.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- ✚ **Les Besoins de sécurité** : Ce sont les besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société (la stabilité, la familiarité avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements).
- ✚ **Le Besoin d'appartenance** : C'est le besoin de se sentir et accepté et aimé par son entourage et d'appartenir à un groupe social.
- ✚ **Les besoins d'estime** : c'est le désir d'être estimé par soi-même et par les autres.
- ✚ **Les besoins d'accomplissement** : C'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité.

Selon **Malsow**, les besoins sont organisés de façon hiérarchique.

Les besoins physiologiques doivent être satisfaits avant les besoins d'ordre supérieur, la décision d'achat du consommateur est le résultat de conflit où s'affrontent les motivations et les freins.

b. Les motivations et les freins

➤ Les motivations

D'après **Henry Joannis**, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Il distingue :¹⁰

- **Les motivations hédonistes** : (du grec «plaisir») qui sont fondées sur la recherche du plaisir comme but de la vie.
- **Les motivations oblatives** : (du latin «qui s'offre») recherche de plaisir pour ceux qui nous entourent.
- **Les motivations d'auto-expression** : Exprimer la personnalité réelle est affirmé l'autour centrées du besoin.

➤ Les freins

Ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat ou retardent l'achat.

On distingue :¹¹

- **Les inhibitions** : c'est les difficultés à agir en contradiction avec ses valeurs morales.
- **Les risques** : éventualité d'évènement défavorable liés à l'achat.
- **Les peurs** : liée à la difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service

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

¹⁰Debourg Marie Camille et al, «Pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir Communiquer-savoir-faire», BERTI éditions, 2e édition, 2004, p 21.

¹¹Ibid, p.21.

c. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. la forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est définie comme suit : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »¹²

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela je peux distinguer trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçue :

➤ **L'attention sélective :**¹³

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie.

Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autre :

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

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

➤ **La distorsion sélective :**

On appelle distorsion sélective « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances ». ¹⁴

Lorsque le consommateur a une préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

➤ **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. L'individu a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaisantes aussi il se souvient des points positifs des produits ou des marques que l'on aime et oublie les produits ou les marques les moins estimées.

La perception est sélective : cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, cette particularité de la perception présente un défi pour les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

¹² KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : « *marketing management* », édition PERSON, 12eme Éducation, France, 2006, p224

¹³ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : « *marketing management* », Op. cit. p.224.

¹⁴ Idem.

d. Les attitudes :

En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale, la faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à persuader de se comporter dans le sens attendu.

Elle est définie comme : « *un état mental de la propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié* ». ¹⁵

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

e. L'apprentissage et la mémorisation :

➤ L'apprentissage :

Il s'agit d'un sujet d'une grande importance en marketing, car les connaissances possédées ont une influence sur nos comportements de consommation (préférences, choix de marque), ainsi la connaissance des différentes marques d'une catégorie du produit.

On appelle apprentissage « *les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* ». ¹⁶

C'est l'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

➤ La mémorisation :

Selon **Darpy** : « la mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat ». ¹⁷

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

- **La mémoire sensorielle :**

Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens.

- **La mémoire à court terme :**

Un stockage temporaire de l'information avant le transfert à la mémoire à long terme elle s'appelle aussi « mémoire de travail » elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation des spots publicitaires qui coûtent plus cher à l'annonceur.

- **La mémoire à long terme :**

¹⁵DEBROUG (K.M), JOEL(C), OLIVIER (P): Op, cit, p.23.

¹⁶KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit., p226.

¹⁷Darpy Denis et Volle pierre : « comportement du consommateur », Duand, Paris, 2003, p.79.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Un stockage plus permanent et durable on distingue :

- ✚ **La mémoire implicite** : Retient des mots, des noms de marque, des images.
- ✚ **La mémoire explicite** : Correspond aux souvenir conscient des faits et des événements.

2.1.2. Les facteurs personnels :

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

a. La profession et la position économique :

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à de nombreux achat chaque individu à des besoins particulier par rapport à son métier.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter cette position est fonction de son revenu de son patrimoine de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

b. La personnalité et le concept soi :

On appelle personnalité « *Un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables a l'environnement* ». ¹⁸

A partir de cette définition je peux définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement de consommateur.

Le concept de soi est : « *le représentant subjectif de la personnalité.il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et la manière dont il pense que les autres le voient* ». ¹⁹

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

c. Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie elles sont souvent utilisées en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer le comportement de consommateur et les choix des marques.

Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

«*Une valeur est une croyance durable selon laquelle certain modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables a d'autres* » ²⁰

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Je peux dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

¹⁸ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D); op.cit.p603.

¹⁹Ibid, p.218.

²⁰ KOTLER (P), KELLER (k) MANCEAU (D), op cit. p.218-219.

2.2. Les facteurs externes :

Le comportement du consommateur ne pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

On peut trouver les influences sociales et les influences situationnelles.

2.2.1. Les influences sociales :

Les influences sociales abordent un domaine complémentaire à celui des influences individuelles.

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

a. Les facteurs sociaux directs

➤ Les groupes sociaux :

Les groupes social est défini comme : « *un ensemble de personne qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements* ». ²¹

On distingue :

🚩 **Groupes d'appartenances** : Un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe ...etc.).

🚩 **Groupes de références** : Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat.

➤ La famille :

La famille en tant que groupe primaire exerce une influence considérable sur le comportement des individus sur leurs attitudes, leurs perceptions et leurs actes.

On distingue deux sortes de cellules familiales :

-La famille d'orientation : qui se compose des parents.

-La famille de procréation : formée par le mari et les enfants.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits : ²²

²¹ DEBOURG (K.M), JOEL (C), OLIVIER (P):Op.cit.p.26.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- ✓ Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, assurance-vie.
- ✓ Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
- ✓ Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- ✓ Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

b. Les facteurs sociaux indirects :

➤ **La culture et sous cultures :**

La culture :

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ²³

A partir de cette définition je peux définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Pour le responsable marketing, la culture représente un facteur très important dans la conception du produit et les modes de consommation d'une société donnée.

Les sous cultures :

Les sous cultures sont souvent segmentés à partir de l'origine ethnique, le revenu, l'âge et l'orientation sexuelle des personnes qui compose.

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués :

- ✓ Les nationalités
- ✓ Les religions
- ✓ Les régions
- ✓ Les âges

➤ **Les classes sociales :**

On peut définir les classes sociales comme : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement » ²⁴

A partir de cette définition la classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, et le niveau d'éducation.

²² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):Op.cit, p214.

²³Ibid,p .209.

²⁴KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « *le marketing management* », 10ème édition, publi-union, paris, 2000, p197.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

On peut distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

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

2.2.2. Les influences situationnelles :

Selon **Belk** la situation est : « un ensemble des facteurs liées à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement ». ²⁵

Le comportement du consommateur est influencé par les situations dans lesquelles ils se trouvent au moment de leur décision d'achat.

a. L'environnement d'achat :

Plus précisément, toute situation d'achat du consommateur peut être répétée à l'aide des composantes suivantes : ²⁶

- ✓ **L'environnement physique** : Correspond aux caractéristiques apparentes de la situation telles que (le décor, la température, les promotions sur lieu de vente).
- ✓ **L'environnement social** : Cette composante situationnelle est souvent prise en compte à l'occasion d'études consacrées aux effets de comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente.
- ✓ **Le temps** : (dans quelle mesure le temps dispose du comportement du consommateur)
- ✓ **Le moment** : (matin, soir, week-end).
- ✓ **Les dispositions personnelles** : Le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme étonnante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur les choix effectués au cours de ces activités.

b. Catégorie de produit :

Le consommateur n'aura pas le même processus de prise de décision si l'achat est impliquant ou non. Il ne consacrerait pas la même énergie à l'achat des produits coûteux ou de produits bon marché. ²⁷

➤ Les caractéristiques liées aux produits :

Certaines caractéristiques de produit deviennent des stimuli lors de la décision, On trouve nécessairement : le risque perçu et la symbolique du produit.

²⁵ SYLAVIE (M.V) : *Initiation au marketing : « les concepts-clés »*, éditions d'organisation, 2005, p. 68.

²⁶ MICHON (C) et alii : *Le marketing les nouveaux fondements du marketing*, Pearson édition, France, 2003, p. 81.

²⁷ EZAN (P) : *« le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation »*, Revue management et avenir, 2005/4 (n°6). P 24.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- **Le risque perçu** : La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude ils comportent donc un risque.

La réalité de ce risque peut être mesurée par l'écart existant entre les niveaux d'attente avant la décision et le niveau de satisfaction à l'expérience : le risque est perçu quand l'individu prévoit la probabilité d'un écart entre l'un et l'autre.

L'implication situationnelle est donc fortement liée aux risques que le consommateur peut ressentir à l'égard du produit. On distingue alors :²⁸

- ✓ **Le risque financier** : Risque de perdre de l'argent.
- ✓ **Le risque fonctionnel** : qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service.
- ✓ **Le risque psychologique** : Représentant une perte d'amour-propre ou une insatisfaction générale en cas de mauvais achat.
- ✓ **Le risque social** : Si le produit acheté véhicule une image sociale qui ne correspond pas à la personnalité du client.
- ✓ **Le risque physique** : Certains produits sont associés à une possibilité de danger : les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques.
- ✓ **Le risque de perdre temps** : Le temps perdu en raison du choix d'un mauvais produit qui pose ensuite des problèmes d'entretien.

- **La symbolique du produit** :

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

Section 2 : Le processus d'achat et les facteurs liés au marketing

Le processus décisionnel d'achat est le même chez la plupart des consommateurs, mais le choix de la décision finale et l'issue de ce processus diffèrent d'une personne à l'autre.

Tout au long de cette section, on va tenter d'expliquer l'influence des éléments du mix marketing sur le comportement du consommateur.

1. Le processus d'achat

Le processus d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat.²⁹

²⁸ LAMBIN (J.J) et CHANTAL(M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p.92.

²⁹ AMINE (A) : « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* ». Édition Management et société, 1999.p. 35.

1.1. Les types d'achat

On distingue trois (03) types d'achat :

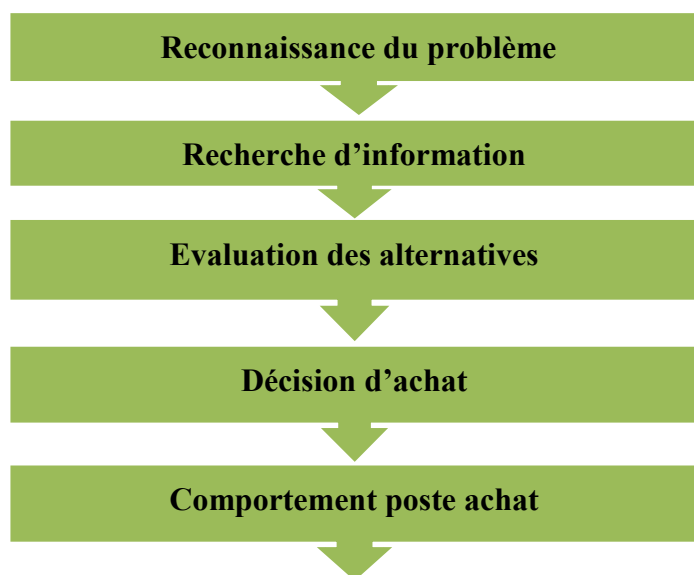
- ✚ **Les achats routiniers** : Achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaires qui répond aux besoins physiologique). Dans ce cas l'achat est souvent répété.
- ✚ **Les achats impulsifs** : Correspond un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.
- ✚ **Les achats réfléchis** : On appelle aussi les achats raisonnés ce type de d'achat correspond à des produits impliquant notamment de leur cout financier.

1.2. Les étapes de processus d'achat

La décision d'achat est plus qu'un simple c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat de produit.

Le processus de décision correspond généralement aux cinq (05) étapes dans la figure suivante :

Figure n°08 : Les différentes étapes de processus d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :« *Marketing Management* », 12ème édition, édition Pearson, France, 2006, p.229.

1.2.1. La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. La phase de

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à perdre conscience d'un écart entre état présent et l'état désiré ou idéal.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

1.2.2. La recherche d'information :

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

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

On classe ces sources en quatre (04) catégories :³⁰

- a. **Les sources personnelles** (les familles, amis, voisins, connaissances) ;
- b. **Les sources commerciales**(publicité, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;
- c. **Les sources publiques** (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs) ;
- d. **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation du produit) ;

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

1.2.3. L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectif.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement si le produit est bon ou mauvais, mais comment il se compare à d'autre sur certaines caractéristiques. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.³¹

a. Les croyances et les attitudes :

Une attitude se définit comme un ensemble durable de croyance à propos d'un produit ou d'un service prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle.

³⁰KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op. cit. p.229.

³¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op. cit. pp. 230.231.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

A travers l'expérience et l'apprentissage, l'individu développe des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite son comportement.³²

« Une croyance correspond à un élément descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ³³

b. Modèles compensatoires linéaire de formation des attitudes :

Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positive et négative) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client.³⁴

c. Modèle non compensatoire :

Un consommateur qui a une mauvaise expérience d'un produit refusera de racheter Cette marque même s'il s'agit d'un autre produit. Il élimine le produit et peut-être la marque de son tableau comparatif.

Il existe plusieurs catégories du modèle non compensatoire mais on retient les essentielles :³⁵

- ✚ **Le modèle conjonctif :** Le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier Produit qui dépasse le seuil.
- ✚ **Le modèle lexicographique :** Le consommateur choisit le meilleur produit sur attribut qu'il juge le plus important.

1.2.4. La décision d'achat :

Une fois l'information recueillie, analysé et évaluée le consommateur l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :³⁶

- a. L'attitude d'autrui :** Le consommateur peut choisir un opérateur qu'il juge adéquat avec ses besoin mais il va opter pour celui recommandé par les autres (la famille, les amis...).
- b. Facteurs situationnels imprévus :** Entre le moment où l'achat est planifier et celui où réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

³² Idem.

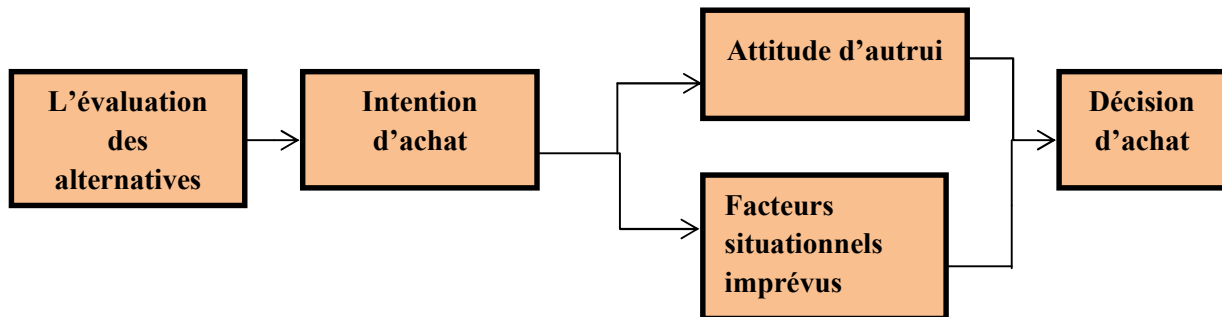
³³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op. cit. p. 331.

³⁴ Ibid, p. 331.

³⁵ AMINE (A): Op. cit, pp. 78-79.

³⁶ Ibid, p. 233.

Figure n° 09 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source: KOTLER (P) KELLER (K) DUBOIS (B) MANCEAU (D): "Marketing management": 12eme edition, edition Pearson, France, 2006, p. 233.

1.2.5. Comportement poste-achat :

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.³⁷

a. Satisfaction :

Dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue de produit. Si l'écart entre les attentes et les performances est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire il est mécontent.

b. Les actions poste-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) ou de manière privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable)

c. L'utilisation du produit :

C'est le responsable marketing qui doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un axe peut alors être identifié des manières d'utiliser le produit

³⁷ KOTLLER (P) et alii : Op. cit. 228-229.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit.

2. Le consommateur face aux variables d'action marketing

Le comportement du consommateur est aussi influencé par les différentes actions de marketing pour but d'inciter le consommateur à la décision d'achat.

2.1. Le consommateur face aux nouveaux produits :

Une fois les exigences des consommateurs et de développer leur demande, les entreprises se voient dans l'obligation d'innover et de proposer des nouveaux produits.

ROGERS a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (courbe en cloche) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adaptation.³⁸

2.2. Le consommateur face aux prix :

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.

On peut définir les prix comme : « une valeur d'une chose exprimée en monnaie ».³⁹

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

✚ **Un rôle positif** associé à la relation prix/quantité, à une connotation prestigieuse.

✚ **Un rôle négatif** pour les sacrifices qu'il demande.

2.3. Le consommateur face à la distribution :

Afin de mettre les biens et services à la disposition du consommateur les entreprises mettent au point un circuit de distribution.

³⁸ GUICHARD et VANHEEMS : le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, 2004, p. 117 ;

³⁹R TASSIMARI, « le rapport qualité/prix » les éditions d'organisation, Paris, 1985, P. 28.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

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

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

2.4. Le consommateur face à la communication :

La communication et en particulier la publicité sont, de loin, la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciaux.

La communication publicitaire modifie les croyances et les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'une enseigne.⁴⁰

La réponse des consommateurs aux stimuli commerciaux est influencée par l'attention qu'ils auront accordée au message.

On distingue deux types de communication :⁴¹

- a. **La communication pull** : c'est d'attirer le consommateur vers le produit ou la marque.
- b. **La communication push** : elle consiste à pousser le produit vers le consommateur, elle utilise les promotions sur les produits ou en point de vente.

2.5. Le consommateur face aux promotions :

Les opérations de promotion de vente sont très variées, mais elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients soit de les fidéliser.

D'après **A. Amine**, les promotions basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse, qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales.⁴²

Pour certains produits et services, le volume de vente dépend essentiellement des promotions proposées aux acheteurs.

⁴⁰ A. AMINE, op, cit, p. 187.

⁴¹ NATHALIE VAN LAETHEM : « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris 2005, p. 49.

⁴² A. Amine. Op, cit, p. 148.

Conclusion du chapitre

L'étude du 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.

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude de consommateur et clarifier plusieurs notions. Ainsi la décision d'achat, l'attitude, la satisfaction, en se combinant, fournissent une explication fiable et précise de comportement du consommateur.

CHAPITRE III

L'image de marque KIA et le comportement du consommateur

Chapitre 3 : L'image de marque KIA Motors Algérie et le comportement du consommateur

Le secteur automobile en Algérie a connu une grande évolution, qui s'élargit d'années en année. Une parfaite raison pour KIA d'adopter une stratégie efficace dans le but de se maintenir sur ce marché très concurrentiel.

Section 1 : Présentation de KIA Motors et son environnement interne et externe

Dans un premier temps, on va essayer de retracer les informations générales relatives à notre entreprise d'accueil à savoir : son historique, ses objectifs et missions, et sa gamme de produit... etc. par la suite, de découvrir le coté organisationnel de l'entreprise (son organigramme et les activités de ses différentes directions).

1. Kia Motors Corporation (KMC)¹

La fondation de KIA Motors Corporation remonte à l'année 1944, ce qui fait d'elle le premier constructeur.

Elle débute dans la fabrication de la bicyclette, au début des années 70 puis se lance dans la fabrication d'automobiles sous la marque Asia Motors.

En 1974, Asia Motors devient KIA Motors Company et lance la première voiture de sa propre conception que KIA exporte ; ce qui marque le début de nombreuses années couronnées de succès, notamment grâce à la construction des véhicules de transport, de marchandise et de microbus.

C'est à partir de 1985, que KMA a commencé à construire des véhicules de tourisme et des véhicules lourds.

Au cours des années 1990, KIA a connu une grande évolution, à travers :

- ✓ Le lancement de la marque sur le marché européen en 1993
- ✓ De nouvelles technologies, avec le premier moteur à essence 16 soupapes coréen ;
- ✓ L'atteinte de la barre du million d'unités en 1998.
- ✓ Le Lancement des modèles de KIA au rythme d'un par an, en moyenne.

Pour KIA, l'année 1997 a été synonyme de bouleversement, au motif d'une crise qui a touché tout le sud-est de l'Asie, elle a même été déclarée en banqueroute, mais fut rachetée par son principal concurrent Hyundai Motors le 1^{er} décembre 1998.

Aujourd'hui, KIA possède 13 unités de fabrication qui sont réparties dans 8 pays, et qui produit 1.5 millions de véhicule chaque année.

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

KIA dispose d'un réseau de distribution et concessionnaires présents dans 172 pays. Elle compte 42 000 employés et réalise un chiffre d'affaire annuel de 14,6 milliards de dollars.

Concernant le sponsoring, elle a été le sponsor officiel de l'Open d'Australie, de l'EURO2008 et de la coupe des mondes 2010 et 2014.

Au cours des dernières années, KIA a opté pour un renouvellement de sa gamme en la diversifiant ; on y retrouve la production de petites citadines, berline, SUV, Monospaces, haute gamme et de 4*4.

La disponibilité de plusieurs véhicules différents dans chaque gamme, lui a permis d'attirer plus de clients.

L'étendue de son réseau de distribution et la répartition de ces unités de fabrication, mais aussi sa présence en tant que sponsor dans des événements sportifs de cette envergure ont permis à KIA de prendre de plus en plus d'ampleur dans le marché mondial, et a hissé Hyundai-KIA à un classement au 6ème rang mondial des constructeurs automobiles.

2. KIA Motors Algérie (KMA) ²

2.1. Historique

L'introduction des produits KIA s'est fait pour la première fois en 1996, sous le label ASIA Motors, et l'importation était alors réduite aux véhicules de transport en commun et utilitaires.

En 2000, suite à la dissolution de sa filiale ASIA Motors le constructeur a directement repris la production de l'ensemble de la gamme sous le label KIA.

La création de KIA Motors Algérie a été faite par la cession de cette activité par la société mère, qui est CAREX entreprise, laquelle détenait l'exclusivité de cette concession.

Le choix stratégique de CAREX a été la création d'une filiale, afin de se redéployer sur d'autre marque de véhicule.

En plus de la dotation au capital à hauteur de 91 %, Kia Motors Algérie a hérité de la société mère, de l'ensemble de son réseau de distribution soit 48 distributeurs agréés à travers le pays et de l'essentiel de son potentiel humain et technique spécialisé dans la marque.³

L'exploitation de la marque a continué à être assurée, durant les six premiers mois de l'année 2000, en parallèle par les deux sociétés avec un transfert progressif, vers KIA Motors Algérie, transfert achevé à la fin de l'année 2000.⁴

²Document interne de l'entreprise.

³ Idem.

⁴ Idem.

2.2. Création et secteur d'activité

KIA Motors Algérie est une SARL (société à responsabilité limitée), qui a été créée le 04 /11/1999 ; depuis sa création, cette entreprise est parvenue à vendre plus de 100.000 véhicules, présente sur le territoire national en disposant de 36 distributeurs agréés, mais aussi 4 agences commerciales, et comptant 700 employés à l'écoute et au service du clients, son activité essentielle est l'importation de ces véhicules, du fait que cette entreprise jouit de l'exclusivité sur la distribution et la maintenance des véhicules automobiles du constructeur Sud-Coréen KIA MOTORS CORPORATION.⁵

Son secteur d'activité comporte donc :

- ✓ Distribution des véhicules KIA.
- ✓ Maintenance (SAV).
- ✓ Vente de la pièce de rechange

3. L'environnement interne et externe de KIA Motors Algérie :

La variété de la clientèle de KMA est l'une de ces forces, on y retrouve

- ✓ Les particuliers
- ✓ Les entreprises
- ✓ Les agents distributeurs

En terme de gamme, KMA propose une très large laquelle comporte différents modèles représentés dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : La gamme de KIA⁶

| Touristiques | SUV&MPV | Utilitaire |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| Picanto | Sportage | K2700 |
| Rio 4 et 5 portes | Sorento | |
| Quoris | Carens | |
| Cerato | | |

Source : Kia Motors Algérie

Toutefois, il est important de noter que du fait des nombreux bouleversements qu'a subi le marché Algérien de l'automobile, la large gamme de KMA aussi été touché.

⁵ www.autonews-dz.com.

⁶Voir l'annexe n°01.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Nous pouvons comparer avec la gamme de 2008 qui a été beaucoup plus large, à savoir :

Tableau n°02 : La gamme de KIA en 2008

| Touristiques | SUV&MPV | Utilitaires |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Picanto | Sportage | K2700 I, II |
| Cerato | Sorento | K3000S |
| Rio I, II, III | Carnival | Camions frigo |
| Optima | CarensI, II, III | |
| Cee'd | | |

Source : Kia Motors Algérie

Les Principales entreprises concurrents de KMA sont :

- ✓ Tchèque : SKODA
- ✓ Française : PEUGEOT, RENAULT et CITROEN
- ✓ Japonaise : TOYOTA, NISSAN, MITSUBISHI, SUZUKI, DAIHATSU
- ✓ Allemande : BMW, VOLKSWAGEN, AUDI et OPEL
- ✓ Roumaine : DACIA
- ✓ Américaine : FORD et CHEVROLET
- ✓ Espagnole : SEAT
- ✓ Coréenne : HYUNDAI, Ssang Yong
- ✓

4. Les objectifs de l'entreprise KIA Motors

➤ Objectifs de l'entreprise

- Construire la valeur pour les propriétaires et employés ;
- Être le meilleur représentant de KMC ;
- Construire une organisation de classe internationale ;
- Bénéficier la communauté du savoir-faire et de la technologie automobile coréenne ;
- Améliorer la qualité de services ;
- Délivrer un service satisfaisant au client ;
- Diminuer les coûts ;
- Etre sur le top dix des ventes en Algérie ;
- Développer le réseau de distribution à travers tout le territoire national.

5. Le mix marketing de KIA Motors Algérie⁷

Dans le but de satisfaire les exigences de ses clients et de mieux accomplir ses tâches marketing, toute entreprise se doit maîtriser quatre paramètres primordiaux qui représentent le marketing opérationnel (le MIX), présentés ci-dessous :

➤ **Produit**

Ces dernières années, les produits KIA ont acquis en Algérie une réputation de bonne marque, grâce à :

- ✓ Les progrès qu'a faits la Corée du sud en général, KIA particulièrement dans le domaine de l'automobile ;
- ✓ La disponibilité des pièces de rechange ;
- ✓ La qualité de ses services (commerciaux, après-vente...).

Elle a donc réussi à se faire une image de marque la caractérisant de robuste, originale, riche en équipements et en options cherchant à satisfaire les plus hautes exigences du client.

La gamme de KIA est très large, elle est présente sur tous les segments du marché de l'automobile en Algérie : de la petite citadine, passant par la berline 4 et 5 portes, le 4*4 allant jusqu'à l'utilitaire (camion).

➤ **Prix**

Le mode de fixation des prix chez KIA obéit à plusieurs paramètres extérieurs tels que les frais de douanes, le cours de la monnaie...

Quant aux influents internes, KIA prend en considération les nouvelles technologies de motorisation, de sécurité et de confort appliqués sur les différents véhicules ainsi que les clients ciblés. Elle suit aussi certains paramètres tirés des études de marché appliquant parfois des stratégies de pénétration lorsqu'il s'agit d'un nouveau modèle, mais se base surtout sur les stratégies d'alignement cherchant toujours à avoir des prix compétitifs.

KIA a donc pour politique « la qualité et la sécurité n'ont pas de prix ».

➤ **Communication**

La communication chez KIA prend de plus en plus d'ampleur dans la limite du budget consacré à cette dernière.

L'entreprise utilise deux méthodes de communication :

⁷www.autoalgérie.com.

- ✓ **Communication Média** : qui se porte surtout sur la presse écrite et l'affichage, quelques spots publicitaires audio, ainsi qu'un site internet et est présente sur les réseaux sociaux tel que Facebook.
- ✓ **Communication hors-média** : se basant sur les promotions de vente, la participation aux foires et aux salons de l'automobile.

Faut-il encore préciser que la politique de communication de KMA est à développer, elle devra y consacrer un budget et des ressources humaines spécialisées plus importants afin de pouvoir se permettre une communication plus avancée et plus élargie à travers des études de comportement du consommateur dans le but de mieux connaître les habitudes d'achat du consommateur Algérien, les différents mécanismes de publicités et les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

➤ **Distribution**

Comme indiqué précédemment, KMA dispose d'un service de développement réseau, mis en place dans le but d'élargir son réseau de distribution dans les meilleures conditions et dans les normes exigées afin d'être plus proche du consommateur avec une qualité de service répondant parfaitement aux attentes de ses clients.

Elle a donc réussi jusqu'à aujourd'hui à atteindre 43 points de vente entre succursales, distributeurs et agents agréés à travers le territoire national.

6. La Structure organisationnelle de KIA Motors Algérie ⁸

L'entreprise est une organisation qui produit des biens et des services pour en tirer profits. Et donc, plus elle cherche à gagner, mieux faut-il qu'elle soit organisée.

KMA a donc divisé ses tâches sur différents fonctions et services qui sont liés d'une manière organisée les uns aux autres dans le but de satisfaire et répondre aux exigences de ses clients d'un côté, et de réaliser un maximum de profits d'un autre côté.

6.1. L'organigramme

L'organigramme général de KMA fait clairement apparaître un choix d'organisation orienté vers le modèle de Mintzberg. Le Directeur Général et son adjoint représentent le sommet stratégique, les conseillers représentent la technostucture, les assistants et chargés de mission représentent les unités fonctionnelles et logistiques et enfin les directeurs de services représentent l'alignement hiérarchique qui à leur tour chapotent les unités opérationnelles. Cette configuration nous laisse dire que s'est une organisation développée qui essaye de s'adapter à la croissance de l'entreprise.⁹

⁸Document interne de l'entreprise.

⁹ Voir l'annexe n°03.

6.2. Missions et différentes directions

L'organisation de KMA est basée autour de différentes fonctionnalités interdépendantes les unes des autres, et axées vers la conception des objectifs fixés.

La société concernée est formée des structures suivantes

a. La Direction Générale :

Le directeur général a pour fonctions, notamment :

- D'exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'entreprise, et dont la responsabilité lui incombe.
- De Répartir les tâches et fixer les objectifs de l'entreprise pour les différentes fonctions.
- La transmission à ses différentes directions des tâches, des objectifs et les prérogatives incombant à chacun.

b. La Direction Commerciale

Pour sa fonction commerciale, KMA répartit ses taches autour de plusieurs services :

- **La Direction des Ventes :**

Son rôle premier vise à écouler les produits KIA aux particuliers par le biais de son show-room.

Pour ce faire, KIA recrute ses vendeurs, lesquels passent par un service de formation, veillant à inculquer et expliquer les 10 étapes de la vente, à savoir la manière d'accueillir le client, mais aussi la façon de lui présenter le produit.

Pour ce qui est de conclusion de la vente, et après la prise de commande le vendeur procède à l'ouverture d'un dossier commercial muni d'un code client, qui est enregistré dans le système.

Puis est établie une liste des commandes, qui sont envoyé au centre de livraison, via le logiciel SAGE.

Après finalisation du paiement, le vendeur procède à l'ouverture d'une fiche de suivi du client.

KMA veut demeurer proche de son client, et toujours à son écoute pour veiller à sa satisfaction pleine et entière.

- **La Direction Réseau :**

Cette direction est chargée de s'occuper des revendeurs et distributeurs agréés KIA à travers le territoire national.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Elle est responsable du suivi des dossiers clients, dès sa transmission par les distributeurs agréés.

Elle prend connaissance de l'environnement dans lesquelles revendeurs et distributeurs évoluent.

Ceux-ci sont placés de manière stratégique, en faisant appel à un grand travail de prospection, en vue de la mise en place d'une base de données de manière à optimiser les ventes.

La direction réseau veille au développement du réseau des services KIA qui est :

- La vente de véhicules
- La vente des pièces de rechange
- La maintenance des véhicules (SAV)

Cette direction a pour objectif d'augmenter et de rapprocher les 3 services réalisés par KIA en quantité, mais aussi en qualité.

- **La Cellule des offres :**

Un appel d'offres est une procédure qui permet à un commanditaire, de faire le choix de l'entreprise la plus à même de réaliser une prestation de services.

Le but est de mettre plusieurs entreprises en concurrence, pour fournir un produit ou un service.

Cette cellule a pour fonction de répondre aux différents appels offres des entreprises qui paraissent sur les journaux, revues spécialisées et aussi sur internet.

Elle étudie l'avis d'appel d'offre d'un point de vue législatif, technique et financier, afin de formuler la meilleure offre qui réponde au cahier des charges formulé par les entreprises.

Elle a donc pour mission de répondre aux exigences des grandes sociétés et obtenir le maximum de contrats.

c. La fonction Finances et Comptabilité :

- **La direction de la comptabilité générale et de la fiscalité**

Cette direction gère :

- **Aspect comptable :**

- Prise en charge des factures : l'imputation des ordres de paiement et la constatation des factures.
- Récupération de la TVA sur les achats, prestations de service,...
- Analyse des comptes du personnel.

- Analyse des comptes clients.
- Collecte de la TVA à payer sur les factures de vente.
- Le suivi des prix de revient des véhicules vendus, factures d'achat KIA Corée.
- Le suivi des investissements ainsi que leurs amortissements.
- Réalisation des travaux de bilan.
- Etablissement des bilans comptables mensuels et annuels.

➤ **Aspect fiscal :**

Paiement des différentes taxes

➤ **Aspect financier :**

- Le contrôle des prix de vente.
- Le suivi des paiements fournisseurs.
- Le contrôle des coûts.

• **La Trésorerie (Caisse et Banques) :**

Toutes les opérations financières sont comptabilisées au débit des comptes caisse ou banques (vente en espèce, par chèque ou par virement) ainsi que les intérêts.

Les crédits de la caisse ou de la banque sont les dépenses effectuées dans le cadre des achats, des prestations ou autre paiement des fournisseurs, ainsi que les salaires et les frais généraux.

d. La fonction des Ressources Humaines :¹⁰

Comme il a été prouvé, la productivité s'améliore grâce à de bonnes relations de travail. Cette fonction gère tous les problèmes que peuvent rencontrer les employés de l'entreprise, veille à préserver leurs droits, leurs obligations, et leur rémunération, dans le but d'obtenir un rendement optimal des employés de l'entreprise.

• **L'assistante du DG chargée des ressources humaines :**

Son rôle est d'assister le Directeur Général pour la mise en place de la politique de gestion des ressources humaines, la formation, la mise en œuvre des moyens organisationnels pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise, par des actions de planification, d'organisation, de direction et de contrôle, en tenant compte de la synergie entre l'activité et le poste de travail et le respect du règlement intérieur de l'entreprise.

¹⁰Document interne de l'entreprise.

- **L'assistant d'administration chargé du personnel :**

Il veille à ce que toutes les décisions concernant le personnel sont conformes au règlement intérieur de l'entreprise.

Il s'occupe de :

- L'évaluation des besoins du personnel.
- La prospection et les recrutements.
- La gestion des carrières.
- Les titres de congés, la comptabilisation des absences.
- Le suivi des contrats à durée déterminée.

- **Le Responsable paie des employés :**

Il est chargé de la paie des salariés KMA, il s'occupe aussi du social, comme par exemple les déclarations d'affiliation des employés.

En ce qui concerne la paie des salariés, elle est faite sur la base des données délivrées par l'assistant d'administration chargé du personnel, comme les absences, les mutations, les promotions, les commissions, les primes d'ancienneté.

Une fois que le calcul des salaires est fait, ce document est envoyé à la comptabilité qui délivre des états de virements et débloque le montant global.

e. La fonction après-vente :

Lorsqu'un constructeur automobile vend un véhicule, il offre en plus du véhicule un élément de service (service d'entretien, une garantie, une assistance).

La fonction SAV apporte un vrai plus à l'image de l'entreprise et augmente la satisfaction du client, c'est pour cela que les constructeurs doivent posséder une infrastructure adéquate pour répondre aux exigences du client en terme de service après-vente.

KIA déploie de nombreux efforts afin que chaque phase du suivi accordé à ses clients soit efficace et rapide ; car un client sans voiture est un client bloqué.

Dans une telle situation, il sera difficile de le satisfaire. Les techniciens ont suivi des formations pour que les prestations de services qu'ils offrent répondent aux plus hautes exigences du client.

Cette fonction veille à préserver la garantie des véhicules, c'est-à-dire la prise en charge gratuite des véhicules, en cas de problèmes ou de pièces défectueuses, et le client bénéficie des services des centres de maintenance et de pièces de rechanges.

- **Fonction Maintenance Technique**

Ce centre veille à la révision des véhicules des clients à l'effet de respecter le contrat de garantie de KIA(garantie de 3 ans ou 60 000 Km) ou comme pour la cerato (5 ans de garantie ou 100 000km), c'est-à-dire que pendant cette période le client doit faire des révisions de manière continue, pour son véhicule tous les 5 000 Km, sachant que la première révision à 1 000 Km est gratuite.

Dans le cas où le client respecte le contrat de garantie, en cas de survenance d'un problème sur son véhicule il bénéficiera d'une réparation gratuite.

Le client se présente au centre de maintenance pour la réparation de pièces défectueuses, ou se plaint d'un problème dans son véhicule, ou sollicite l'installation de poste et d'accessoires automobiles ; le conseiller de vente rédige un ordre d'encaissement avec le constat primaire du problème, et l'accord du client ; puis l'envoie au chef d'atelier qui l'oriente vers le technicien spécifique.

- **Le magasin central pièces de rechange**

Ce magasin est chargé de :

- La gestion des stocks et achats. Il est tenu d'assurer une gestion rationnelle des stocks en veillant à satisfaire la demande de la clientèle et éviter et/ou minimiser au maximum le niveau des stocks (sur la base des normes admises).
- En matière de réapprovisionnement, il est tenu de s'assurer que la détermination des besoins et le lancement des commandes s'effectuent sur la base des critères et normes utilisés dans la fonction (statistiques, délai, stock sécurité).
- Veiller au respect des dispositions en matière de stockage et entreposage des éléments de la pièce de rechange garantissant la préservation des caractéristiques normales aux cours du temps.

Section 2 :KIA dans le marché algérien d'automobile

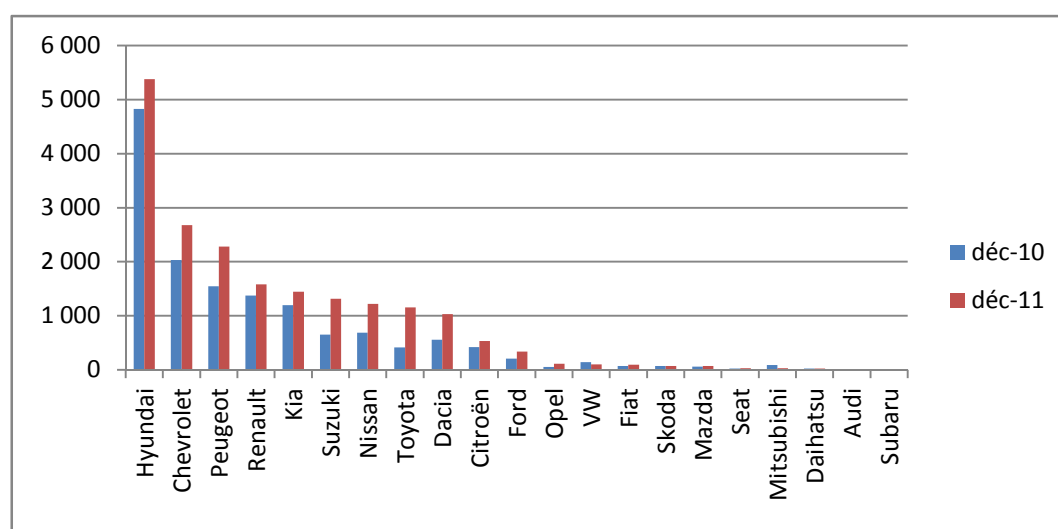
1. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2011 :

Tableau n°03 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2010 et Décembre 2011 :

| Rang | Modèle | déc-10 | P.M Décembre 2010 | déc-11 | P.M Décembre 2011 | Evolution (%) |
|----------|--------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|------------------|
| 1 | Hyundai | 4 826 | 33,60% | 5376 | 27,66% | 11,40% |
| 2 | Chevrolet | 2026 | 14,11% | 2673 | 13,75% | 31,93% |
| 3 | Peugeot | 1541 | 10,73% | 2278 | 11,72% | 47,83% |
| 4 | Renault | 1370 | 9,54% | 1577 | 8,11% | 15,11% |
| 5 | Kia | 1190 | 8,29% | 1445 | 7,44% | 21,43% |
| 6 | Suzuki | 650 | 4,53% | 1312 | 6,75% | 101,85% |
| 7 | Nissan | 682 | 4,75% | 1217 | 6,26% | 78,45% |
| 8 | Toyota | 409 | 2,85% | 1151 | 5,92% | 181,42% |
| 9 | Dacia | 550 | 3,83% | 1026 | 5,28% | 86,55% |
| 10 | Citroën | 416 | 2,90% | 530 | 2,73% | 27,40% |
| 11 | Ford | 200 | 1,39% | 335 | 1,72% | 67,50% |
| 12 | Opel | 50 | 0,35% | 112 | 0,58% | 124,00% |
| 13 | VW | 137 | 0,95% | 98 | 0,50% | -28,47% |
| 14 | Fiat | 64 | 0,45% | 89 | 0,46% | 39,06% |
| 15 | Skoda | 68 | 0,47% | 71 | 0,37% | 4,41% |
| 16 | Mazda | 57 | 0,40% | 70 | 0,36% | 22,81% |
| 17 | Seat | 19 | 0,13% | 24 | 0,12% | 26,32% |
| 18 | Mitsubishi | 83 | 0,58% | 24 | 0,12% | -71,08% |
| 19 | Daihatsu | 19 | 0,13% | 19 | 0,10% | 0,00% |
| 20 | Audi | 4 | 0,03% | 5 | 0,03% | 25,00% |
| 21 | Subaru | 1 | 0,01% | 3 | 0,02% | 200,00% |
| | Total | 14362 | 100% | 19435 | 100% | 35,32% |

Source :documents officiels de KIA Algérie

Figure n°10 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2010 et Décembre 2011 :



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Le marché pendant le mois de Décembre 2011 a connu une progression des ventes de 35,32% et ce, par rapport à la même période de l'année 2010.

A la lecture du tableau, Kia a enregistré une progression des ventes de 21,43%, passant de 1190 unités vendues en Décembre 2010 à 1445 vendues au mois de Décembre 2011. Cette croissance se traduit principalement par la hausse des ventes de son monospace Kia Carens, passant de 573 à 774 unités vendues, et le SUV Sportage avec 65 exemplaires vendus, alors que la marque n'a vendu aucune unité durant le mois Décembre 2010 (fin de série).

- Analyse du marché automobile local pour l'année 2010/2011 :**

Tableau n°04 : L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2010/2011

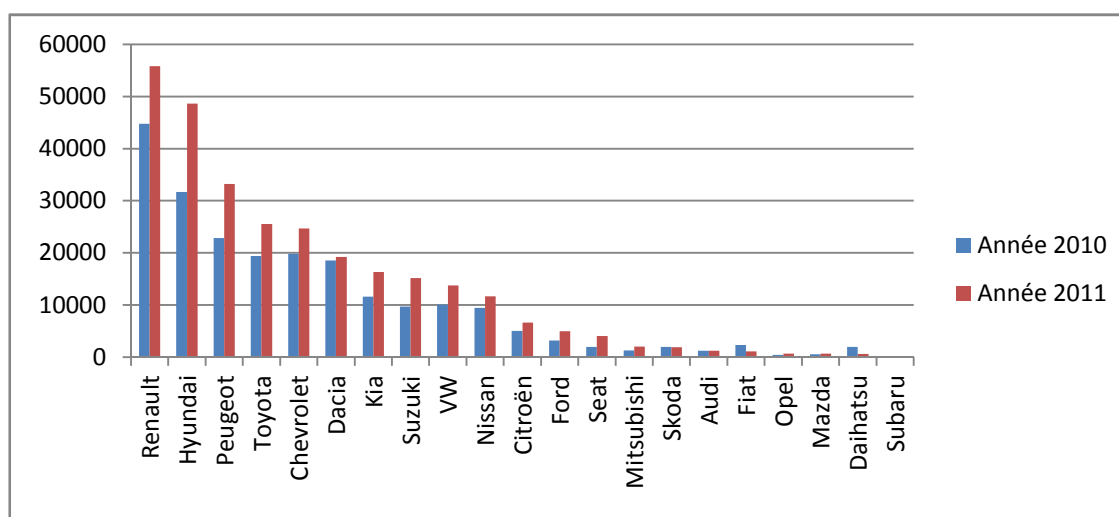
| Rang | Modèle | Année 2010 | P.M 2010 | Année 2011 | P.M 2011 | Evolution (%) |
|------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1 | Renault | 44785 | 20,55% | 55800 | 19,37% | 24,60% |
| 2 | Hyundai | 31681 | 14,54% | 48621 | 16,88% | 53,47% |
| 3 | Peugeot | 22839 | 10,48% | 33249 | 11,54% | 45,58% |
| 4 | Toyota | 19406 | 8,90% | 25528 | 8,86% | 31,55% |
| 5 | Chevrolet | 19810 | 9,09% | 24717 | 8,58% | 24,77% |
| 6 | Dacia | 18527 | 8,50% | 19242 | 6,68% | 3,86% |
| 7 | Kia | 11612 | 5,33% | 16359 | 5,68% | 40,88% |

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

| | | | | | | |
|----|------------|--------|---------|--------|---------|---------------|
| 8 | Suzuki | 9715 | 4,46% | 15151 | 5,26% | 55,95% |
| 9 | VW | 10072 | 4,62% | 13762 | 4,78% | 36,64% |
| 10 | Nissan | 9 428 | 4,33% | 11666 | 4,05% | 23,74% |
| 11 | Citroën | 5059 | 2,32% | 6627 | 2,30% | 30,99% |
| 12 | Ford | 3198 | 1,47% | 4951 | 1,72% | 54,82% |
| 13 | Seat | 1 945 | 0,89% | 4031 | 1,40% | 107,25% |
| 14 | Mitsubishi | 1305 | 0,60% | 2023 | 0,70% | 55,02% |
| 15 | Skoda | 1 945 | 0,89% | 1883 | 0,65% | -3,19% |
| 16 | Audi | 1248 | 0,57% | 1218 | 0,42% | -2,40% |
| 17 | Fiat | 2355 | 1,08% | 1136 | 0,39% | -51,76% |
| 18 | Opel | 444 | 0,20% | 674 | 0,23% | 51,80% |
| 19 | Mazda | 526 | 0,24% | 657 | 0,23% | 24,90% |
| 20 | Daihatsu | 1936 | 0,89% | 619 | 0,21% | -68,03% |
| 21 | Subaru | 98 | 0,04% | 153 | 0,05% | 56,12% |
| | TOTAL | 217934 | 100,00% | 288067 | 100,00% | 32,18% |

Source :documents officiels de KIA Algérie

Figure n°11 :L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2010/2011



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

D'après le tableau ci-dessus, il en ressort que :

Le marché algérien de l'automobile continue son essor tout au long de l'année 2011 malgré la suppression du crédit à la consommation, (amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs et le plan quinquennal et plans gouvernementaux), avec 32,18% de progression des ventes par rapport à l'année 2010. Et, encore une fois le groupe Renault Algérie qui domine le marché nationale de l'automobile pour la 3^{ème} année consécutive

On constate la progression des ventes de la majorité des marques présentes sur le marché avec un taux de 32,18%. On note une évolution significative des ventes de certaines marques notamment : Toyota (31,55%), Renault (24,60%), Hyundai (53,47%), Peugeot (45,58%), Citroën (30,99%), Ford (54,82%), Suzuki (55,95%) et enfin Mitsubishi avec une progression de (55,02%).

2. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2012 :

Tableau n°05 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2011 et Décembre 2012 :

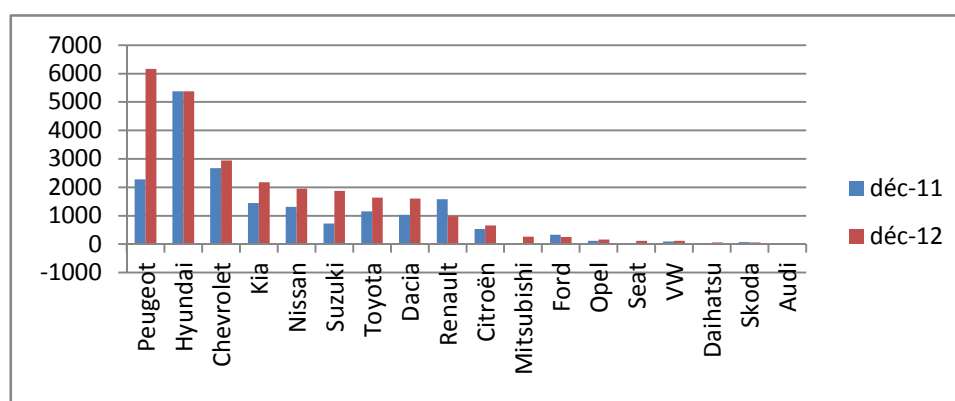
| Rang | Modèle | déc-11 | P.M Déc2011 | déc-12 | P.M Déc 2012 | Evolution (%) |
|------|------------|--------|-------------|--------|--------------|---------------|
| 1 | Peugeot | 2278 | 12,13% | 6169 | 23,37% | 170,81% |
| 2 | Hyundai | 5377 | 28,64% | 5372 | 20,35% | -0,09% |
| 3 | Chevrolet | 2673 | 14,24% | 2946 | 11,16% | 10,21% |
| 4 | Kia | 1445 | 7,70% | 2182 | 8,27% | 51,00% |
| 5 | Nissan | 1312 | 6,99% | 1952 | 7,39% | 48,78% |
| 6 | Suzuki | 720 | 3,83% | 1869 | 7,08% | 159,58% |
| 7 | Toyota | 1151 | 6,13% | 1641 | 6,22% | 42,57% |
| 8 | Dacia | 1026 | 5,46% | 1602 | 6,07% | 56,14% |
| 9 | Renault | 1577 | 8,40% | 987 | 3,74% | -37,41% |
| 10 | Citroën | 530 | 2,82% | 660 | 2,50% | 24,53% |
| 11 | Mitsubishi | 24 | 0,13% | 259 | 0,98% | 979,17% |
| 12 | Ford | 335 | 1,78% | 250 | 0,95% | -25,37% |
| 13 | Opel | 112 | 0,60% | 160 | 0,61% | 42,86% |
| 14 | Seat | 24 | 0,13% | 121 | 0,46% | 404,17% |
| 15 | VW | 98 | 0,52% | 112 | 0,42% | 14,29% |
| 16 | Daihatsu | 19 | 0,10% | 63 | 0,24% | 231,58% |
| 17 | Skoda | 71 | 0,38% | 55 | 0,21% | -22,54% |

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

| | | | | | | |
|----|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| 18 | Audi | 5 | 0,03% | -3 | -0,01% | -160,00% |
| | Total | 18777 | 100,00% | 26397 | 100,00% | 40,58% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Figure n°12 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2011 et Décembre 2012 :



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Le marché automobile local durant le mois de Décembre 2012 a connu une progression de ventes de 40,58% et ce, par rapport à la même période de l'année 2011.

A la lecture du tableau, Kia a enregistré une progression importante de 51% de ses ventes, passant de 1445 unités vendues en Décembre 2011 à 2182 vendues au cours du mois de Décembre 2012. Cet accroissement se traduit par la réalisation de belles performances grâce à certains modèles de la gamme, en tête la Picanto avec 1303 unités vendues, Les choses ont évolué chez Kia, notamment, après l'arrivée et la commercialisation du nouveau SorentoFace lift le 09 Décembre 2012 avec 367 unités vendues contre 91 unités écoulées en Décembre 2011.

- **Analyse du marché automobile local pour l'année 2011/2012 :**

Tableau n°06 : L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2011/2012

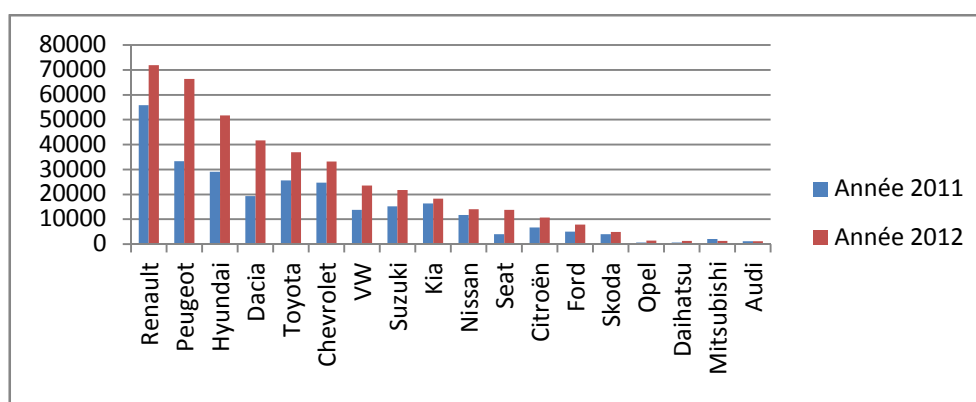
| Rang | Modèle | Année 2011 | P.M 2011 | Année 2012 | P.M 2012 | Evolution (%) |
|------|----------------|------------|----------|------------|----------|---------------|
| 1 | Renault | 55800 | 20,75% | 71954 | 17,07% | 28,95% |
| 2 | Peugeot | 33249 | 12,36% | 66313 | 15,73% | 99,44% |
| 3 | Hyundai | 29088 | 10,82% | 51660 | 12,26% | 77,60% |

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

| | | | | | | |
|----|-------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|---------------|
| 4 | Dacia | 19242 | 7,16% | 41710 | 9,90% | 116,77% |
| 5 | Toyota | 25626 | 9,53% | 36938 | 8,76% | 44,14% |
| 6 | Chevrolet | 24717 | 9,19% | 33190 | 7,87% | 34,28% |
| 7 | VW | 13768 | 5,12% | 23513 | 5,58% | 70,78% |
| 8 | Suzuki | 15151 | 5,63% | 21771 | 5,17% | 43,69% |
| 9 | Kia | 16359 | 6,08% | 18240 | 4,33% | 11,50% |
| 10 | Nissan | 11 666 | 4,34% | 14045 | 3,33% | 20,39% |
| 11 | Seat | 4 031 | 1,50% | 13752 | 3,26% | 241,16% |
| 12 | Citroën | 6627 | 2,46% | 10634 | 2,52% | 60,46% |
| 13 | Ford | 5019 | 1,87% | 7897 | 1,87% | 57,34% |
| 14 | Skoda | 4 031 | 1,50% | 4872 | 1,16% | 20,86% |
| 15 | Opel | 674 | 0,25% | 1395 | 0,33% | 106,97% |
| 16 | Daihatsu | 619 | 0,23% | 1257 | 0,30% | 103,07% |
| 17 | Mitsubishi | 2023 | 0,75% | 1251 | 0,30% | -38,16% |
| 18 | Audi | 1218 | 0,45% | 1094 | 0,26% | -10,18% |
| | TOTAL | 268 908 | 100% | 421 486 | 100% | 56,74% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Figure n°13 :L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2011/2012



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

D'après le tableau ci-dessus, il en ressort que :

Le marché algérien de l'automobile continue son essor tout au long de l'année 2012, comparé à l'an dernier et, malgré la suppression du crédit à la consommation, (amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs et le plan quinquennal et plans gouvernementaux), avec 56,74% de progression des ventes par rapport à l'année 2011. Et, encore une fois le groupe Renault Algérie qui domine le marché nationale de l'automobile pour la 4^{ème} année consécutive.

3. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2013 :

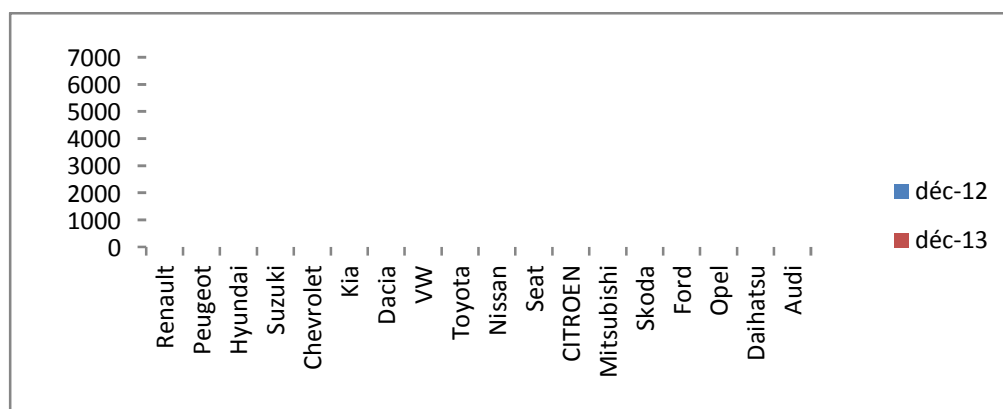
Tableau n°07 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2012 et Décembre 2013 :

| Rang | Modèle | déc-12 | P.M 2012 | déc-13 | P.M 2013 | Evolution (%) |
|------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| 1 | Renault | 987 | 3,74% | 6851 | 24,14% | 594,12% |
| 2 | Peugeot | 6169 | 23,37% | 5843 | 20,58% | -5,28% |
| 3 | Hyundai | 5 372 | 20,35% | 3444 | 12,13% | -35,89% |
| 4 | Suzuki | 1 869 | 7,08% | 2067 | 7,28% | 10,59% |
| 5 | Chevrolet | 2 946 | 11,16% | 1647 | 5,80% | -44,09% |
| 6 | Kia | 2182 | 8,26% | 1527 | 5,38% | -30,02% |
| 7 | Dacia | 1602 | 6,07% | 1341 | 4,72% | -16,29% |
| 8 | VW | 112 | 0,42% | 1294 | 4,56% | 1055,36% |
| 9 | Toyota | 1639 | 6,21% | 1279 | 4,51% | -21,96% |
| 10 | Nissan | 1 952 | 7,39% | 961 | 3,39% | -50,77% |
| 11 | Seat | 121 | 0,46% | 670 | 2,36% | 453,72% |
| 12 | CITROEN | 660 | 2,50% | 509 | 1,79% | -22,88% |
| 13 | Mitsubishi | 259 | 0,98% | 344 | 1,21% | 32,82% |
| 14 | Skoda | 55 | 0,21% | 286 | 1,01% | 420,00% |
| 15 | Ford | 250 | 0,95% | 150 | 0,53% | -40,00% |
| 16 | Opel | 160 | 0,61% | 87 | 0,31% | -45,63% |
| 17 | Daihatsu | 63 | 0,24% | 55 | 0,19% | -12,70% |
| 18 | Audi | 3 | 0,01% | 30 | 0,11% | 900,00% |
| | Total | 26401 | 100% | 28385 | 100% | 7,51% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Figure n°14 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2012 et Décembre 2013 :



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

- Analyse du marché pour l'année 2012/2013 :

Tableau n°08 : L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2012/2013

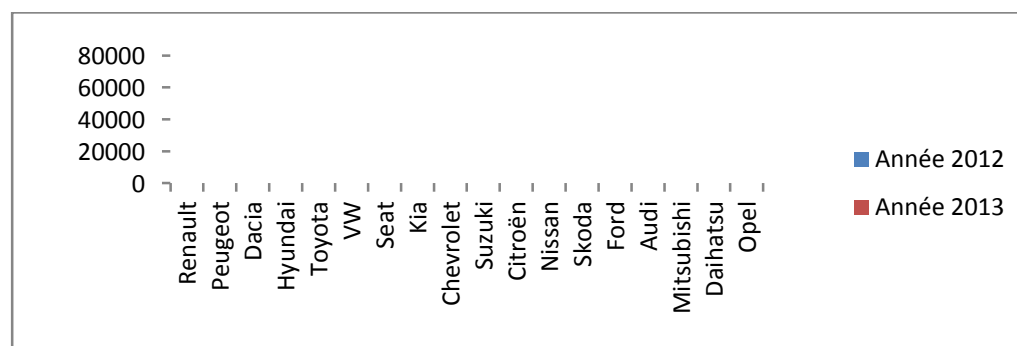
| Rang | Modèle | Année 2012 | Parts de marché 2012 | Année 2013 | Parts de marché 2013 | Evolution (%) |
|----------|------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|---------------|
| 1 | Peugeot | 66313 | 15,72% | 74351 | 17,91% | 12,12% |
| 2 | Renault | 71954 | 17,06% | 74088 | 17,84% | 2,97% |
| 3 | Dacia | 41710 | 9,89% | 37290 | 8,98% | -10,60% |
| 4 | Hyundai | 51660 | 12,25% | 33553 | 8,08% | -35,05% |
| 5 | Toyota | 37239 | 8,83% | 32157 | 7,75% | -13,65% |
| 6 | VW | 23513 | 5,57% | 30627 | 7,38% | 30,26% |
| 7 | Seat | 13 752 | 3,26% | 23049 | 5,55% | 67,60% |
| 8 | Kia | 18240 | 4,32% | 22254 | 5,36% | 22,01% |
| 9 | Chevrolet | 33190 | 7,87% | 20572 | 4,95% | -38,02% |
| 10 | Suzuki | 21771 | 5,16% | 17610 | 4,24% | -19,11% |
| 11 | Citroën | 10634 | 2,52% | 14865 | 3,58% | 39,79% |
| 12 | Nissan | 14 045 | 3,33% | 11191 | 2,70% | -20,32% |

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

| | | | | | | |
|----|-------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| 13 | Skoda | 4 872 | 1,16% | 8694 | 2,09% | 78,45% |
| 14 | Ford | 7897 | 1,87% | 8445 | 2,03% | 6,94% |
| 15 | Audi | 1094 | 0,26% | 2632 | 0,63% | 140,59% |
| 16 | Mitsubishi | 1251 | 0,30% | 1620 | 0,39% | 29,50% |
| 17 | Daihatsu | 1257 | 0,30% | 1431 | 0,34% | 13,84% |
| 18 | Opel | 1395 | 0,33% | 764 | 0,18% | -45,23% |
| | TOTAL | 421787 | 100,00% | 415193 | 100,00% | -1,56% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Figure n°15 : L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2012/2013



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

L'année 2013 constitue le début de stabilisation et de maturation du marché automobile en Algérie. On est loin des ventes record de l'année 2012 où le marché avait progressé de 57%. Le marché local connaît effectivement une régression des ventes de 1,56% de la majorité des concessionnaires tout au long de l'année 2013, par comparaison avec la même période en 2012. L'arrêt des augmentations de salaires, ou plutôt son ralentissement, plus les rappels y afférent, ont fait que les gens achètent moins de voitures. La relance des projets AADL, aussi, a fait que l'on, préfère investir dans le dur plutôt, que d'acquérir un véhicule neuf.

Le marché automobile Algérien durant l'année 2013 est dominée par les marques françaises qui occupent les trois places du podium. Peugeot, Renault et Dacia sont les marques qui ont vendus le plus de voitures en Algérie en 2013.

4. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2014 :

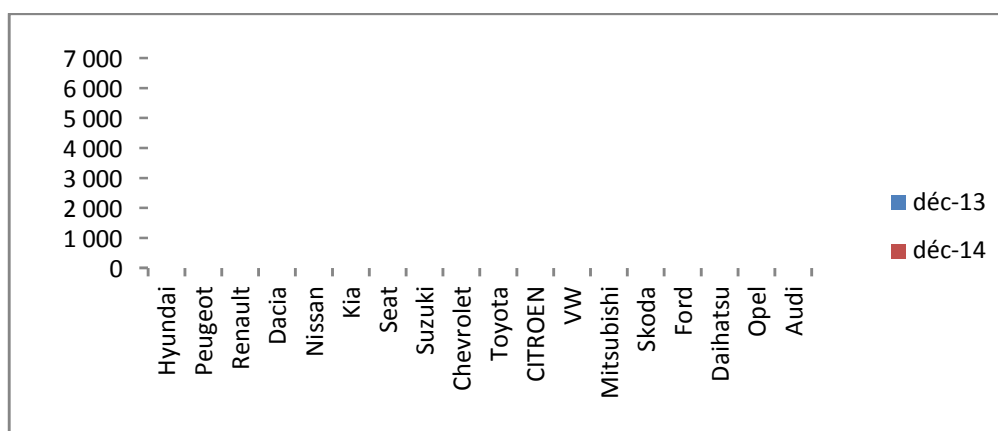
Tableau n°09 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2013 et Décembre 2014 :

| Rang | Modèle | déc-13 | P.M 2013 | déc-14 | P.M 2014 | Evolution (%) |
|------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|
| 1 | Hyundai | 3 444 | 12,13% | 6418 | 22,42% | 86,35% |
| 2 | Peugeot | 5843 | 20,58% | 4974 | 17,38% | -14,87% |
| 3 | Renault | 6851 | 24,14% | 4310 | 15,06% | -37,09% |
| 4 | Dacia | 1341 | 4,72% | 3610 | 12,61% | 169,20% |
| 5 | Nissan | 961 | 3,39% | 2004 | 7,00% | 108,53% |
| 6 | Kia | 1527 | 5,38% | 1781 | 6,22% | 16,63% |
| 7 | Seat | 670 | 2,36% | 1716 | 5,99% | 156,12% |
| 8 | Suzuki | 2 067 | 7,28% | 950 | 3,32% | -54,04% |
| 9 | Chevrolet | 1 647 | 5,80% | 796 | 2,78% | -51,67% |
| 10 | Toyota | 1279 | 4,51% | 773 | 2,70% | -39,56% |
| 11 | CITROEN | 509 | 1,79% | 492 | 1,72% | -3,34% |
| 12 | VW | 1294 | 4,56% | 265 | 0,93% | -79,52% |
| 13 | Mitsubishi | 344 | 1,21% | 188 | 0,66% | -45,35% |
| 14 | Skoda | 286 | 1,01% | 185 | 0,65% | -35,31% |
| 15 | Ford | 150 | 0,53% | 85 | 0,30% | -43,33% |
| 16 | Daihatsu | 55 | 0,19% | 60 | 0,21% | 9,09% |
| 17 | Opel | 87 | 0,31% | 20 | 0,07% | -77,01% |
| 18 | Audi | 30 | 0,11% | 0 | 0,00% | -100,00% |
| | Total | 28385 | 100% | 28627 | 100% | 0,85% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Figure n°16 : L'évolution des ventes des principaux concurrents entre Décembre 2013 et Décembre 2014 :



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

- **Analyse du marché pour l'année 2013/2014 :**

Tableau n°10 : L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014

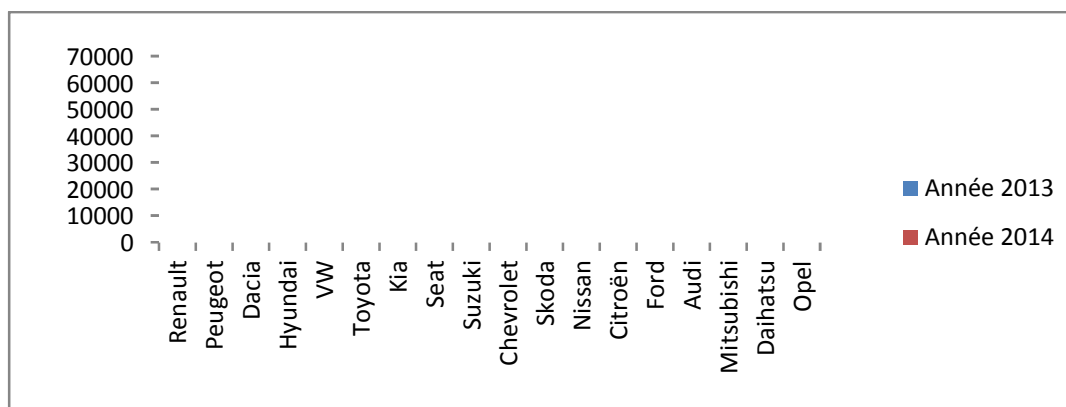
| Rang | Modèle | Année 2013 | Parts de marché 2013 | Année 2014 | Parts de marché 2014 | Evolution (%) |
|------|-----------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|---------------|
| 1 | Renault | 74088 | 17,84% | 52059 | 15,52% | -29,73% |
| 2 | Peugeot | 74351 | 17,91% | 41802 | 12,46% | -43,78% |
| 3 | Dacia | 37290 | 8,98% | 39741 | 11,85% | 6,57% |
| 4 | Hyundai | 33553 | 8,08% | 39333 | 11,73% | 17,23% |
| 5 | VW | 30627 | 7,38% | 26686 | 7,96% | -12,87% |
| 6 | Kia | 22254 | 5,36% | 25200 | 7,51% | 13,24% |
| 7 | Toyota | 32157 | 7,75% | 24685 | 7,36% | -23,24% |
| 8 | Seat | 23 049 | 5,55% | 17806 | 5,31% | -22,75% |
| 9 | Suzuki | 17610 | 4,24% | 12877 | 3,84% | -26,88% |
| 10 | Nissan | 11 191 | 2,70% | 12545 | 3,74% | 12,10% |
| 11 | Chevrolet | 20572 | 4,95% | 11540 | 3,44% | -43,90% |
| 12 | Skoda | 8 694 | 2,09% | 11050 | 3,29% | 27,10% |
| 13 | Citroën | 14865 | 3,58% | 9112 | 2,72% | -38,70% |

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

| | | | | | | |
|----|-------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|----------------|
| 14 | Ford | 8443 | 2,03% | 5039 | 1,50% | -40,32% |
| 15 | Audi | 2632 | 0,63% | 2236 | 0,67% | -15,05% |
| 16 | Mitsubishi | 1620 | 0,39% | 2017 | 0,60% | 24,51% |
| 17 | Daihatsu | 1431 | 0,34% | 1245 | 0,37% | -13,00% |
| 18 | Opel | 764 | 0,18% | 414 | 0,12% | -45,81% |
| | TOTAL | 415191 | 100% | 335387 | 100% | -19,22% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Figure n°17 :L'évolution des ventes des principaux concurrents pour l'année 2013/2014



Source : Conception personnelle après avoir consulté les documents officiels de KIA Algérie.

Avec 335 387 livraisons, le marché automobile a chuté de 19,22% durant l'exercice 2014 par rapport à l'année 2013, durant laquelle le marché a enregistré 415 191 ventes.

Une baisse sensible de la demande conjuguée à un niveau des stocks très important, ce qui a incité les concessionnaires ces derniers mois, à multiplier les offres pour attirer les acheteurs, comme les importantes remises proposées et la livraison immédiate des véhicules.

Le marché de l'automobile local s'oriente vers une baisse continue et cette tendance se poursuivra pour l'année 2014. Les ménages orientent leurs dépenses vers le logement notamment avec le retour de la formule de la location-vente de l'AADL.

Le marché automobile Algérien durant l'année 2014 est dominée par les marques françaises qui occupent les trois places du podium. Peugeot, Renault et Dacia sont les marques qui ont vendus le plus de voitures en Algérie en 2014.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

5. Analyse du marché pour l'année 2015/2016 :

Tableau n°11 :L'évolution des ventes des principaux concurrents pour les cinq premiers mois 2015/2016

| Rang | Modèle | Année 2015 | Parts de marché 2015 | Année 2016 | Parts de marché 2016 | Evolution (%) |
|------|--------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|----------------|
| 1 | Renault | 38881 | 16,30% | 42777 | 36,12% | 10,02% |
| 2 | Dacia | 40688 | 17,05% | 18830 | 15,90% | -53,72% |
| 3 | Peugeot | 36300 | 15,21% | 11792 | 9,96% | -67,52% |
| 4 | Hyundai | 31305 | 13,12% | 8877 | 7,50% | -71,64% |
| 5 | Kia | 15099 | 6,33% | 7010 | 5,92% | -53,57% |
| 6 | VW | 12455 | 5,22% | 5652 | 4,77% | -54,62% |
| 7 | Seat | 6 551 | 2,75% | 4327 | 3,65% | -33,95% |
| 8 | Citroën | 7 329 | 3,07% | 3454 | 2,92% | -52,87% |
| 9 | Toyota | 19627 | 8,23% | 3407 | 2,88% | -82,64% |
| 10 | Skoda | 8 514 | 3,57% | 3000 | 2,53% | -64,76% |
| 11 | Nissan | 5 500 | 2,31% | 2877 | 2,43% | -47,69% |
| 12 | Suzuki | 6 557 | 2,75% | 2394 | 2,02% | -63,49% |
| 13 | Audi | 1 860 | 0,78% | 1776 | 1,50% | -4,52% |
| 14 | Ford | 1 800 | 0,75% | 1554 | 1,31% | -13,67% |
| 15 | Chevrolet | 3135 | 1,31% | 267 | 0,23% | -91,48% |
| 16 | Mitsubishi | 1 740 | 0,73% | 222 | 0,19% | -87,24% |
| 17 | Opel | 356 | 0,15% | 212 | 0,18% | -40,45% |
| 18 | Daihatsu | 885 | 0,37% | 9 | 0,01% | -98,98% |
| | TOTAL | 238582 | 100,00% | 118437 | 100,00% | -50,36% |

Source :documents officiels de KIA Algérie.

Les chiffres du marché automobile Algérien depuis la récente chute des prix du pétrole mettent en avant un net recul des importations automobiles durant les onze premiers mois de l'année en cours.

Avec 249.374 livraisons, le marché automobile a chuté de 25,65%, et ce, par rapport à l'année 2014, durant laquelle le marché a enregistré 335.387 ventes, du fait du blocage des importations de véhicules neufs, et l'entrée en vigueur des nouvelles normes automobiles.

Section 3 :Présentation des résultats de l'enquête

1. Approche méthodologique de l'enquête

Nous présentons l'approche méthodologique de l'enquête à travers ces étapes :

1.1.Présentation de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude de master et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, nous avons procédé à une enquête sur le terrain on essayé d'étudier l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur.

Pour toute étude exploratoire (sondage, enquête, etc.), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, elle repose sur :

- L'objectif de l'enquête ;
- La constitution de l'échantillon ;
- L'élaboration du questionnaire et son administration.

1.2.Objectif de l'enquête

Notre étude est basée sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur auprès des clients KIA MOTORS centre d'Algérie, Tizi-Ouzou afin d'assimiler l'impact de l'image de marque vis-à-vis de ses clients.

Le but de notre étude consiste à collecter et analyser les informations relatives à notre projet avec les objectifs sous-tendus suivant :

- Savoir si les clients sont satisfait des services après-vente de KIA ;
- Savoir si la publicité influence positivement le comportement d'achat du consommateur ;
- Savoir les critères de sélection primordiales du client avant l'acte d'achat ;
- Savoir le degré de satisfaction d'un possesseur de la marque KIA.

1.3.Mode d'administration

Pour procéder à l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi un mode d'administration assisté avec les clients au niveau des points de ventes(Algérie centre, Tizi-Ouzou) pour avoir des réponses fiables, pour éclairer et faciliter la compréhension des

questions posées aux clients et dans certains cas traduire aux clients qui ne comprennent pas la langue française.

1.4.Mode d'échantillonnage

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance en essayant d'interroger plus précisément les clients au sein des magasins KIA.

Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. L'utilisation d'un échantillon de convenance peut donc occasionner un biais d'échantillonnage.

L'avantage majeur de cette méthode est la facilité du recueil d'information. Toutefois, elle a pour inconvénient de ne pas pouvoir décrire la population impliquée qu'à posteriori. Biais d'échantillonnage.

Partant de là, nous ne pouvons pas être sûrs que l'écart entre la population cible et la population impliquée n'est pas important, car le choix de l'échantillon a été fait d'une manière subjective.

Pour cela, nous allons se présenter aux clients au sein des magasins KIA à Alger centre, Tizi-Ouzou notre échantillon porte sur un nombre de 100personnes.

1.5.Elaboration du questionnaire

«Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude¹¹».

Pour le bon déroulement de cette étude, nous avons élaborés un questionnaire quantitatif comportant 14 questions répartis comme suit :

Dans la première partie de notre questionnaire, nous avons posés des questions pour savoir que représente une voiture pour un individu et savoir les points essentiels qu'il prend en considération avant l'acte d'achat d'un véhicule et aussi connaître les éléments influenceurs ou pousse l'individu à acheter un véhicule en revanche mesurer le taux de satisfaction d'un possesseur d'un véhicule marque KIA .

Dans la seconde partie du questionnaire, nous essayerons de connaître ledegré de satisfaction des produits services offert par la marque KIA MOTORS Algérie. De plus savoir le taux de satisfactiondes clients face aux services après-vente proposés par la marque automobile KIA. Donc, le but de cette partie est de savoir si les clients sont influencés positivement par la qualité des services proposés par la marque

¹¹GINNELLONIET (Jean-Luc) et Vernet (Eric) *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P178.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

La dernière partie du questionnaire, il s'agit de savoir l'opinion des clients une fois déterminé de changer un véhicule s'ils resteront fidèles à la marque KIA. Ensuite nous allons essayer de tirer des suggestions et attendre auprès des clients afin d'améliorer l'image de marque de l'enseigne KIA MOTOROS afin de répondre sur mesure à leurs attentes, au final savoir si les clients de la marque KIA vont recommander cette marque à leur proches, collègue etc. et sur quels critères vont s'appuyer pour les convaincre à acheter un véhicule de marque KIA.

Pour le recueil de ces informations, nous avons utilisé deux types de questions :

➤ **Questions fermées**

Dans ces questions, les interrogés n'ont qu'un choix limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées.

Les questions peuvent être :

- **Des questions dichotomique** : L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées par un Oui ou Non (par exemple les questions N°01, N°05, N°06°, etc.) ;
- **Des questions multichotomiques** : Le répondant doit choisir une ou plusieurs réponses entre plusieurs possibilités (question N°02, N°03, N°04) ;
- **Des questions avec échelle d'attitude** : Elles permettent d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes (question N°09, N°10).

1.6.Le déroulement de l'enquête

• **Lieu d'intervention** :

Notre enquête s'est effectuée au niveau des points de ventes KIA MOTORS ALGERIE, Tizi-Ouzou et Alger centre.

• **Durée** :

Nous avons commencé notre sondage à partir du 16 Mai au 26 Juillet 2017.

- Point de vente KIA Alger centre le : Dimanche 16 Mai 2017 au Jeudi 29 Juin 2017 ;
- Point de vente KIA Tizi-Ouzou le : Lundi 03 Juillet au Mercredi 26 Juillet 2017 ;

1.7.Objectifs des questions :

- **Questions 02 et 03** : Ont pour objectifs de savoir les critères essentiels des clients pour l'achat d'un véhicule, cela nous permet de connaître leurs besoins et motivations et de déterminer par quels moyens de communications ont obtenus des informations concernant leur véhicule.
- **Question 04** : Vise à tirer profit des clients grâce à leur vision de savoir quel élément qui améliore l'image de marque d'une marque.
- **Question 07** : A pour but de savoir les éléments importants et influenceurs qu'ils accordent les clients lors d'achat d'un véhicule.

- **Question 08** : A pour objectif de savoir leurs degrés de satisfaction par rapport aux différents composants que leur véhicule possède les clients.
- **Questions 09 et 10** : Ont pour objectifs de savoir l'opinion des clients par rapport aux produits service offert par cette marque ainsi que le taux de satisfaction vis-à-vis du service après-vente.
- **Questions 11** : Savoir si les clients réparent leurs véhicules en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie.
- **Questions 12** : A pour but de savoir si les clients de la marque KIA décident de changer un véhicule ressentent il fidèle à la marque ce dernier nous permet de connaitre le degré d'attachement et fidélité à cette marque.
- **Questions 13 et 14** : ont pour objectif de tirer profit des suggestions des clients afin d'améliorer l'image de marque de l'enseigne KIA, ensuite savoir si un possesseur de marque KIA recommande t'il a son entourage à acquérir un véhicule de marque KIA et savoir sur quel élément va se baser afin de convaincre.

2. Le dépouillement des données et la présentation des résultats

Nous avons utilisé le logiciel SPHINX pour traiter les données recueillies ou nous avons choisi la méthode des tris à plats qui représentent les résultats question par question ainsi que le tri croisé. Les tableaux qui vont suivre représentent la répartition en nombre de personnes interrogés et en pourcentage des réponses données à chacune de ces modalités.

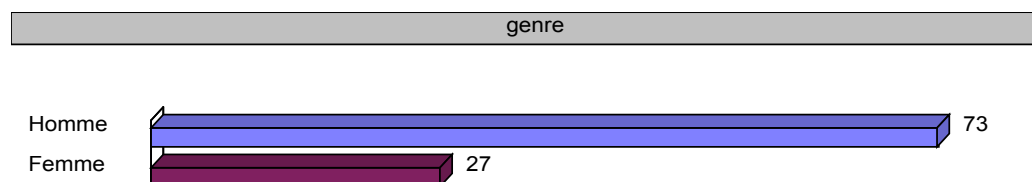
2.1.Dépouillement par tri plat

La méthode du dépouillement par tri à plat est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

Question N°01 : Genre : Homme / Femme ?

Les résultats de l'enquête sur la question de sexe des interrogés sont décrit ci-après :

Figure N°18 :La répartition de l'échantillon selon Sexe.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Commentaire :

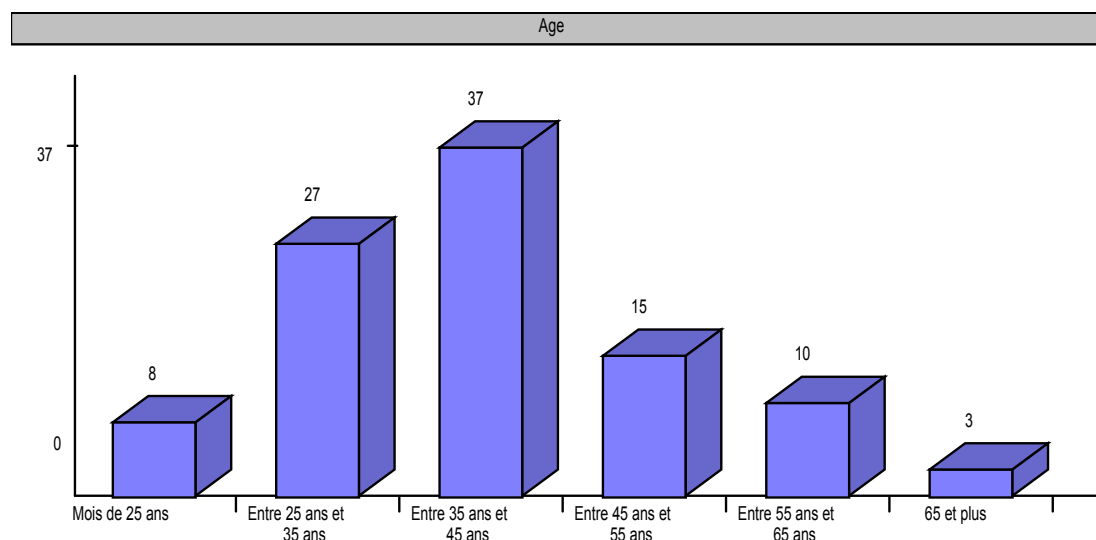
Notre enquête s'est portée majoritairement au genre masculin, donc nous constatons 73% des personnes interrogés sont des hommes et 27% sont des femmes.

Notre sondage s'est basé sur des hommes et des femmes, donc nous pouvons dire que les magasins KIA sont fréquentés par des hommes plus que les femmes afin de négocier ou effectuer un achat d'un véhicule.

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

Les résultats de l'enquête sur la question d'Agedes interrogés sont décrit ci-après :

Figure N°19 :La répartition de l'échantillon selon l'Age.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Commentaire :

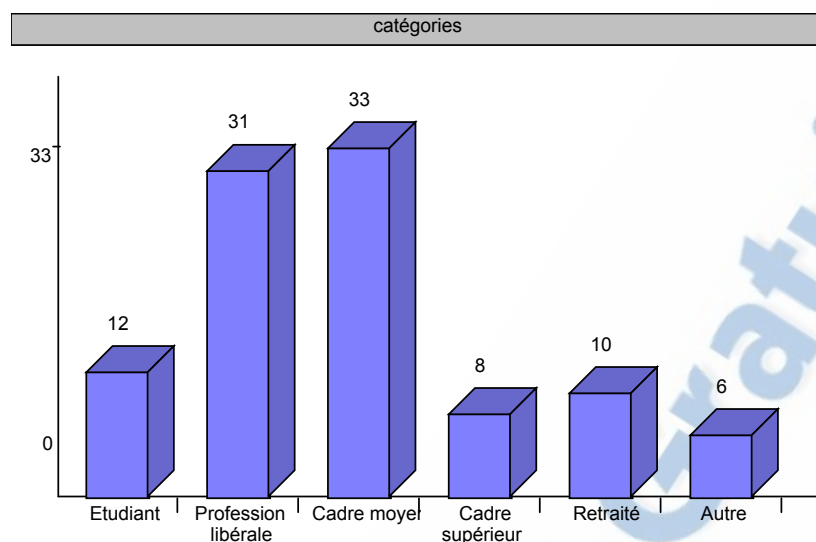
Le pourcentage des tranches d'âge de personnes interrogées est de 8% pour les jeunes de moins de 25 ans, 27% pour les 25 à 35 ans, 37% pour les 35 à 45 ans, 15% pour les 45 à 55 ans, 10% pour les 55 à 65 ans et 3% pour les plus de 65 ans.

Notre échantillon s'est basé sur les différentes tranches d'âge afin de diversifier les résultats sur les clients de KIA et s'est basé beaucoup plus sur la cible rentable et en termes de solvabilité de KIA qui est la tranche d'âge de 25 à 45 ans.

Question N°03 : Votre catégorie professionnelle ?

Les résultats de l'enquête sur cette question sont décrits ci-après :

Figure N°20 :La répartition de l'échantillon selon Catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Commentaire :

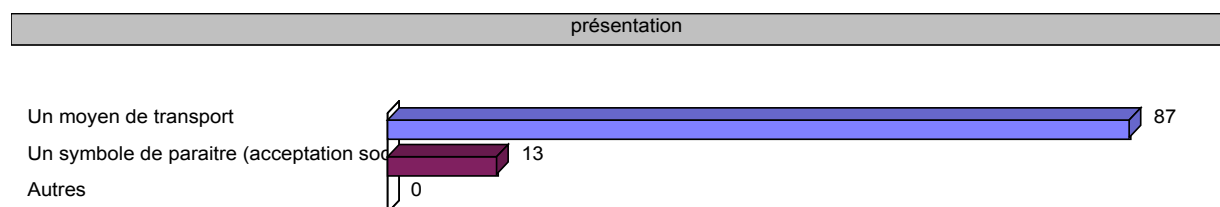
Les personnes interrogées sont de l'ordre de 12% pour les étudiants, 31% pour les professions libérales, 33% pour les Cadres moyen, 8% sont des Cadres supérieur, 10% sont des retraités, 6% autre fonctions.

D'après ces résultats nous constatons que le nombre important des personnes que nous avons interrogés appartienne à la classe profession libérale et les cadres moyen, aussi les cadres supérieurs ainsi que les retraités sont considéré comme une catégorie rentable et porteuse de profit à la marque KIA.

Question N°04 : Que représente la voiture pour vous ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°21 :Présentation de voiture.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q01. Annexe n°01

Commentaire :

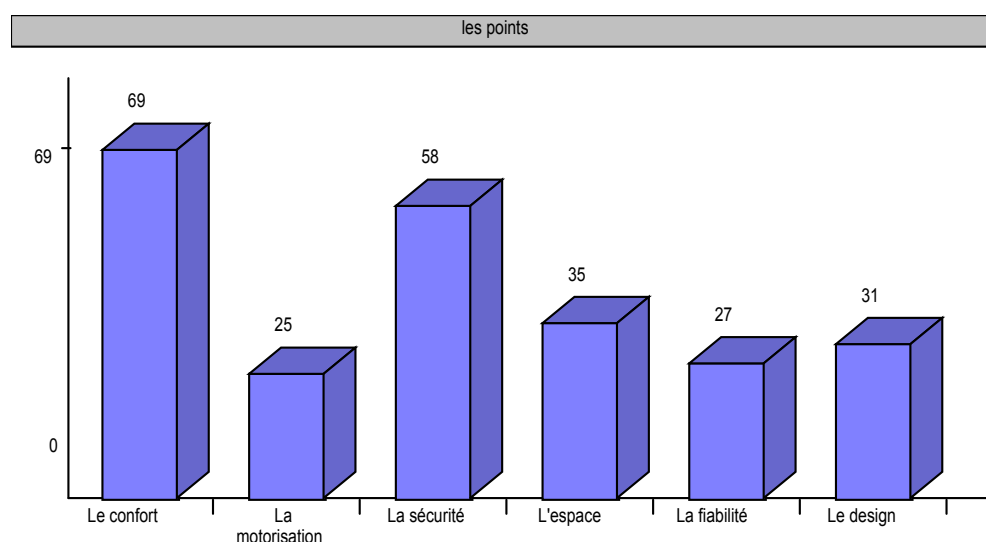
Nous constatons que 87% des personnes interrogés considèrent que la voiture est un moyen de transport et 13% considèrent que la voiture est un luxe (acceptation sociale)

Donc nous pouvons dire que la deuxième classe est très importante il faut s'investir à faire une stratégie d'écrémage vu que cette classe n'est pas sensible au prix afin d'accroître son capital. Aussi la classe qui considère la voiture comme un moyen de transport à sa valeur.

Question N°05 : Dans la liste ci-dessus, quels sont pour vous les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'un véhicule ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°22 : Les principaux points pour l'achat d'un véhicule.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinxa partir de la Q02. Annexe n°01

Commentaire :

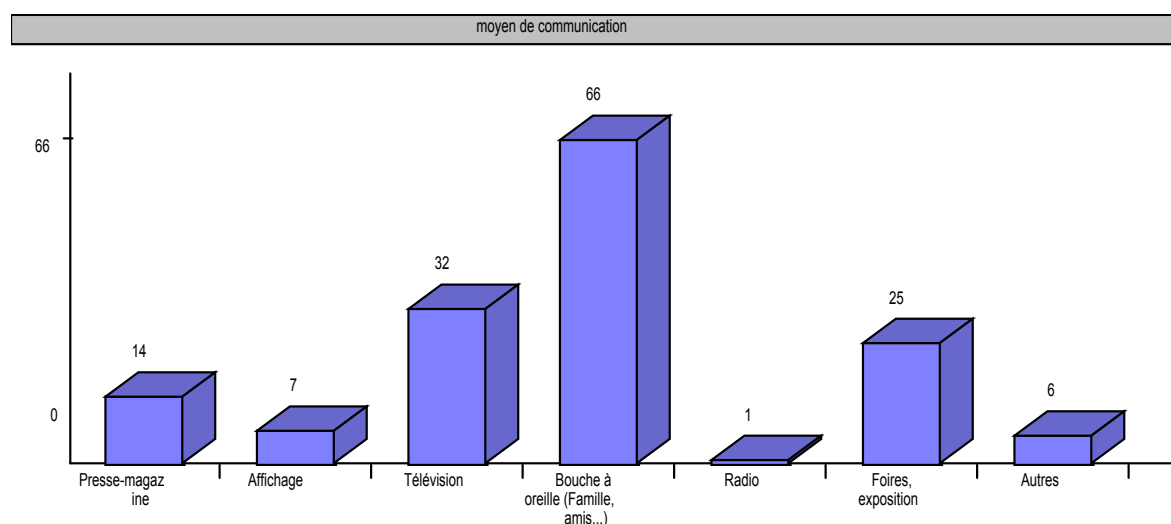
D'après les résultats nous remarquons que 69% des personnes interrogés donne de l'importance au confort, 25% à la capacité et motorisation de la voiture, 58% pour la sécurité ce qui est un élément primordiale, 35% à l'espace de la voiture, 37% à la fiabilité, 31% pour le style ou le design de la voiture.

En s'appuyant à ces résultats nous pouvons déduire que la majorité de personnes interrogées donne la valeur au confort du véhicule et en deuxième lieu à la sécurité ce qui est un avantage pour la marque KIA de prendre en considération afin de répondre et satisfaire les attentes de ses clients et améliorer son produits.

Question N°06 : Par quel moyen de communication avez-vous obtenu des informations sur votre véhicule ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N° 23 :Moyen de communication.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la question n°03. Annexe 01.

Commentaire :

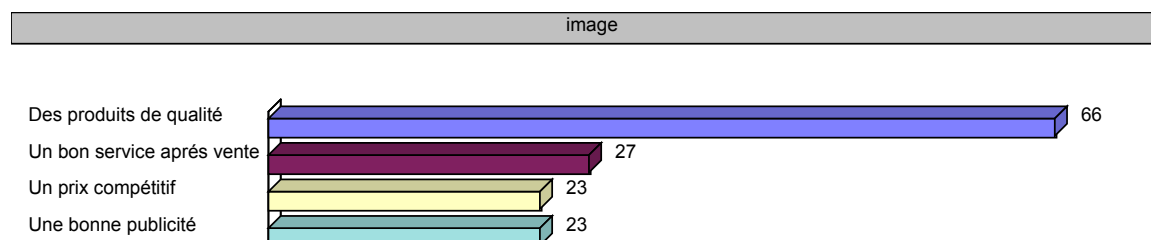
A travers ces résultats, nous constatons que 14% des personnes interrogés ont obtenu des informations sur le véhicule de la marque KIA via la presse-magazine, 7% par l'affichage, 32% grâce à la télévision, 66% par le bouche à oreille, 1% par la radio et 25% par les foires et expositions, 6% autre moyen de communication.

Nous constatons que la télévision et le bouche à oreille ainsi que les foires tiennent un taux élevé par rapport aux autres moyens de communications tels que la radio et reste à améliorer l'affichage afin d'accroître sa visibilité sur le marché algérien.

Question N°07 :Qu'est ce qui, selon vous, permet à un constructeur automobile d'avoir une bonne image de marque ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°24 :Avoir une bonne image de marque.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinxà partir de Q04. Annexe n°01.

Commentaire :

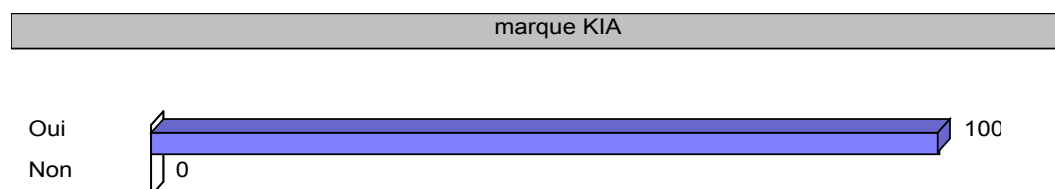
D'après ces résultats nous remarquons que 66% des personnes interrogés pensent que pour avoir une bonne image de marque il faut faire des produit de qualité et 27% disent que il faut offrir un bon service après-vente, 23% disent qu'il faut proposer des prix compétitif ainsi que une bonne publicité.

Nous constatons que la majorité de notre échantillon pensent que pour avoir une bonne image il faut se basé sur la qualité, donc c'est un avantage à l'entreprise KIA à maintenir et améliorer ces produits.

Question N°08 :Avez-vous déjà possédé un véhicule de la marque KIA ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°25 :La marque KIA



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinxà partir de la question Q05. Annexe 01

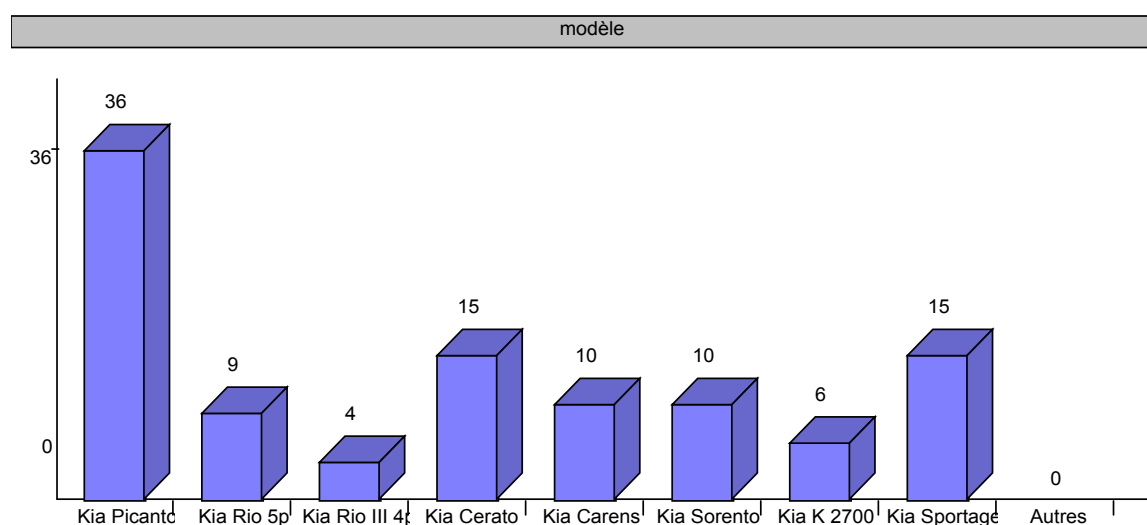
Commentaire :

Nous remarquons que la totalité de notre échantillon ont déjà possédé un véhicule de marque KIA.

Question N°09 : Si, oui de quel modèle possédez-vous ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°26 : Les modèlesKIA.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q05. Annexe 01.

Commentaire :

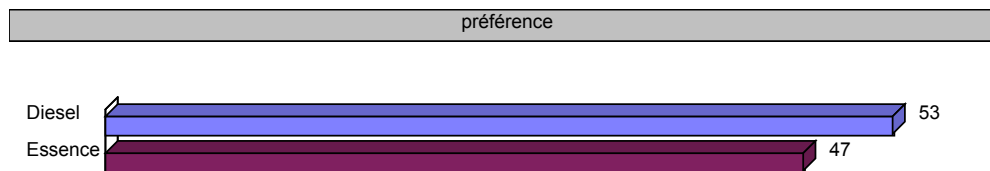
Nous remarquons que 36% des personnes ont déjà possédé un véhicule de marque Kia Picanto et 9% Kia Rio 5p, 4% possèdent déjà la marque Kia Rio III 4p, 15% Kia Cerato, 10% Kia Carens, 10% Kia Sorento, 6% Kia K 2700, 15% possèdent déjà Kia Sportage.

Nous constatons que la marque phare de Kia est le modèle le plus acheté c'est Kia Picanto avec un pourcentage de 36, le modèle le plus apprécié par le marque algérien ce qui est un grand atout pour cette entreprise à investir dans ce modèle à améliorer ses différentes options et performance afin de tenir et surprendre sa clientèle.

Question N°10 : Préférez-vous un véhicule à énergie ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°27 : La préférence d'énergie.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q06. Annexe 01.

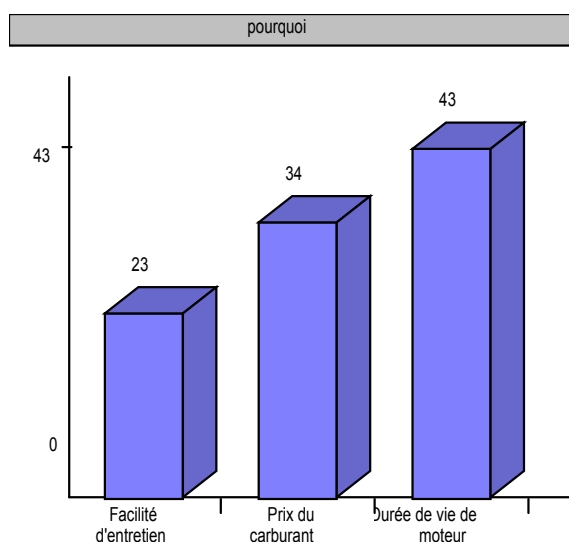
Commentaire :

D'après ces résultats nous remarquons que 53% des personnes interrogés préfèrent le véhicule à énergie diesel car il est économique et 47% des personnes préfèrent le véhicule Essence qui donne une puissance à la motorisation.

Question N°11 : Pourquoi ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°28 :



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q06. Annexe01.

Commentaire :

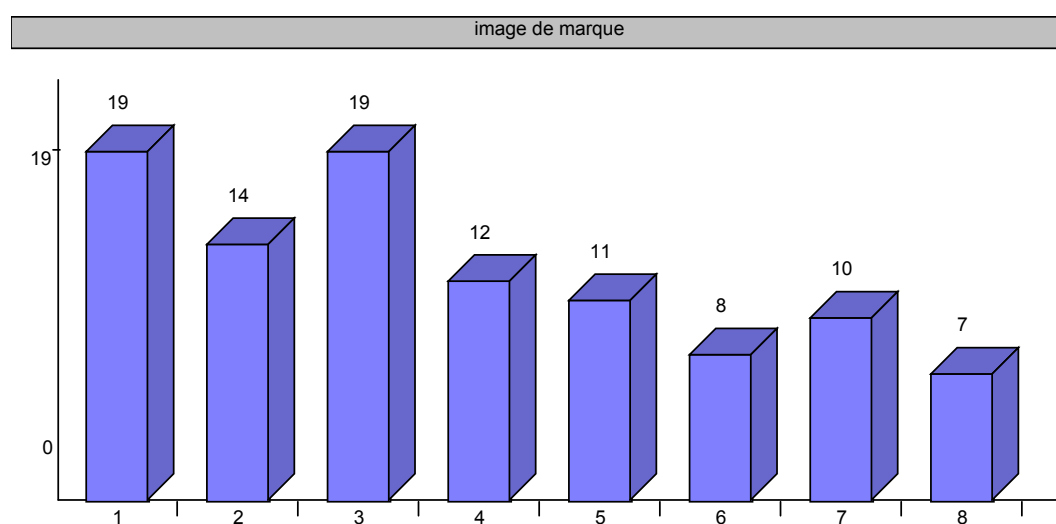
Leur argument à propos de leur choix entre le diesel et essence, 23% disent qu'il facilite l'entretien, 34% pour le prix du carburant, 43% sont convaincus de la durée de vie de moteur.

Question N°12 : Parmi les critères suivants, citez par ordre les influents sur votre achat en matière d'automobile en leur accordant un numéro (1,2,...8) selon l'importance.

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

➤ Image de marque

Figure N°29 : la note de l'image de marque.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

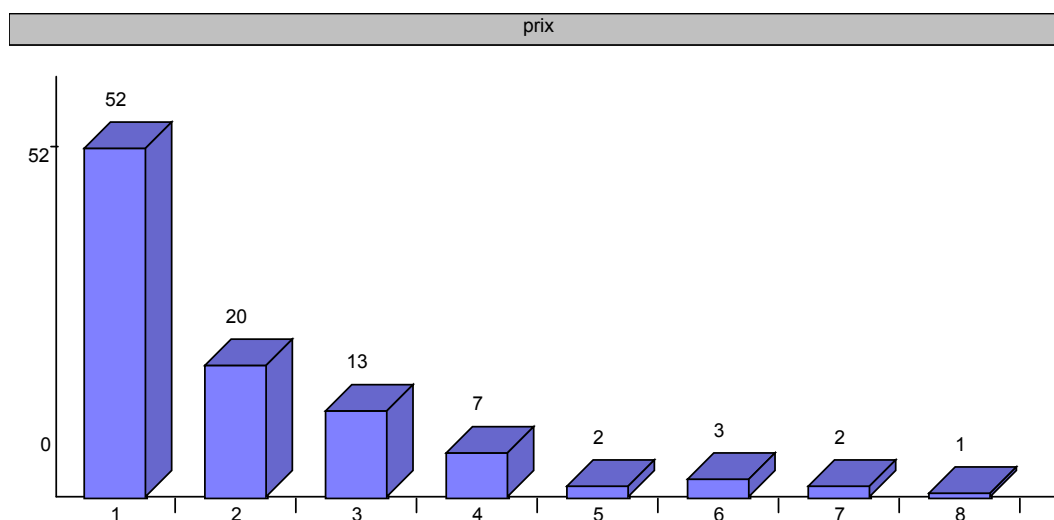
Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère image de marque influençant le plus lors l'achat d'un véhicule automobile (cité 19 fois en 1^{er} classe et 3^{ème} classe).

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que pour l'acquisition d'un véhicule, nos sondés (dont la majorité sont des cadres moyens).

➤ Prix

Figure N° 30 :La note prix.



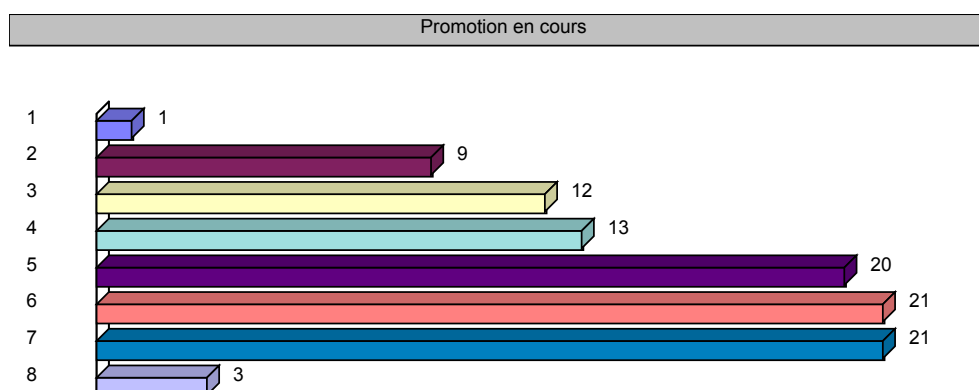
Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère prix influençant le plus lors l'achat d'un véhicule automobile (cité 52 fois en 1er classe).

➤ Promotion en cours

Figure N°31 : La note promotion en cours.



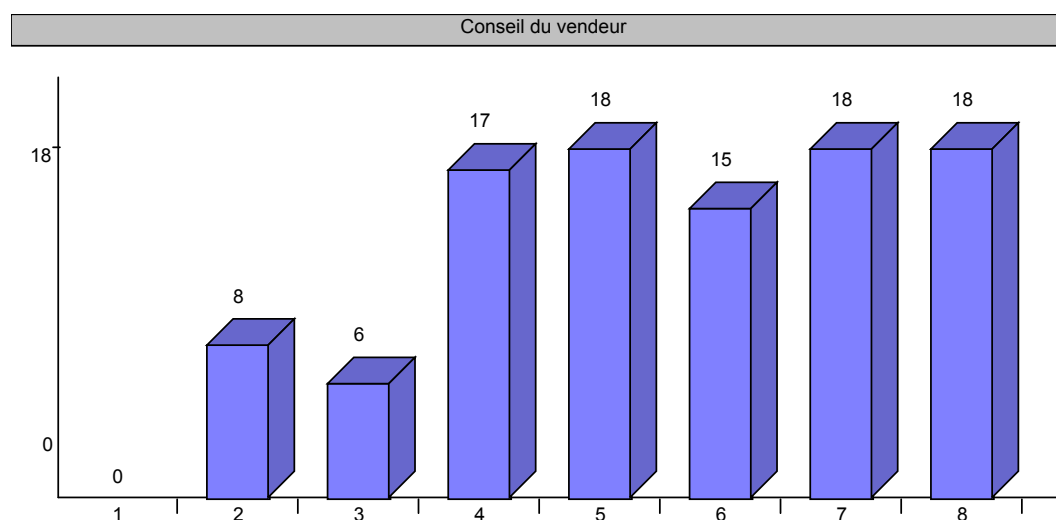
Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx

Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère promotion en cours considérés comme critère secondaire dans l'achat d'un véhicule automobile (cité 21 fois en 6^{eme} et 7^{eme} classe).

➤ **Conseil du vendeur**

Figure N°32 :La note conseil du vendeur.



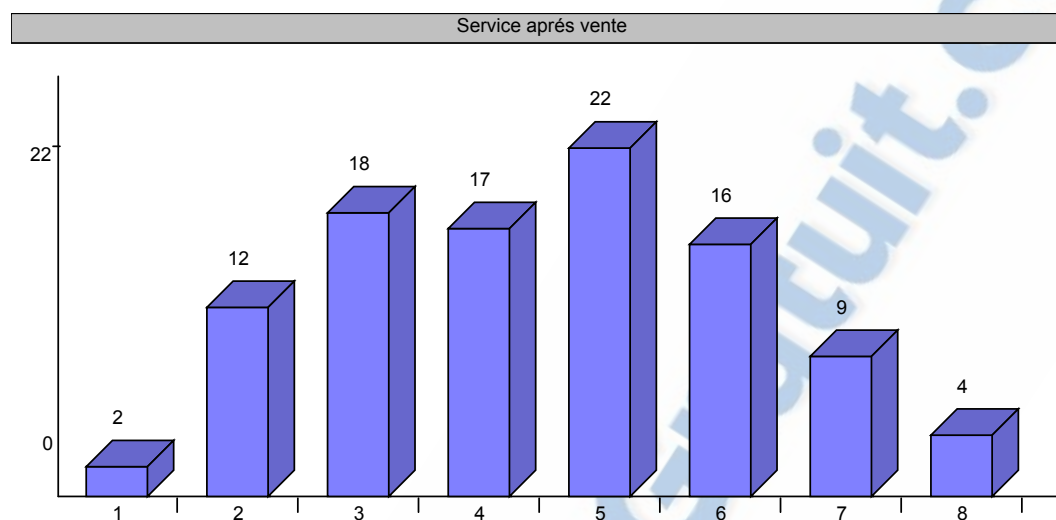
Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère conseil du vendeur considéré comme critère secondaire dans l'achat d'un véhicule automobile (cité 18 fois en 5,7 et 8^{eme} classe).

➤ **Service après-vente**

Figure N°33 :La note service après-vente.



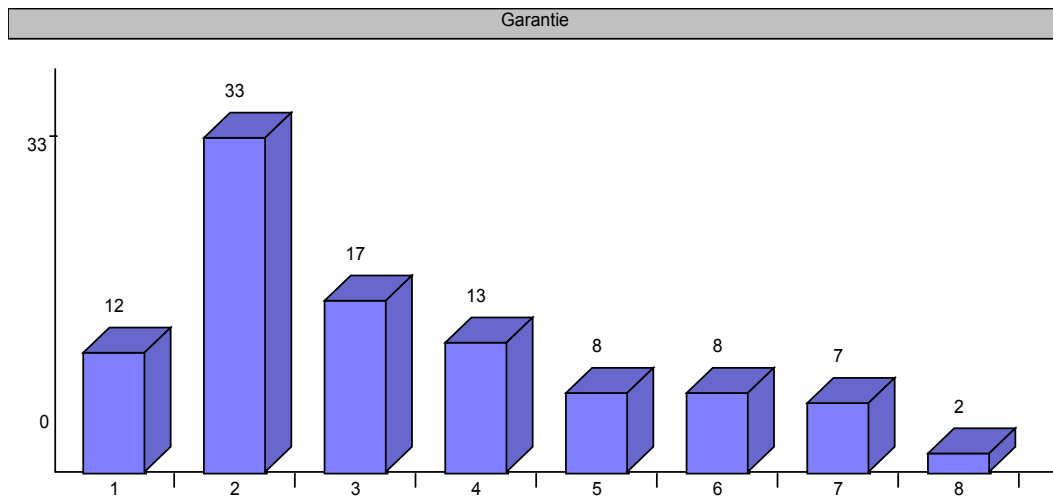
Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère (SAV) service après-vente aussi considérés comme critère secondaire dans l'achat d'un véhicule automobile (cité 22 fois en 5eme classe).

➤ Garantie

Figure N°34 :La note garantie.



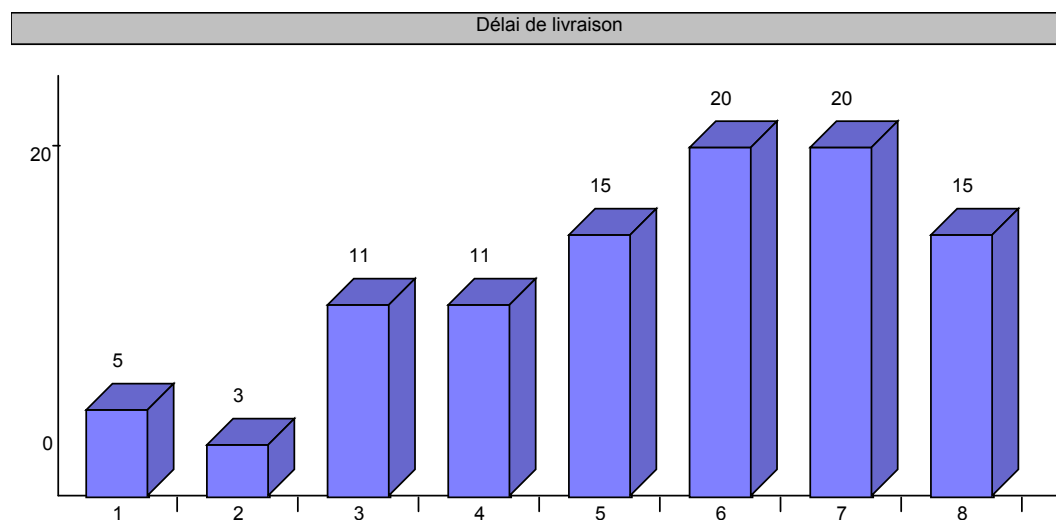
Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

Commentaire :

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère Garantie influençant le plus lors l'achat d'un véhicule automobile (cité 33 fois en 2^{ème} classe).

➤ Délai de livraison

Figure N°35 :La note délai de livraison.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

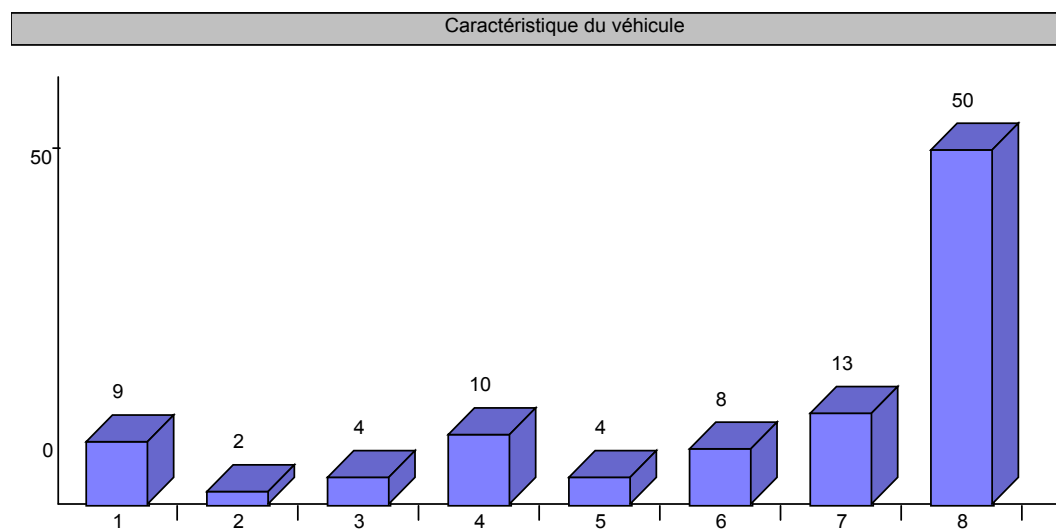
Commentaire

D'après les données recueillies, on ne constate que le critère Délai de livraison aussi considérés comme critère secondaire dans l'achat d'un véhicule automobile (cité 20 fois en 6 et 7eme classe).

➤ Caractéristique du véhicule (qualité, design, motorisation...)

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°36 :La note Caractéristique du véhicule(qualité, design, motorisation...)



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q07. Annexe 01.

Commentaire :

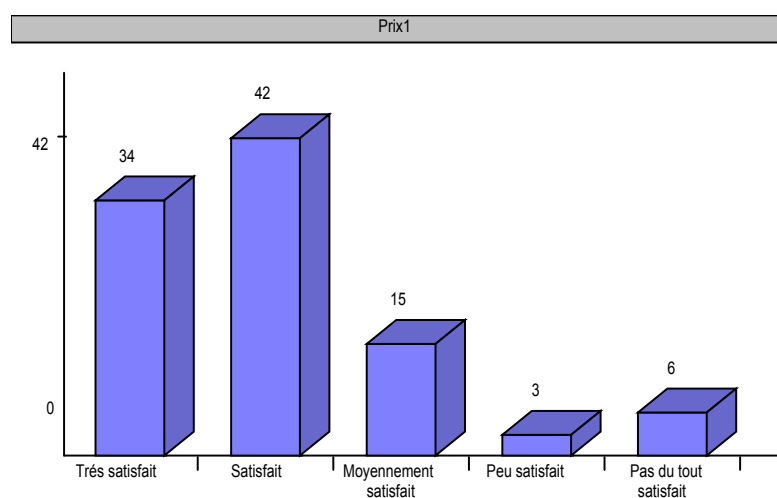
D'après les données recueillies, on ne constate que le critère caractéristique du véhicule (qualité, design, motorisation,...) aussi considérés comme critère secondaire dans l'achat d'un véhicule automobile (cité 50 fois en 8eme classe).

Question N°13 Etes-vous satisfait par rapport aux critères d'achat suivants de votre véhicule ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

➤ **Prix**

Figure N°37 :La note prix.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

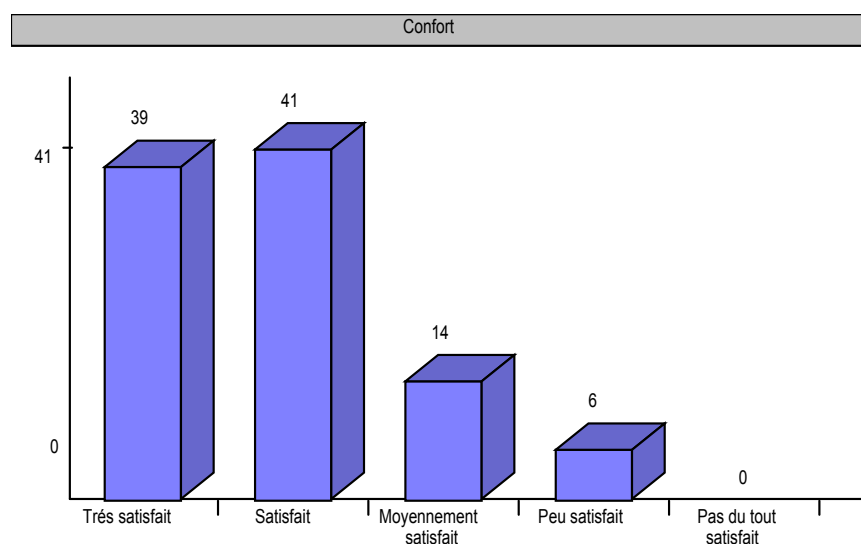
Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport au critère prix de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que : 42% des clients interrogés sont satisfaits par le prix par KIA et 34% sont très satisfait, 15% sont moyennement satisfait, 6% sont pas du tout satisfait et en dernière 3% sont peut satisfait.

➤ Confort

Figure N°38 :La note confort.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

Commentaire

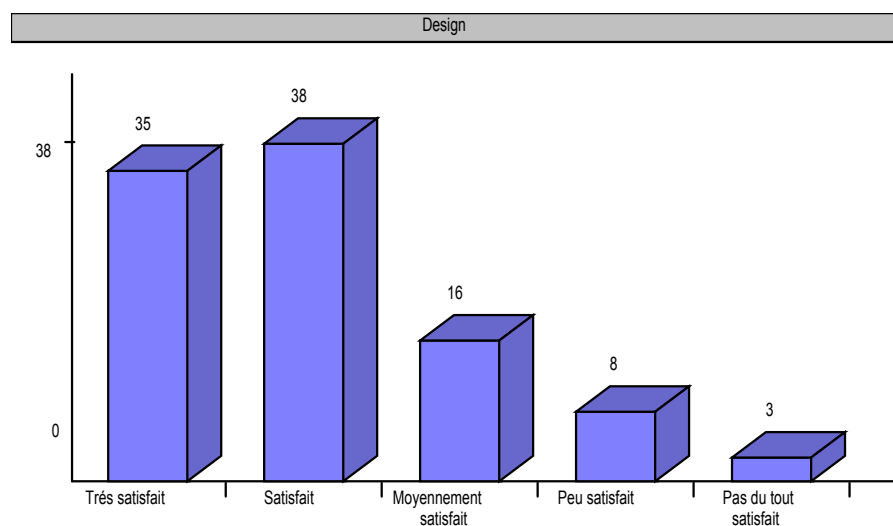
D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport au critère confort de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que : 41% des clients interrogés sont satisfaits par le confort par KIA et 39% sont très satisfait, 14% sont moyennement satisfait, et en dernière 6% sont peut satisfait.



➤ Design

Figure N°39 : La note design.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

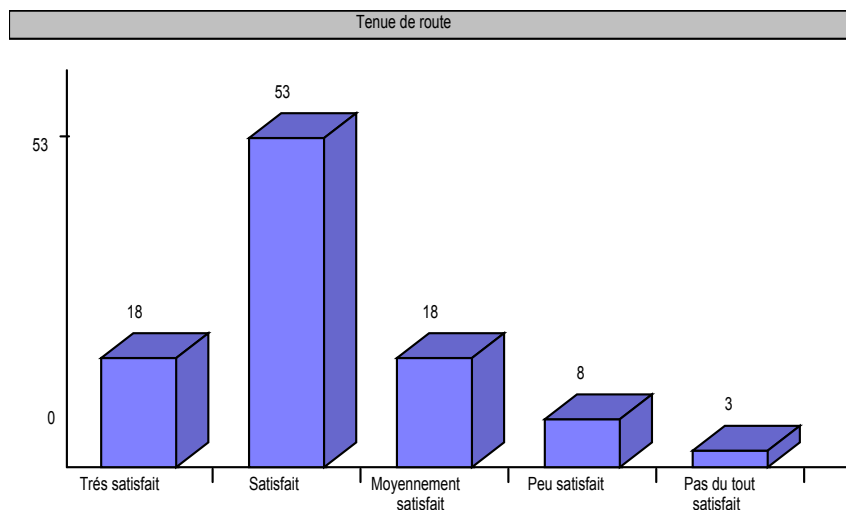
Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport au critère de design de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que : 38% des clients interrogés sont satisfaits par le design par KIA et 35% sont très satisfait, 16% sont moyennement satisfait, 8% sont pas du tout satisfait et en dernière 3% sont peut satisfait.

➤ Tenue de route

Figure N°40 :La note tenue de route.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

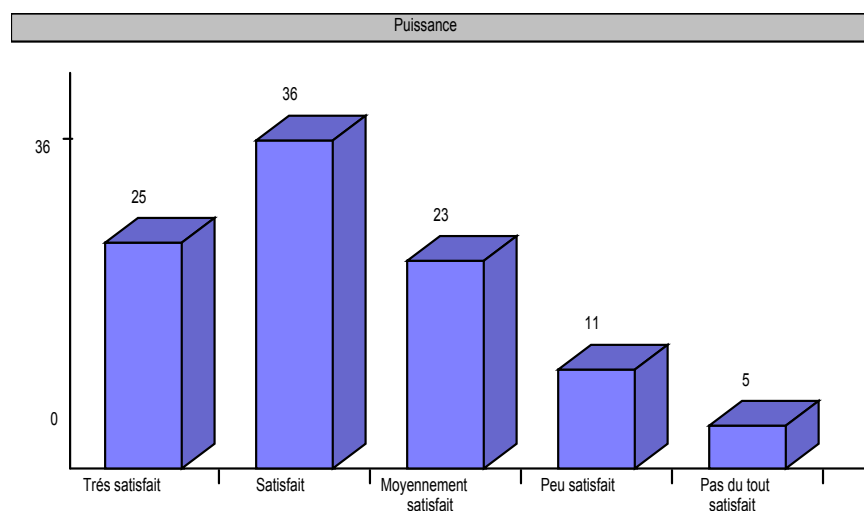
Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport au critère Tenue de route de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que :43% des clients interrogés sont satisfaits parcritère Tenue de route par KIA et 18% sont très satisfait, 18% sont moyennement satisfait, 8% sont pas du tout satisfait et en dernière 3% sont peut satisfait.

➤ Puissance

Figure N°41 :La note puissance.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

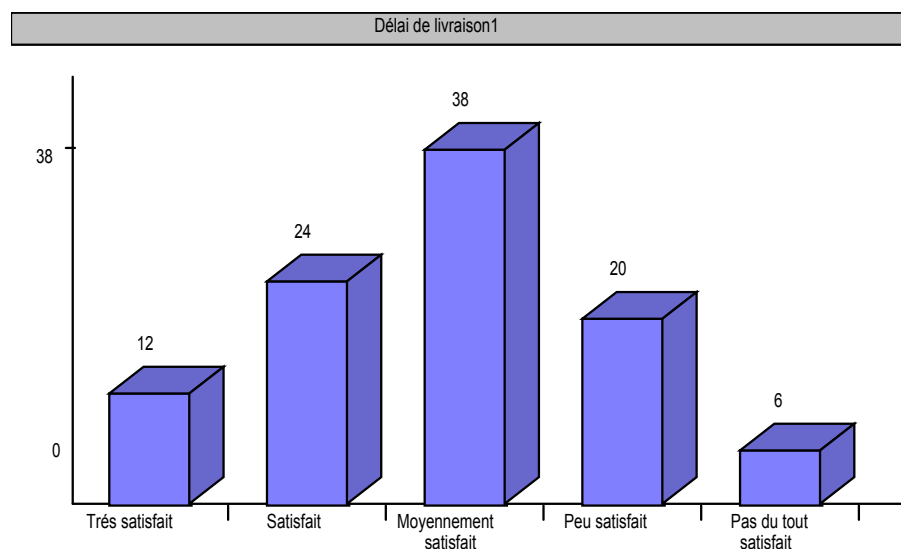
Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits par rapport au critère puissance de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que : 36% des clients interrogés sont satisfaits par critère puissance par KIA et 25% sont très satisfait, 23% sont moyennement satisfait, 11% sont pas du tout satisfait et en dernière 5% sont peut satisfait.

➤ Délai de livraison

Figure N°42 :La note délai de livraison.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

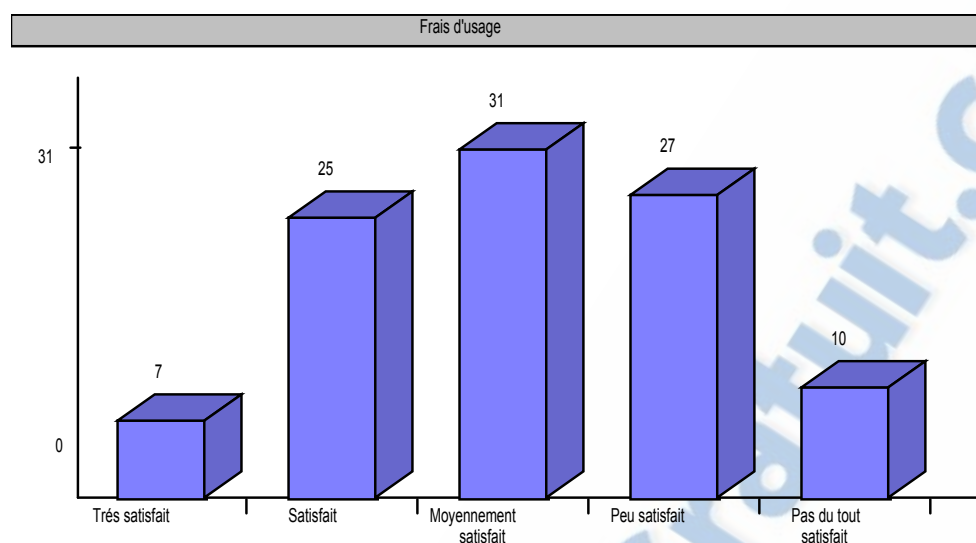
Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont moyennement satisfaits par rapport au critère Délai de livraison de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que :38% des clients interrogés sont moyennement satisfaits par critère Délai de livraison par KIA et 24% sont satisfait, 20% sont peut satisfait, 12% sont très satisfait et en dernière 6% sont pas du tout satisfait.

➤ Frais d'usage (Consommation, pièces de rechange)

Figure N°43 :La note de frais d'usage (consommation, pièces de rechange).



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q08. Annexe 01.

Commentaire :

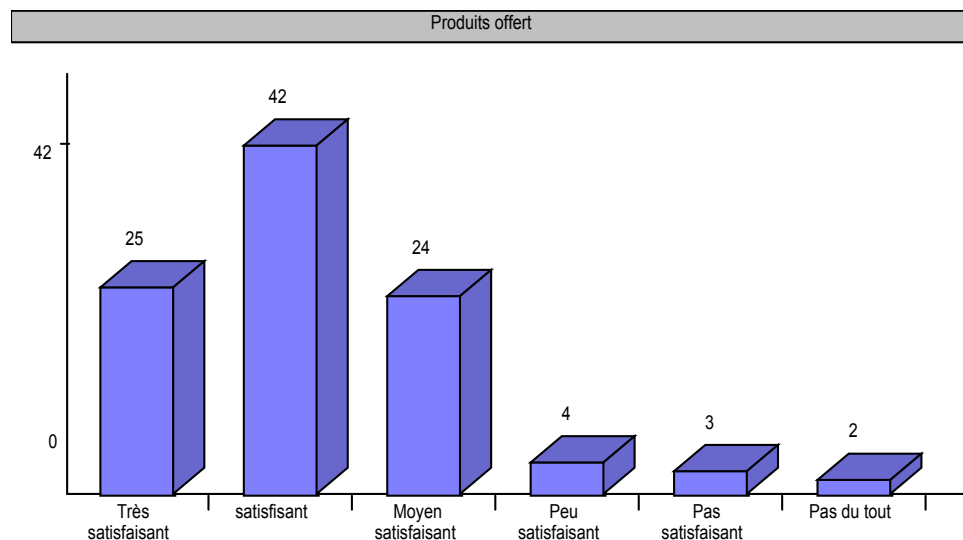
D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que la plupart des clients interrogés sont moyennement satisfaits par rapport au critère Frais d'usage de leurs véhicules par KIA Motors.

Nous trouvons que : 31% des clients interrogés sont moyennement satisfaits par critère Délai de livraison par KIA et 27% sont peu satisfait, 25% sont satisfait, 10% sont pas du tout satisfait et en dernière 7% sont très satisfait.

Question N°14 : Que pensez-vous des produits services offert par KIA MOTORS ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°44 :Produits offert KIA MOTORS.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinxapartir de la Q09. Annexe 01.

Commentaire :

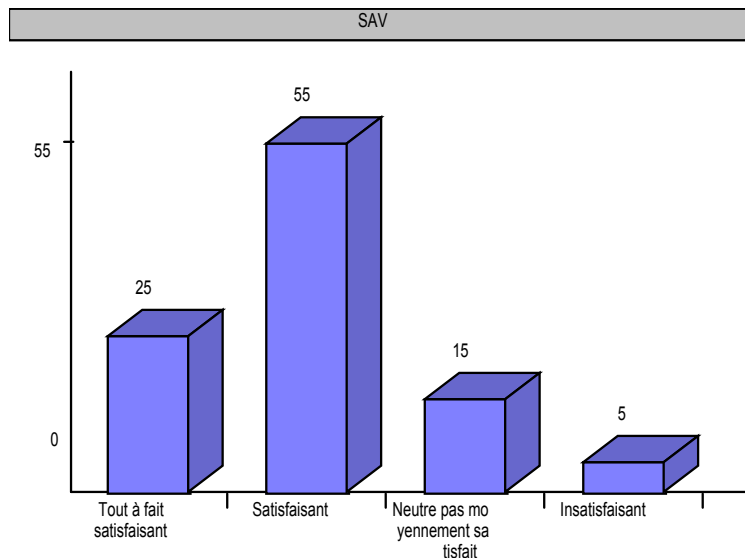
Nous remarquons que 25% des personnes interrogé sont très satisfait par les produits services offert par KIA MOTORS, 42% sont satisfait, 24% sont moyennement satisfait et 04% sont peu satisfait par les services proposer, 03% sont pas satisfait, 02% de son pas du tout satisfait des services de KIA MOTORS.

Nous constatons qu'une grande partie est satisfaite par les services proposés par la marque KIA bien qu'il reste à améliorer ces produits services afin de satisfaire la plupart de sa clientèle.

Question N°15 : Etes-vous satisfait du service SAV offert par KIA MOTORS ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°45 : Service après-vente SAV offert KIA MOTORS.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q10. Annexe 01.

Commentaire :

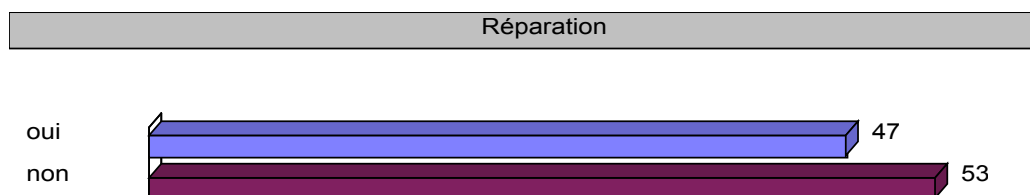
Nous avons constaté que 25% de la population interrogées sont tout à fait satisfait vis-à-vis du service après-vente, 55% sont satisfait, 15% sont neutre pas moyennement satisfait, 5% sont insatisfait par le service après-vente de KIA MOTORS.

À travers ces résultats, nous remarquons une grande majorité des personnes interrogées sont vraiment satisfait de service après-vente, à travers ces indices cela nous permet de dire que le service après-vente de KIA MOTORS est performant.

Question N°16 : Avez –vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste) ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°46 : La réparation de véhicule (Service maintenance KIA).



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q11. Annexe 01.

Commentaire :

Selon les résultats obtenu,nous remarquons que 47% des personnes ont fait recours aux ateliers de réparations en dehors du service maintenance KIA MOTORS, 53% ne font pas recours aux garagistes mais ils font appel aux services maintenance KIA.

Question N°17 :pourquoi ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Tri à plat de la question N11

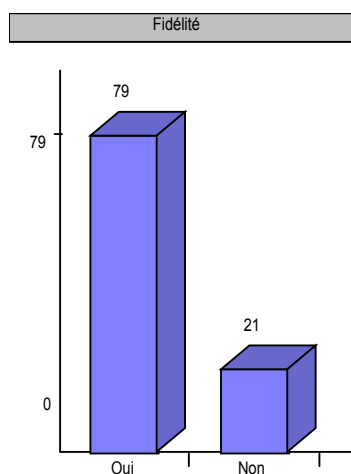
Commentaire :

Selon les données recueillies,nous constatons qu'une partie importante des personnes fréquentes les services de maintenances en dehors des ateliers KIA MOTORSà cause de la disponibilité de vidange (44 réponses) et faire confiance (3 réponses), cela peut engendrer des problèmes techniques des possesseurs de la marque KIA donc il est préférable de conseiller ces clients à faire confiance et les inciter à venir aux ateliers de maintenance agréée par KIA MOTORS.

Question N°18 : Dans le cas où vous changeriez de véhicule, resteriez-vous fidèle à KIA ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°47 :La fidélité à la marque KIA.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinxà partir de la Q12. Annexe 01.

Commentaire :

Nous remarquons que 76% de notre échantillon vont rester fidèle à la marque dans le cas où ils changeront de véhicule, 21% pensent qu'ils vont changer complètement de marque.

D'après ces résultats nous ne constatons qu'une grande majorité des personnes sont prêts à rester fidèle à la marque KIA en cas de changement de leur véhicule ce qui présente un indice positif à la marque, bien que il reste un travail à faire pour le reste des personnes qui ne sont pas fidèle à la marque donc l'entreprise doit y remédier et chercher des solutions afin de les fidéliser.

Question N°19 : Quelle type de suggestion voulez-vous apportez pour améliorer l'image de marque KIA MOTORS ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Tri à plat de la question N13

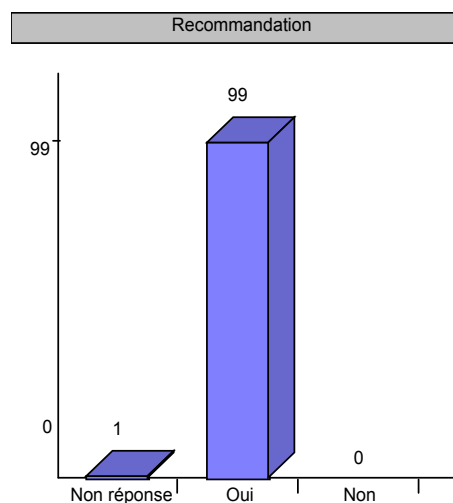
Commentaire :

Selon les données recueillies, 48 réponses parmi les 100 obtenues considèrent qu'il faudrait améliorer le SAV, 12 autres jugent qu'il faudrait améliorer le design. Nous avons obtenu d'autres suggestions entre autres : baisser le prix (9 réponses), améliorer la puissance du véhicule (5 réponses), faire plus de publicité (3réponses). 25 autres réponses apportent plusieurs autres jugements tels que : intégrer d'autres options (air bag, rétroviseur électrique,...), allègement des conditions de perte de garantie, surélever la carrosserie, améliorer le confort, etc. ceci nous permet de connaître les défaillances liées à l'image de KIA Motors, ainsi que les attentes des consommateurs.

Question N°20 : Recommandiez-vous la marque à vos amis/ à la famille ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°48 :Les recommandations.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q14. Annexe 01.

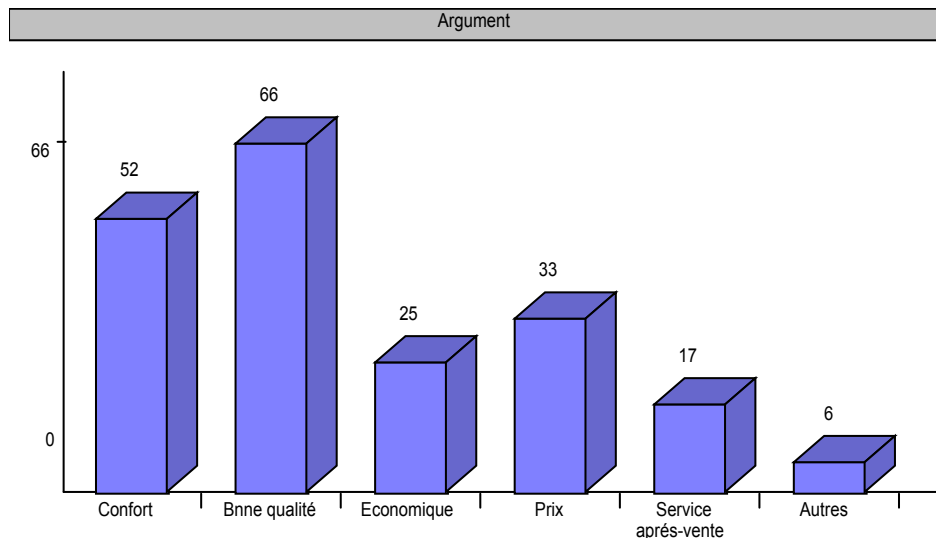
Commentaire :

A travers ces résultats nous constatons qu'une majorité absolue 99% est pour de recommandez cette marque à leurs entourages famille etc.

Question N°21 : Si, oui quels seraient vos arguments pour les convaincre ?

Les résultats pour cette question sont décrits ci-après :

Figure N°49 : Les arguments.



Source : Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx à partir de la Q14. Annexe 01.

Commentaire :

Nous constatons que d'après les personnes interrogées que 52% des personnes vont argumenter et convaincre leurs entourages en s'appuyant sur l'élément de **confort**, 66% vont se baser sur la **bonne qualité** du véhicule, 25% sur l'aspect **économique** que le véhicule possède, 33% sur le **prix**, 17% sur le **service après-vente**, 6 % **autres** qualités.

D'après ces résultats nous remarquons que la plupart des personnes interrogées se basent sur le confort et la bonne qualité donc il est avantageux à la marque de travailler à améliorer le confort de ses différentes marques ainsi que la qualité.

2.2. Le dépouillement par tri croisé

Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le temps consacré à l'analyse de ces résultats était assez important. Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre deux paramètres et, ainsi, expliquer certains comportements. Dans notre cas, nous avons mené ce tri pour confirmer définitivement les constats que nous avons établis lors du tri à plat.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

• Tri croisé de la question N°05 et N°02 :

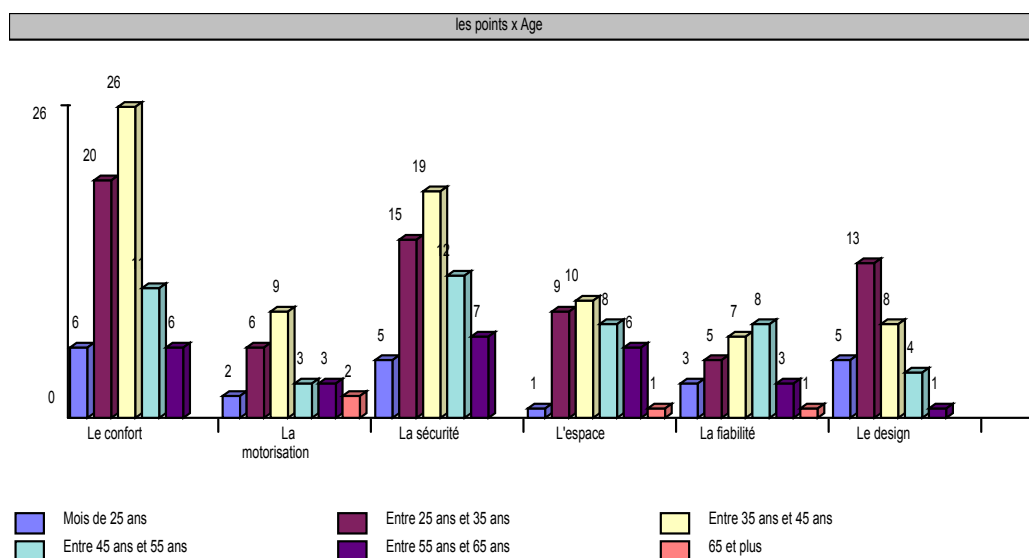
L'objectif de ce croisement entre Q05 et Q02, c'est d'avoir quels sont les principaux points prendre en considération pour l'achat d'un véhicule par rapport à l'Age des interrogés.

Tableau N°12 : Tri croisé des principaux points prendre pour l'achat d'un véhicule selon l'Age.

| les points | Age | Mois de 25 ans | Entre 25 ans et 35 ans | Entre 35 ans et 45 ans | Entre 45 ans et 55 ans | Entre 55 ans et 65 ans | 65 et plus | TOTAL |
|-----------------|-----|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------|-------------|
| Le confort | | 8,7% | 29,0% | 37,7% | 15,9% | 8,7% | 0,0% | 100% |
| La motorisation | | 8,0% | 24,0% | 36,0% | 12,0% | 12,0% | 8,0% | 100% |
| La sécurité | | 8,6% | 25,9% | 32,8% | 20,7% | 12,1% | 0,0% | 100% |
| L'espace | | 2,9% | 25,7% | 28,6% | 22,9% | 17,1% | 2,9% | 100% |
| La fiabilité | | 11,1% | 18,5% | 25,9% | 29,6% | 11,1% | 3,7% | 100% |
| Le design | | 16,1% | 41,9% | 25,8% | 12,9% | 3,2% | 0,0% | 100% |
| TOTAL | | 8,0% | 27,0% | 37,0% | 15,0% | 10,0% | 3,0% | 100% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Figure N°50 :Tri croisé des principaux points prendre pour l'achat d'un véhicule selon l'Age.



Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous trouvons les tranches d'âges de 25-35ans et 35-45ans donnent la valeur au confort du véhicule avec un taux de 26% et 20% et en deuxième lieu à la sécurité avec un taux de 19% et 15% ce qui est un avantage pour la marque KIA de prendre en considération afin de répondre et satisfaire les attentes de ses clients et améliorer ses prestations.

Tri croisé de la question N°09 et N°03 :

L'objectif de ce croisement entre Q09 et Q03, c'est d'avoir quels sont les modèles possédés de la marque KIA par rapport à la Catégorie professionnelle des interrogés

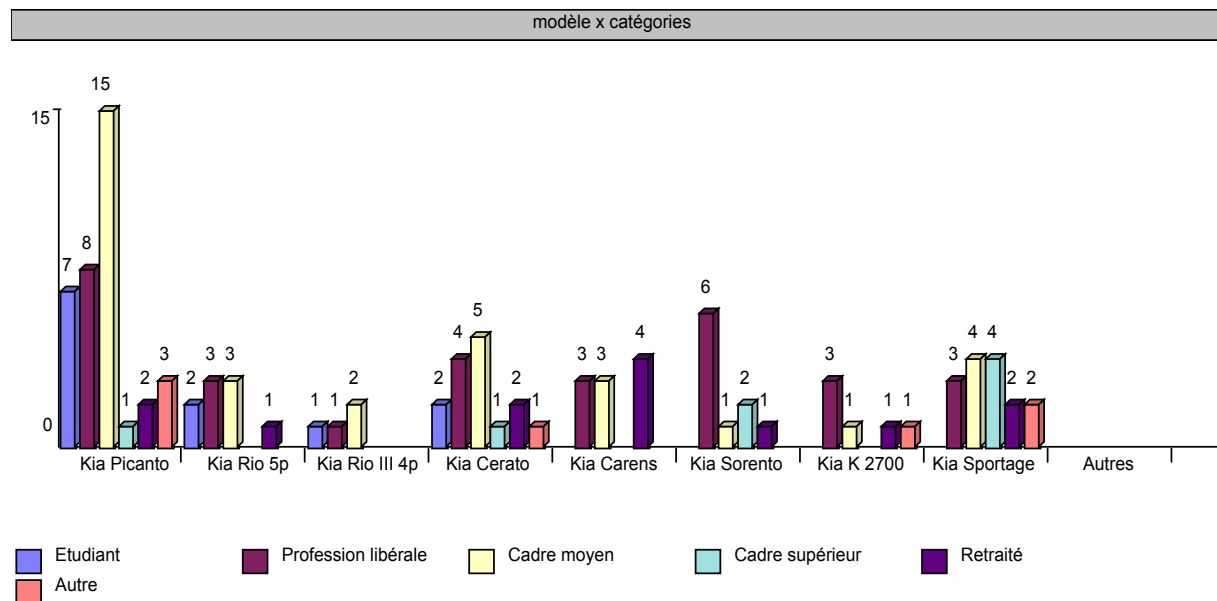
Tableau N°13 : Tri croisé de la population possédés les modèles de la marque KIA selon la catégorie professionnelle des interrogés.

| catégories | Etudiant | Profession libérale | Cadre moyen | Cadre supérieur | Retraité | Autre | TOTAL |
|----------------|--------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|-------------|
| modèle | | | | | | | |
| Kia Picanto | 19,4% | 22,2% | 41,7% | 2,8% | 5,6% | 8,3% | 100% |
| Kia Rio 5p | 22,2% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 100% |
| Kia Rio III 4p | 25,0% | 25,0% | 50,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Kia Cerato | 13,3% | 26,7% | 33,3% | 6,7% | 13,3% | 6,7% | 100% |
| Kia Carens | 0,0% | 30,0% | 30,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 100% |
| Kia Sorento | 0,0% | 60,0% | 10,0% | 20,0% | 10,0% | 0,0% | 100% |
| Kia K 2700 | 0,0% | 50,0% | 16,7% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 100% |
| Kia Sportage | 0,0% | 20,0% | 26,7% | 26,7% | 13,3% | 13,3% | 100% |
| Autres | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| TOTAL | 12,0% | 31,0% | 33,0% | 8,0% | 10,0% | 6,0% | 100% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

Figure N°51 :Tri croisé de la population possédé les modèles de la marque KIA selon la catégorie professionnelle des interrogées.



Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx

Commentaire :

D'après l'analyse de tableau et le graphique ci-dessus nous constatons que 1/3 un tiers des clients qui possèdentpicanto sont des cadres moyens, suivi par les professions libérales, qui favorisent le 4* 4sorento et les K2700 pour le travail.

Tri croisé de la question N°18 et N°21 :

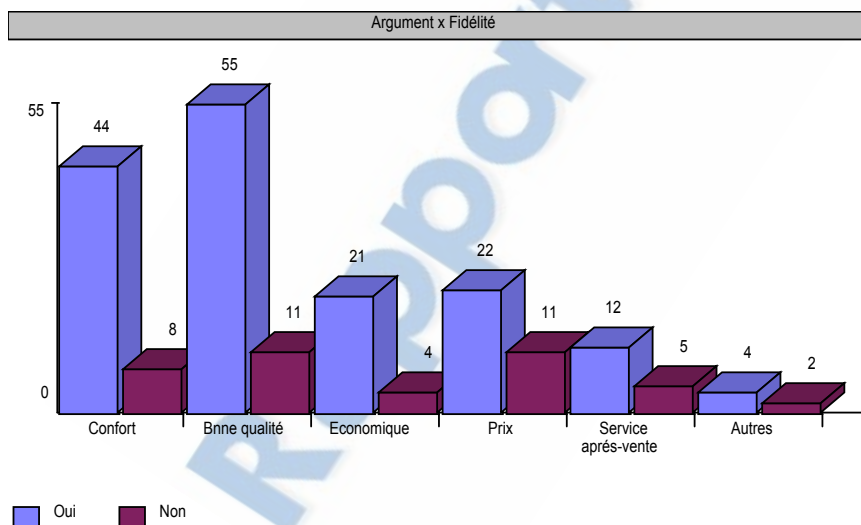
L'objectif de ce croisement entre Q12 et Q14, c'est d'avoir quels sont les critères (les arguments) qui poussent à être fidèle à la marque KIA.

Tableau N°14 :Tri croisé de la population resté fidèle à KIA selon les arguments pour les convaincre ».

| Argument | Fidélité | Oui | Non | TOTAL |
|---------------------|----------|--------------|--------------|-------------|
| Confort | | 84,6% | 15,4% | 100% |
| Bonne qualité | | 83,3% | 16,7% | 100% |
| Economique | | 84,0% | 16,0% | 100% |
| Prix | | 66,7% | 33,3% | 100% |
| Service après-vente | | 70,6% | 29,4% | 100% |
| Autres | | 66,7% | 33,3% | 100% |
| TOTAL | | 79,0% | 21,0% | 100% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx. Annexe 01.

FigureN°52 :Tri croisé de la population resté fidèle à KIA selon les arguments pour les convaincre ».



Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx. Annexe 01

Commentaire :

D'après le croisement entre la fidélité à la marque et les arguments pour les convaincre à la marque KIA, on constate que la quasi-totalité des propositions étaient de la part des personnes qui sont fidèles à la marque. En effet, ces dernières jugent que la qualité des produits est un facteur indispensable pour fidéliser les clients qui avec un taux de 55%, suivi

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

par le confort 44% et le prix, l'économie et le service après-vente sont respectivement de 22%, 21%,12%.

Tri croisé de la question N°15 et N°03 :

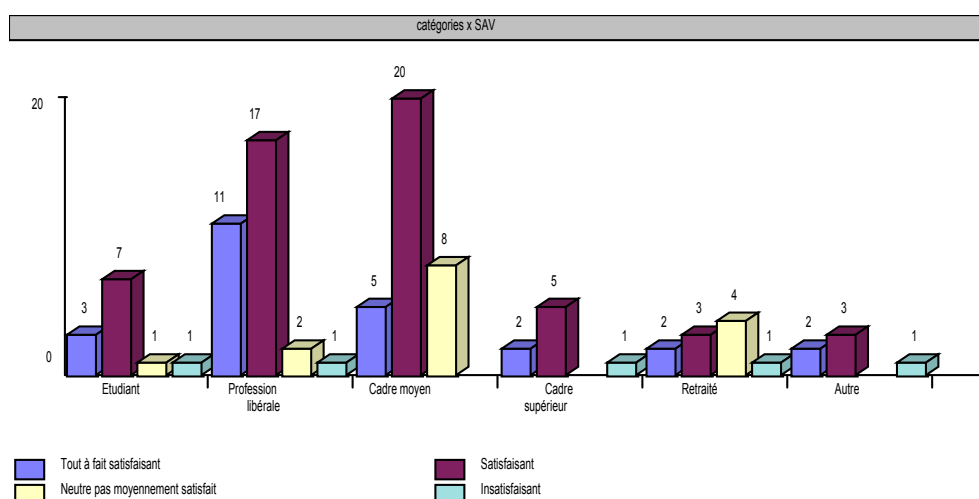
L'objectif de ce croisement entre Q15 et Q03, c'est d'avoir quels est le degré de satisfaction au service SAV offert par KIA Motors par rapport à la catégorie professionnelle.

Tableau N°15 :Tri croisé de degré de satisfaction au service SAV offert par KIA MOTORS selon « Catégorie professionnelle »

| SAV | Tout à fait satisfaisant | Satisfaisant | Neutre pas moyennement satisfait | Insatisfaisant | TOTAL |
|---------------------|--------------------------|--------------|----------------------------------|----------------|-------------|
| catégories | | | | | |
| Etudiant | 25,0% | 58,3% | 8,3% | 8,3% | 100% |
| Profession libérale | 35,5% | 54,8% | 6,5% | 3,2% | 100% |
| Cadre moyen | 15,2% | 60,6% | 24,2% | 0,0% | 100% |
| Cadre supérieur | 25,0% | 62,5% | 0,0% | 12,5% | 100% |
| Retraité | 20,0% | 30,0% | 40,0% | 10,0% | 100% |
| Autre | 33,3% | 50,0% | 0,0% | 16,7% | 100% |
| TOTAL | 25,0% | 55,0% | 15,0% | 5,0% | 100% |

Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Figure N°53 :Tri croisé de degré de satisfaction au service SAV offert par KIA MOTORS selon « Catégorie professionnelle »



Source :Elaboré à l'aide de logiciel Sphinx.

Commentaire :

D'après l'analyse du tableau et le graphique ci-dessus nous remarquons que toutes les catégories sont **satisfaites**, sauf la dernière catégorie sans profession, nous trouvons que les catégories cadres moyens et fonction libérale ont la grande partie de satisfaction avec un taux de 20% et 17%.

Par ailleurs, pour la catégorie fonction libéralesont très satisfaits avec un **taux** de 11%, suivi par les cadres moyens de 5%.

3. Synthèse et recommandationspour améliorer plus l'image de marque Kia Motors Algérie :

Le but principal de cette étude est de répondre à nos hypothèses de départ, de les affirmer ou de les infirmer, ainsi que de répondre à la question principale.

D'après les résultats obtenus de cette enquête, on constate que la totalité des personnes sondées sont des clients de KIA Motors.

- Notre échantillon est constitué de cent personnes, 37% d'entre eux ont entre 35 et 45 ans, sont des cadres moyennes.
- Les principales raisonsqu'ontpoussées les clients à choisir KIA Motors sont en premier lieu l'entourage c'est-à-dire vu le bouche à oreille avec 66% et la télévision avec 32%.
- A cet effet, il apparaît clairement que la qualité des véhicules est désignée par les répondants en première place sur leurs choix, les bon prix de communication attire toujours de nouveaux clients et permet de conserver les anciens, ainsi que l'image de marque.
- L'image de marque est un critère important pris en considération par la majorité des consommateurs au moment de l'achat des véhicules KIA, cela est expliqué par l'augmentation de la fréquence d'achat, liée elle-même à la confiance apportée par la marque.
- Les consommateurs interrogés ont une image positive vis-à-vis de la marque KIA.
- Les consommateurs perçoivent la marque KIA comme une marque qui symbolise la qualité
- l'image de la marque et la qualité de KIA influence grandement la décision d'achat des consommateurs de notre échantillon.

Chapitre 3 :L'image de marque KIA MOTORS Algérie et le comportement du consommateur

- Les hommes de notre l'échantillon sont plus influencés par l'image de marque lors de leurs achats, ce que nous permet de dire que le genre influence la décision d'achat.

Après avoir analysé les réponses récoltées à travers notre enquête de l'image de marque KIA auprès des consommateurs Algériens, nous allons maintenant présenter les recommandations, que nous avons jugé utiles et nécessaires pour améliorer l'image de marque KIA MOTORS :

Il est indispensable de réviser sa politique de structuration des prix aussi bien des véhicules que ceux de la pièce de rechange afin de rester compétitif sur le marché algérien, d'attirer un maximum de clients et de permettre à des différentes classes sociales de pouvoir orienter leur choix d'achat vers la marque Kia.

- La disponibilité des véhicules en temps voulu.
- Le renforcement des campagnes publicitaires à travers les grands médias (TV, radio, affichages, ...).
- Prendre en compte les revendications et les plaintes des clients sur les délais de livraison et la pièce de rechange... etc. qui sont la cause de fuite de certain clients.
- Améliorer la communication auprès des clients afin qu'ils connaissent et comprennent les mécanismes de fonctionnement ainsi que les avantages procurés par la promotion.
- Améliorer la qualité des prestations du service après-vente en essayant de résoudre la majorité des problèmes des clients durant la période de garantie, car un client satisfait va transmettre un message positif sur l'entreprise et le contraire s'il n'est pas satisfait, encore, les consommateurs algériens cherchent toujours le bon produit et l'excellente prestation de service.
- Il serait très bénéfique pour l'entreprise d'étudier le comportement de ses clients afin de savoir quelles sont ses attentes et les fidéliser, et pouvoir cibler si c'est possible une autre catégorie de personnes susceptible à l'achat d'un véhicule.

Conclusion générale

Conclusion générale

Actuellement, avec l'évolution du marché de l'automobile, une image de marque forte est un avantage concurrentiel déterminant, elle présente la plaque tournante de la politique de l'entreprise, néanmoins elle reste secondaire, et demeure en arrière-plan dans la stratégie de nombreuses entreprises en Algérie.

La marque occupe une place capitale dans le secteur économique et social, quel que soit son statut. Elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises. La marque est formée par un ensemble des valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque.

Pour évoluer l'image de marque, il faut savoir que celle-ci est l'élément du patrimoine de l'entreprise qui perdure le plus, sans que l'on peut le chiffrer avec exactitude. Le concept de marque est devenu de nos jours un phénomène universel, une pratique tendant à se généraliser. Ainsi, il ne suffit pas de mettre un nom sur un emballage pour être une marque. Une marque a donc un contenu symbolique pour les consommateurs et un capital pour l'entreprise, qui va au-delà de son nom.

L'image de marque correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Afin de maîtriser leur vision et leur image de marque, il est primordial pour les entreprises de se diriger vers la relation de leurs marques avec leurs consommateurs. C'est dans cette perspective que nous avons formulé notre problème de recherche.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de l'image de marque KIA Motors Algérie sur le comportement du consommateur.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous avons tenté de dresser un contact général.

Cette enquête, nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ.

- L'image de marque est un critère important pris en considération par la majorité des consommateurs au moment de l'achat des véhicules KIA, cela est expliqué par l'augmentation de la fréquence d'achat, liée elle-même à la confiance apportée par la marque.
- Les consommateurs interrogés ont une image positive vis-à-vis de la marque KIA.
- l'image de la marque et la qualité de KIA influence grandement la décision d'achat des consommateurs de notre échantillon.

A la suite de ces constatations nous pouvons confirmer les hypothèses que nous avons proposées dans l'introduction générale.

Pour la première hypothèse, concernant la notoriété de la marque KIA est confirmé à partir de croisement de la Q18 avec la Q21, les résultats confirme que la qualité des produits est l'élément qui influence le plus le consommateur pour fidéliser les clients.

KIA est perçue comme une marque fonctionnelle dont la majorité des personnes interrogées, et les résultats de notre enquête nous ont permis de confirmer la deuxième hypothèse dit que la marque KIA a une influence sur la perception des consommateurs à partir de la Q14.

D'autre part, notre recherche s'effectue sur une troisième hypothèse qui concerne la décision d'achat des consommateurs face à la marque Kia, et ce, à partir de la Q21. Elle est confirmée car l'ensemble de nos interrogées sont influencées par le confort et la qualité qui est les principaux facteurs qui provoque chez les consommateurs une envie d'acheter un véhicule Kia.

Au terme de cette enquête menée, nous avons rencontré plusieurs difficultés au moment de la distribution des questionnaires et la majorité des clients ont n'a pas montré un grand enthousiasme et une grande volonté de collaborer dans la fourniture des informations nécessaires pour la réalisation de l'objectif de l'enquête.

Conscients que l'enquête que nous avons menée n'est qu'un essai basé sur un échantillon de convenance de taille réduite ainsi que le manque de temps permettant d'atteindre d'autres personnes appartenant à notre cible, ceci n'a pas empêché la confirmation des constats établis sur un marché dynamique et une clientèle, de plus en plus, exigeante.

- ✓ La taille de notre échantillon est réduite (100 personnes).
- ✓ La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact de l'image de marque KIA MOTORS sur le comportement des consommateurs et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur.

Enfin, les recherches que nous avons effectuées, lors de l'élaboration de ce présent mémoire, restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Conclusion générale

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage:

- ✓ AMINE (A) : « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* ». Édition Management et société, 1999.
- ✓ Cité par D'Astous Alain; DaghfousNaoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «*Comportement du Consommateur*», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), 2006.
- ✓ DAYAN(A) : manuel de gestion ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999.
- ✓ Darpy Denis et Volle pierre : « *comportement du consommateur* », Duand, Paris, 2003.
- ✓ Debourg Marie Camille et al, «*Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir Communiquer-savoir-faire*», BERTI éditions, 2eme édition, 2004.
- ✓ Georges Lewi : «*La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*» librairie Vuibert, Octobre, 1999.
- ✓ GUICHARD et VANHEEMS : *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2004.
- ✓ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « *le marketing management* », 10ème édition, publi-union, paris, 2000.
- ✓ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12e édition, Paris, 2006.
- ✓ KOTLER et DUBOIS : « *Marketing Managment* », 14eme édition, Pearson France, 2012.
- ✓ KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : « *la sensibilité à la marque* » édition d'organisation, 1992.

- ✓ KAPFERER (J.N) : LES MARQUES, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 3ème édition, Paris, 1998.
- ✓ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « La marque, de l'idée à l'action », édition PEARSON Education, 2eme édition, paris, 2007.
- ✓ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator»,7e édition, Dalloz.
- ✓ LEHU (Jean-Marc) : « Stratégies de marque.com », éditions d'organisation, Paris, 2001.
- ✓ LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- ✓ LAMBIN (J.J) et CHANTAL(M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition, Dunod, Paris, 2008.
- ✓ Marketing, Berti édition, Claudio Godard et sophiebrulin, édition 2007.
- ✓ LINDON (D) et LENDREVIE (J) : MERCATOR, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2006.
- ✓ MICHON (C) et alii : « *le marketeur les nouveaux fondements du marketing* », pearson édition, France, 2003.
- ✓ NATHALIE VAN LAETHEM : « toute la fonction marketing », DUNOD, paris 2005.
- ✓ PETTIGRAW(D) et alii : « *Le consommateur : Acteur clé en marketing* », les éditions SMG, 2002.
- ✓ R TASSIMARI, « le rapport qualité/prix » les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- ✓ SYLAVIE (M.V) : *Initiation au marketing : « les concepts-clés »*, éditions d'organisation, 2005.
- ✓ VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

Dictionnaire et Revue :

- ✓ AAKER (J.L): "Dimensions of brand personality", journal of Marketing Research, 1997.
- ✓ EZAN (P) : « *le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation* », Revue management et avenir, 2005/4 (n°6).
- ✓ G.SERRAF : « *Dictionnaire méthodologique du marketing* », les éditions d'organisation, Paris, 1985
- ✓ FERRANDI (J-M), MERUNKA (D) et VALETTE-FLORENCE (P) : la personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, n° 145, 2003.
- ✓ LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing, 165, 5, 29-42, 1997.
- ✓ RATIER Michel : « Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse.

Webographie:

- ✓ www.definitions-marketing.com
- ✓ www.autonews-dz.com
- ✓ www.autoalgérie.com

Autres :

- ✓ **Documents officiels :**

Kia Algérie

Annexes

Liste des annexes

Annexe n° 01 : Le questionnaire.

Annexe n°02 : Le guide d'entretien.

Annexe n° 03 : L'organigramme de KIA Motors Algérie.

Annexe n° 04 :Fiche technique de la marque KIA PICANTO

Annexe n° 05 : Fiche technique de la marque KIA RIO

Annexe n° 06 : Fiche technique de la marque KIA CERATO.

Annexe n°07 : Fiche technique de la marque KIA QUORIS.

Annexe n° 08 :Fiche technique de la marque KIA SPORTAGE

Annexe n° 09 :Fiche technique de la marque KIA CARENS

Annexe n° 10:Fiche technique de la marque KIA SORENTO.

Annexe n° 11 :Fiche technique de la marque KIA K2700.

Annexe n° 12 : La liste des tableaux Tri à plat.

Annexe n°01 : Le questionnaire

Questionnaire

Nous sommes un groupe d'étudiants réalisant une enquête sur le thème «l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur». Pour cela, nous vous prions de bien vouloir accepter de répondre à ces questions et dire qu'est-ce-que vous pensez de la marque de véhicule «KIA MOTORS ».

Pour cela nous vous serions infiniment reconnaissants de remplir ce questionnaire en nous engageant à garantir une confidentialité absolu des informations.

Fiche signalétique :

Données personnelle :

- **Genre :**

Homme

Femme

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

Moins de 25 ans

Entre 25 et ans 35

Entre 35 et 45 ans

Entre 45 et 55 ans

Entre 55 et 65 ans

65 et plus

- **Votre catégorie professionnelle :**

Etudiant

Profession libérale

Cadre moyen

Cadre supérieur

Retraité

Autre (préciser).....

1. Que représente la voiture pour vous ?

Un moyen de transport

Un symbole de paraître (acceptation sociale)

Autres :

2. Dans la liste ci-dessus, quels sont pour vous les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'un véhicule ?

Le confort la motorisation la sécurité

L'espace la fiabilité le design

3. Par quel moyen de communication avez-vous obtenu des informations sur votre véhicule ?

Presse-magazine affichage

Télévision bouche-à-oreille (famille, amis ...)

Radio foires, exposition

Autres (préciser)

4. Qu'est-ce qui, selon vous, permet à un constructeur automobile d'avoir une bonne image de marque ?

Des produits de qualité un service après-vente

Un prix compétitif bonne publicité

5. Avez-vous déjà possédé un véhicule de la marque « KIA » ?

Oui Non

Si, oui de quel modèle possédez-vous ?

Kia Picanto KIA Rio 5p Rio III

KIA Cerato Carens Sorento

Kia K 2700 KIA Sportage Autres

6. Préférez-vous un véhicule à énergie :

Diesel

Essence

Pourquoi ? (facilité d'entretien, prix du carburant, durée de vie de moteur,.....)

7. Parmi les critères suivants, citez par ordre les influents sur votre achat en matière d'automobile en leur accordant un numéro (1,2,... 8) selon l'importance.

| Image de marque | prix | Promotion en cours | Conseil du vendeur | Service après-vente | Garantie | Délai de livraison | Caractéristiques du véhicule (qualité, design, motorisation,...) |
|-----------------|------|--------------------|--------------------|---------------------|----------|--------------------|--|
| | | | | | | | |

8. Êtes-vous satisfait par rapport aux critères d'achat suivants de votre véhicule ?

| Critères | Très satisfait | satisfait | Moyennement satisfait | Peu satisfait | Pas du tout satisfait |
|--|----------------|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Prix | | | | | |
| Confort | | | | | |
| Design | | | | | |
| Tenue de route | | | | | |
| Puissance | | | | | |
| Délai de livraison | | | | | |
| Frais d'usage (consommation, pièces de rechange) | | | | | |

9. Que pensez-vous de des produits services offert par KIA MOTORS ?

Très satisfaisant Moyen satisfaisant Pas satisfaisant

Satisfaisant Peu satisfaisant Pas satisfaisant

10. Êtes-vous satisfait du service SAV offert par KIA Motors ?

Tout à fait satisfaisant Satisfaisant

Neutre pas moyennement satisfait Insatisfaisant

11. Avez- vous déjà réparé votre véhicule dans un atelier de réparation en dehors du service maintenance KIA Motors Algérie (exemple : un garagiste) ?

Oui

Non

Pourquoi ?.....

12. Dans le cas où vous changeriez de véhicule, resteriez-vous fidèle à KIA ?

Oui Non

13. Quel type de suggestion voulez-vous apporter pour améliorer l'image de marque KIA MOTORS ?

.....
.....

14. Recommandiez-vous la marque à vos amis/ à la famille ?

Oui

Non

Si, oui quels seraient vos argument pour les convaincre ?

Confort

Bonn qualité

Economique

Prix

Service après-vente

Autres.....

.....

Nous vous remercions vivement pour votre aide, votre sincérité ainsi votre participation.

Annexe N°02: Le guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master professionnel en marketing. Ce présent guide est destiné au responsable marketing de l'entreprise KIA Motors Algérie pour nous répondez à ces questions.

1. Profil du responsable du stage:

- Vous occupez quel poste ? Quelles sont les principale missions /activités dont vous avez la charge ?
- Quel parcours avez-vous eu pour arriver à ce poste ?
- Quelle formation avez-vous suivies ?
- Quelle sont vos principale satisfaction par rapport à votre métier ?

2. Informations générales sur l'entreprise

- Forme juridique de l'entreprise :.....
- Taille de l'entreprise ? (selon l'effectif)

Grande entreprise

Moyenne entreprise

Petite entreprise

| |
|--|
| |
| |
| |

- Secteur d'activité de l'entreprise :.....
- L'activité principale de l'entreprise :
- Les domaines d'activité de L'entreprise (métiers) :
- Qu'est-ce que le marketing dans votre entreprise ?

3. L'image de marque de « KIA MOTORS »

- Que représente l'image de marque dans votre entreprise ?
- Quels sont les techniques utilisées pour définir votre image de marque?
- Quels sont les outils d'aide à la fidélité ?
- Adoptez-vous une démarche marketing bien spécifique ?

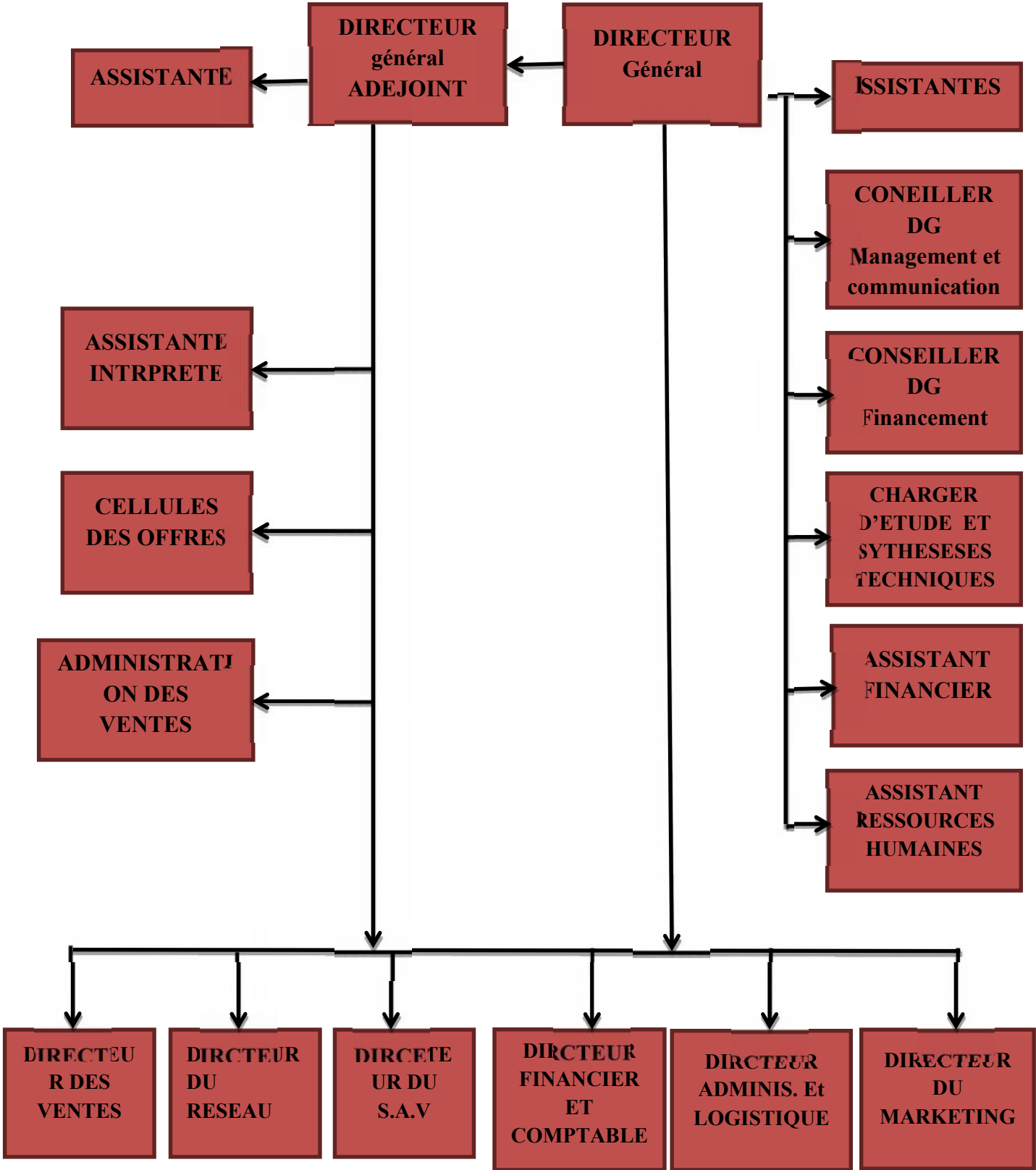
Si c'est oui, quels sont les principales étapes ?

Si c'est non, comment procédez-vous ?

4. Questions supplémentaires

Pouvez-vous nous parler des valeurs de l'entreprise ?

Annexe n°03 :L'organigramme de KIA Motors Algérie



Annexe n°04 :Fiche technique de la marque KIA PICANTO.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | Automatique |
|---------------------------------|------------------------|-------------|
| PICANTO | | |
| Moteur | | |
| Moteur | Moteur 1.12 D-CVVT ess | |
| Boîte à vitesse | | 5 rapports |
| Puissance (Ch. DIN) | | 87 |
| Performances | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | | 169 |
| Poids et dimenions | | |
| Longueur* Largeur* Hauteur (mm) | 3595*1595*1490 | |
| Capacité du réservoir (L) | | 35 |
| Capacité du coffre (L) | | 292 |



Annexe n°05 : Fiche technique de la marque KIA RIO.

Caractéristiques techniques ManuelleAutomatique

RIO

Moteur

| | | | |
|-----------------------------|------------|-------|---|
| Moteur | | 1.4 L | |
| Boite à vitesse rapports | 6 rapports | | 4 |
| Puissance (ch. DIN) | | 107 | |

Performances

| | | | |
|-------------------------|--|-----|--|
| Vitesse Maximale (Km/h) | | 184 | |
|-------------------------|--|-----|--|

Poids et dimenions

Longueur* Largeur* Hauteur (mm) 4045*1720*1455(5portes) 4364*1720*1455 (4portes)

Capacité du réservoir (L) 43

Capacité du coffre (L) 288 389



Annexe n°06 : Fiche technique de la marque KIA CERATO.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | Automatique |
|---------------------------------|----------|----------------|
| CERATO | | |
| Moteur | | |
| Moteur | 1.6 L | |
| Boite à vitesse | | 6 rapports |
| Puissance (Ch. DIN) | | 130 |
| Performances | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | 195 | 200 |
| Poids et dimensions | | |
| Longueur* Largeur* Hauteur (mm) | | 4560*1780*1445 |
| Capacité du réservoir (L) | | 50 |
| Capacité du coffre (L) | | 482 |



Annexe n°07 : Fiche technique de la marque KIA QUORIS.

| Caractéristique | Manuelle | Automatique |
|---------------------------------|----------|------------------------------------|
| QUORIS | | |
| Moteur | | |
| Moteur | | 3.8 L (Multi point Injection)CV VT |
| Boîte à vitesse automatiques | | 8 rapports |
| Puissance maximale | | 294 |
| Performances | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | 240 | |
| Poids et dimenions | | |
| Longueur* Largeur* Hauteur (mm) | | 5090*1900*1490 |
| Capacité du réservoir (L) | | 75 |
| Capacité du coffre (L) | | 455 |



Annexe n°08 : Fiche technique de la marque KIA SPORTAGE.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | Automatique |
|---------------------------------|----------|----------------|
| SPORTAGE | | |
| Moteur | | |
| Moteur | | 2.0 CRDI |
| Boîte à vitesse | | 6 rapports |
| Puissance (Ch. DIN) | | 178 |
| Performances | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | 201 | |
| 201 | | |
| Poids et dimensions | | |
| Longueur* Largeur* Hauteur (mm) | | 4480*1855*1645 |
| Capacité du réservoir (L) | 62 | |
| Capacité du coffre (L) | | 491 |



Annexe n°09 : Fiche technique de la marque KIA CARENS.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | Automatique |
|---------------------------------|----------|--------------------------------|
| CARENS | | |
| Moteur | | |
| Moteur | | 1.7 CRDI, 16 valves |
| Boite à vitesse | | 6 rapports |
| Puissance (Ch. DIN) | | 136 |
| Performances | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | | 192/186 |
| Poids et dimensions | | |
| Longueur* Largeur* Hauteur (mm) | | 4525*1805*1610 |
| Capacité du réservoir (L) | | 58 |
| Capacité du coffre (L) | | 5 places : 536/ 7 places : 492 |



Annexe n°10 : Fiche technique de la marque KIA SORENTO.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | Automatique |
|-----------------------------|----------|-------------|
|-----------------------------|----------|-------------|

SORENTO

Moteur

| | |
|--------------------|--------------------|
| Moteur | 2.2 CRDI 16 valves |
| Boite à vitesse | 6 rapports |
| Puissance maximale | 193 |

Performances

Vitesse Maximale (Km/h) 203

Poids et dimensions

Longueur* Largeur* Hauteur (mm) 4780*1890*1690

Capacité du réservoir(L) 70

Capacité du coffre (L) 1^{ère}/ 2^{ème}/ 3^{ème} rangée 5 places : 2.082/1.099 7 places :
2.066/1.077/320



Annexe n°11 : Fiche technique de la marque KIA K2700.

| Caractéristiques techniques | Manuelle | | Automatique | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|
| K2700 | | | | | |
| Moteur | 4*2 S | 4*2 D | 4*4 SC | 4*4 DC | 4*2FRIGO |
| Moteur | | | | | J2 |
| Boîte à vitesse | | | | 120 | |
| Puissance maximale | | | | | 80@4000 |
| Performances | | | | | |
| Vitesse Maximale (Km/h) | | | | 120 | |
| Poids et dimensions | | | | | |
| Longueur (Hors tout) (mm) | 4805 | 4820 | 4805 | 5120 | |
| Largeur (Hors tout) (mm) | 1470 | 1470 | 1470 | 1470 | 1740 |
| Hauteur (Hors tout) (mm) | 1975 | 1975 | 1975 | 1975 | 2390 |



Annexe N°12 : La liste des tableaux Tri à plat.

| genre | Nb. cit. | Fréq. | moyen de communication | | |
|-------------------|------------|-------------|-------------------------------------|------------|-------|
| | | | Nb. cit. | Fréq. | |
| Homme | 73 | 73,0% | Presse-magazine | 14 | 14,0% |
| Femme | 27 | 27,0% | Affichage | 7 | 7,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% | Télévision | 32 | 32,0% |
| | | | Bouche à oreille (Famille, amis...) | 66 | 66,0% |
| | | | Radio | 1 | 1,0% |
| | | | Foires, exposition | 25 | 25,0% |
| | | | Autres | 6 | 6,0% |
| | | | TOTAL OBS. | 100 | |

| Age | Nb. cit. | Fréq. | image | | |
|------------------------|------------|-------------|----------------------------|------------|-------|
| | | | Nb. cit. | Fréq. | |
| Mois de 25 ans | 8 | 8,0% | Des produits de qualité | 66 | 66,0% |
| Entre 25 ans et 35 ans | 27 | 27,0% | Un bon service après vente | 27 | 27,0% |
| Entre 35 ans et 45 ans | 37 | 37,0% | Un prix compétitif | 23 | 23,0% |
| Entre 45 ans et 55 ans | 15 | 15,0% | Une bonne publicité | 23 | 23,0% |
| Entre 55 ans et 65 ans | 10 | 10,0% | TOTAL OBS. | 100 | |
| 65 et plus | 3 | 3,0% | | | |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% | | | |

| catégories | Nb. cit. | Fréq. | marque KIA | | |
|---------------------|------------|-------------|-------------------|------------|-------------|
| | | | Nb. cit. | Fréq. | |
| Etudiant | 12 | 12,0% | Oui | 100 | 100% |
| Profession libérale | 31 | 31,0% | Non | 0 | 0,0% |
| Cadre moyen | 33 | 33,0% | TOTAL OBS. | 100 | 100% |
| Cadre supérieur | 8 | 8,0% | | | |
| Retraité | 10 | 10,0% | | | |
| Autre | 6 | 6,0% | | | |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% | | | |

| présentation | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| | | |
| Un symbole de paraitre (acceptation) | 13 | 13,0% |
| Autres | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

| les points | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------|
| Le confort | 69 | 69,0% |
| La motorisation | 25 | 25,0% |
| La sécurité | 58 | 58,0% |
| L'espace | 35 | 35,0% |
| La fiabilité | 27 | 27,0% |
| Le design | 31 | 31,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | |

| modèle | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------|
| Kia Picanto | 36 | 36,0% |
| Kia Rio 5p | 9 | 9,0% |
| Kia Rio III 4p | 4 | 4,0% |
| Kia Cerato | 15 | 15,0% |
| Kia Carens | 10 | 10,0% |
| Kia Sorento | 10 | 10,0% |
| Kia K 2700 | 6 | 6,0% |
| Kia Sportage | 15 | 15,0% |
| Autres | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | |

| préférence | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Diesel | 53 | 53,0% |
| Essence | 47 | 47,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

| pourquoi | Nb. cit. | Fréq. |
|------------------------|------------|-------------|
| Facilité d'entretien | 23 | 23,0% |
| Prix du carburant | 34 | 34,0% |
| Durée de vie de moteur | 43 | 43,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de l'image de marque

| image de marque | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 | 19 | 19,0% |
| 2 | 14 | 14,0% |
| 3 | 19 | 19,0% |
| 4 | 12 | 12,0% |
| 5 | 11 | 11,0% |
| 6 | 8 | 8,0% |
| 7 | 10 | 10,0% |
| 8 | 7 | 7,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de prix

| prix | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 | 52 | 52,0% |
| 2 | 20 | 20,0% |
| 3 | 13 | 13,0% |
| 4 | 7 | 7,0% |
| 5 | 2 | 2,0% |
| 6 | 3 | 3,0% |
| 7 | 2 | 2,0% |
| 8 | 1 | 1,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de promotion en cours

| Promotion en cours | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| 1 | 1 | 1,0% |
| 2 | 9 | 9,0% |
| 3 | 12 | 12,0% |
| 4 | 13 | 13,0% |
| 5 | 20 | 20,0% |
| 6 | 21 | 21,0% |
| 7 | 21 | 21,0% |
| 8 | 3 | 3,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de conseil de vendeur

| Conseil du vendeur | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| 1 | 0 | 0,0% |
| 2 | 8 | 8,0% |
| 3 | 6 | 6,0% |
| 4 | 17 | 17,0% |
| 5 | 18 | 18,0% |
| 6 | 15 | 15,0% |
| 7 | 18 | 18,0% |
| 8 | 18 | 18,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note service après-vente

| Service après vente | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------|------------|-------------|
| 1 | 2 | 2,0% |
| 2 | 12 | 12,0% |
| 3 | 18 | 18,0% |
| 4 | 17 | 17,0% |
| 5 | 22 | 22,0% |
| 6 | 16 | 16,0% |
| 7 | 9 | 9,0% |
| 8 | 4 | 4,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de garantie

| Garantie | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 | 12 | 12,0% |
| 2 | 33 | 33,0% |
| 3 | 17 | 17,0% |
| 4 | 13 | 13,0% |
| 5 | 8 | 8,0% |
| 6 | 8 | 8,0% |
| 7 | 7 | 7,0% |
| 8 | 2 | 2,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de délai de livraison

| Délai de livraison | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| 1 | 5 | 5,0% |
| 2 | 3 | 3,0% |
| 3 | 11 | 11,0% |
| 4 | 11 | 11,0% |
| 5 | 15 | 15,0% |
| 6 | 20 | 20,0% |
| 7 | 20 | 20,0% |
| 8 | 15 | 15,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de caractéristique du véhicule

| Caractéristique du véhicule | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------------|------------|-------------|
| 1 | 9 | 9,0% |
| 2 | 2 | 2,0% |
| 3 | 4 | 4,0% |
| 4 | 10 | 10,0% |
| 5 | 4 | 4,0% |
| 6 | 8 | 8,0% |
| 7 | 13 | 13,0% |
| 8 | 50 | 50,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de prix

| Prix1 | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 34 | 34,0% |
| Satisfait | 42 | 42,0% |
| Moyennement satisfait | 15 | 15,0% |
| Peu satisfait | 3 | 3,0% |
| Pas du tout satisfait | 6 | 6,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de confort

| Confort | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 39 | 39,0% |
| Satisfait | 41 | 41,0% |
| Moyennement satisfait | 14 | 14,0% |
| Peu satisfait | 6 | 6,0% |
| Pas du tout satisfait | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de design

| Design | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 35 | 35,0% |
| Satisfait | 38 | 38,0% |
| Moyennement satisfait | 16 | 16,0% |
| Peu satisfait | 8 | 8,0% |
| Pas du tout satisfait | 3 | 3,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de tenue de route

| Tenue de route | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 18 | 18,0% |
| Satisfait | 53 | 53,0% |
| Moyennement satisfait | 18 | 18,0% |
| Peu satisfait | 8 | 8,0% |
| Pas du tout satisfait | 3 | 3,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de puissance

| Puissance | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 25 | 25,0% |
| Satisfait | 36 | 36,0% |
| Moyennement satisfait | 23 | 23,0% |
| Peu satisfait | 11 | 11,0% |
| Pas du tout satisfait | 5 | 5,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de délai de livraison

| Délai de livraison ¹ | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 12 | 12,0% |
| Satisfait | 24 | 24,0% |
| Moyennement satisfait | 38 | 38,0% |
| Peu satisfait | 20 | 20,0% |
| Pas du tout satisfait | 6 | 6,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

La note de frais d'usage

| Frais d'usage | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Très satisfait | 7 | 7,0% |
| Satisfait | 25 | 25,0% |
| Moyennement satisfait | 31 | 31,0% |
| Peu satisfait | 27 | 27,0% |
| Pas du tout satisfait | 10 | 10,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

| Produits offert | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| Très satisfaisant | 25 | 25,0% |
| satisfaisant | 42 | 42,0% |
| Moyen satisfaisant | 24 | 24,0% |
| Peu satisfaisant | 4 | 4,0% |
| Pas satisfaisant | 3 | 3,0% |
| Pas du tout | 2 | 2,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

Moyenne = 2,24 Ecart-type = 1,09

| SAV | Nb. cit. | Fréq. |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Tout à fait satisfaisant | 25 | 25,0% |
| Satisfaisant | 55 | 55,0% |
| Neutre pas moyennement satisfait | 15 | 15,0% |
| Insatisfaisant | 5 | 5,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,78

| Réparation | Nb. cit. | Fréq. | Fidélité | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|-------------------|------------|-------------|
| oui | 47 | 47,0% | Oui | 79 | 79,0% |
| non | 53 | 53,0% | Non | 21 | 21,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% | TOTAL OBS. | 100 | 100% |

| Recommandation | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Non réponse | 1 | 1,0% |
| Oui | 99 | 99,0% |
| Non | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

| Argument | Nb. cit. | Fréq. |
|---------------------|------------|-------|
| Confort | 52 | 52,0% |
| Bonne qualité | 66 | 66,0% |
| Economique | 25 | 25,0% |
| Prix | 33 | 33,0% |
| Service après-vente | 17 | 17,0% |
| Autres | 6 | 6,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | |

Rapport-Gratuit.com

Table des matières

Table des matières

| | |
|--|----|
| Résumé | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des abréviations | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Sommaire | |
| Introduction générale..... | 01 |
| CHAPITRE I : Généralité sur l'image de marque..... | 04 |
| Introduction du chapitre..... | 04 |
| SECTION 01: Le concept de la marque..... | 05 |
| 1. Définitions de la marque..... | 05 |
| 2. Les signalétiques de la marque | 05 |
| 2.1. Le nom..... | 06 |
| 2.2. Le packaging et le design de produit..... | 06 |
| 2.2.1. Le packaging..... | 06 |
| 2.2.2. Le design..... | 07 |
| 2.3. Les emblèmes d'une marque | 07 |
| 2.3.1 Le logotype | 08 |
| 2.3.2 Le jingle..... | 08 |
| 2.3.3 Les symboles de la marque | 08 |
| 2.3.4 La signature de la marque | 08 |
| 2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques)..... | 08 |
| 3. Rôle et fonction de la marque | 08 |
| 3.1. Rôle de la marque..... | 08 |
| 3.2. Les fonctions de la marque..... | 09 |
| 4. Les éléments constitutifs de la marque..... | 10 |
| 4.1. Les valeurs tangibles | 10 |
| 4.2. Les valeurs intangibles..... | 10 |
| 5. Les différents types de marque..... | 10 |
| 5.1. La marque produit | 11 |
| 5.2. La marque ombrelle | 11 |
| 5.3. Le double marque | 12 |
| 5.4. La marque de distributeur (MDD)..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 5.5. La marque –entreprise ou marque corporate..... | 12 |
| SECTION 02 : L’image de marque | 13 |
| 1. Définition de l’image..... | 13 |
| 2. Les concepts voisins de l’image | 13 |
| 2.1. La notoriété | 13 |
| 2.1.1. La notoriété « top of mind »..... | 13 |
| 2.1.2. La notoriété spontanée | 14 |
| 2.1.3. La notoriété assistée | 14 |
| 2.1.4. La notoriété qualifiée | 14 |
| 2.2. La réputation..... | 15 |
| 2.3. La perception | 15 |
| 2.4. L’attitude..... | 15 |
| 2.5. Les valeurs | 15 |
| 2.6. Le positionnement | 15 |
| 3. Définition de l’image de marque..... | 16 |
| 4. Dimensions de l’image de marque | 16 |
| 4.1. Représentations mentales | 17 |
| 4.2. Une image est personnelle et subjective..... | 17 |
| 4.3. Une image est relativement stable | 17 |
| 4.4. Une image est sélective et simplificatrice..... | 17 |
| 5. Les concepts voisins de l’image de marque..... | 17 |
| 5.1. L’attachement de la marque | 17 |
| 5.2. La sensibilité à la marque..... | 18 |
| 5.3. L’identité de marque | 18 |
| 5.4. La personnalité de la marque | 19 |
| 5.5. Le Capital marque..... | 19 |
| 5.5.1. Les facettes du capital-marque..... | 19 |
| 5.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque | 20 |
| Conclusion du chapitre..... | 20 |
| CHAPITRE II : Le comportement du consommateur..... | 21 |
| Introduction du chapitre..... | 21 |
| SECTION 01 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur..... | 22 |
| 1. Concept de comportement de consommateur | 22 |
| 1.1. Définition de consommateur..... | 22 |
| 1.1.1. Personnes physiques (individus)..... | 22 |
| 1.1.2. Personnes morales (consommateur industriel) | 23 |
| 1.2. Etude de comportement du consommateur..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1. Définition du comportement du consommateur..... | 23 |
| 1.2.2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur | 24 |
| a. L'économie | 24 |
| b. L'anthropologie | 24 |
| c. La psychologie | 24 |
| d. La psychosociologie | 24 |
| 2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur..... | 25 |
| 2.1. Les facteurs internes..... | 25 |
| 2.1.1. Les facteurs psychologiques..... | 26 |
| a. Les besoins..... | 26 |
| b. Les motivations et les freins..... | 27 |
| c. La perception..... | 28 |
| d. Les attitudes | 29 |
| e. L'apprentissage et la mémorisation..... | 29 |
| 2.1.2. Les facteurs personnels..... | 30 |
| a. La profession et la position économique | 30 |
| b. La personnalité et le concept soi | 30 |
| c. Le style de vie et les valeurs..... | 30 |
| 2.2. Les facteurs externes | 31 |
| 2.2.1. Les influences sociales | 31 |
| a. Les facteurs sociaux directs | 31 |
| b. Les facteurs sociaux indirects | 32 |
| 2.2.2. Les influences situationnelles | 33 |
| a. L'environnement d'achat..... | 33 |
| b. La catégorie de produit | 33 |
| SECTION 02 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing..... | 34 |
| 1. Le processus d'achat | 34 |
| 1.1. Les types d'achat | 34 |
| 1.2. Les étapes de processus d'achat..... | 35 |
| 1.2.1. La reconnaissance du besoin..... | 35 |
| 1.2.2. La recherche d'information..... | 36 |
| 1.2.3. L'évaluation des alternatives | 36 |
| 1.2.4. La décision d'achat..... | 37 |
| 1.2.5. Le comportement post achat | 38 |
| 2. Le consommateur face aux variables d'action marketing..... | 39 |
| 2.1. Le consommateur face aux nouveaux produits..... | 39 |
| 2.2. Le consommateur face aux prix..... | 39 |
| 2.3. Le consommateur face à la distribution | 39 |
| 2.4. Le consommateur face aux promotions | 40 |
| Conclusion du chapitre..... | 41 |

| | |
|--|-----|
| CHAPITRE III: L'influence de l'image de marque KIA sur le comportement du consommateur | 42 |
| SECTION 01 : Présentation de KIA Motors et son environnement interne et externe..... | 42 |
| 1. KIA Motors Corporation (KMC)..... | 42 |
| 2. KIA Motors Algérie (KMA)..... | 43 |
| 2.1. Historique..... | 43 |
| 2.2. Création et Secteur d'activité | 44 |
| 3. L'environnement interne et externe de KMA..... | 44 |
| 4. Les objectifs de l'entreprise KIA Motors Algérie | 45 |
| 5. Le Mix marketing de KIA Motors Algérie..... | 46 |
| 6. La Structure organisationnelle de KIA Motors Algérie | 47 |
| 6.1. L'organigramme..... | 47 |
| 6.2. Missions et différentes directions..... | 48 |
| SECTION 02: KIA dans le marché algérien d'automobile..... | 53 |
| 1. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2011 | 53 |
| 2. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2012 | 56 |
| 3. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2013..... | 59 |
| 4. Analyse du marché automobile durant le mois de Décembre 2014 | 62 |
| 5. Analyse du marché pour l'année 2015/2016..... | 65 |
| SECTION 03 : Présentation des résultats de l'enquête | 66 |
| 1. Approche méthodologique de l'enquête..... | 66 |
| 1.1. Présentation de l'enquête..... | 66 |
| 1.2. Objectif de l'enquête..... | 66 |
| 1.3. Mode d'administration..... | 66 |
| 1.4. Mode d'échantillonnage..... | 67 |
| 1.5. Elaboration du questionnaire..... | 67 |
| 1.6. Le déroulement de l'enquête..... | 68 |
| 1.7. Objectifs des questions | 68 |
| 2. Le dépouillement des données et la présentation des résultats..... | 69 |
| 2.1. Dépouillement par tri plat..... | 69 |
| 2.2. Dépouillement par tri croisé..... | 98 |
| 3. Les recommandations et suggestions..... | 104 |
| Conclusion générale..... | 105 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table des matières | |

