

# Sommaire

---

Remerciements

Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	7
<b>Chapitre I : Le comportement du consommateur</b> .....	10
Section 1 : Le concept du comportement du consommateur.....	11
Section 2 : Facteurs d'influences sur le comportement du consommateur.....	14
Section 3 : Le processus d'achat du consommateur.....	30
<b>Chapitre II : Le prix et le comportement du consommateur</b> .....	36
Section 1 : Notions sur le prix.....	37
Section 2 : Stratégies et méthodes de fixation des prix.....	41
Section 3 : Réactions face aux modifications des prix.....	50
<b>Chapitre III : La politique de prix au sein de l'entreprise « Tchou-Lait » « Candia »</b> .....	56
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Tchou-Lait » « Candia ».....	57
Section 2 : Activité, structure, et missions de l'entreprise.....	60
Section 3 : La politique de prix et l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchou-Lait Candia.....	64
<b>Chapitre IV : Réalisation de l'enquête</b> .....	69
Section 1 : présentation et analyse des résultats de l'enquête par trip à plat.....	70
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.....	102
<b>Conclusion générale</b> .....	110
<b>Bibliographie</b> .....	113
<b>Liste des tableaux</b> .....	116
<b>Liste des schémas</b> .....	119
<b>Annexes</b> .....	123
<b>Table des matières</b> .....	136



# **Introduction générale**

---

## **Introduction générale**

Dès le début du siècle des cours de marketing étaient inscrits aux programmes d'universités américaines. Mais le domaine du marketing est longtemps resté limité à l'étude de la distribution des produits.

Depuis les années cinquante, ce domaine s'est élargi et va même jusqu'à intégrer l'ensemble des activités de l'entreprise.

Un bon marketing est devenu un ingrédient essentiel du succès de toute organisation, les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante.

Aujourd'hui, le marché de l'agroalimentaire est en pleine expansion, nos besoins primaires étant largement satisfaits, c'est pour ça que l'Algérie a mis l'accent sur le développement de ce marché pour répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs sans cesse croissant.

Parmi toutes les filières agroalimentaires existantes sur le marché notre étude va cibler la filière « produits laitiers », étant un produit de large consommation et un produit essentiel dans la vie de tout algérien, le lait est un produit de consommation quotidienne, ce qui rend le déficit de satisfaction du consommateur encore plus grand et plus challengeant.

C'est le challenge que s'est fixé l'entreprise Tchén-Lait Candia, La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, Suite à une hausse très importante des taxes douanières en 1998, la marque a arrêté ses exportations en Algérie.

Comme toute entreprise soucieuse de son chiffre d'affaire et de son volume des ventes l'entreprise Tchén-Lait Candia cherche à tout prix à satisfaire et à fidéliser ses clients, avec un service marketing toujours actif et toujours à l'affût de nouvelles tendances et des nouvelles techniques l'entreprise prend la satisfaction des consommateurs de ses produits très au sérieux.

L'un des buts majeur de l'entreprise Tchén-Lait Candia est de créer un duo homogène entre qualité supérieure et prix abordable pour les consommateurs.

Dans cette optique il nous à semblé intéressant de choisir un thème se rapportant a deux acteurs très importants pour l'entreprise à savoir l'étude du comportement du consommateur vis-à-vis du prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

Il faut bien comprendre que le prix est le premier contact du client avec le produit. En effet avant de toucher à celui-ci le client touche d'abord à son porte monnaie ou à son chéquier, la variable prix est donc très importante pour les deux parties, Étant la seule source du marketing-mix avec un revenu pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur. En effet, suivant son niveau élevé ou bas, il donnera naissance au rêve, à la convoitise, ou au contraire le produit aura une connotation de banale, d'accessible voir de dédain. Dans un deuxième chapitre nous aborderons le concept du prix, les différentes stratégies, méthodes et techniques de fixation de prix sur un plan général.

Notre problématique peut donc se résumer autour de la question centrale suivante :

**« Quelle est la réaction des consommateurs face à l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia ? »**

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1. L'entreprise Tchou-Lait Candia implique-t-elle le consommateur lors de la fixation des prix de ses produits ?
2. Les raisons qui ont poussé l'entreprise Tchou-Lait Candia à augmenter encore une fois ses prix ?
3. Quelles sont les stratégies de fixation de prix ?
4. Quels sont les différents facteurs qui influencent le consommateur et sa décision d'achat ?

Afin de bien répondre aux questions précédentes, nous partons des hypothèses suivantes :

**Première hypothèse :** les consommateurs restent indifférents face à l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

**Deuxième hypothèse :** Face à l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia, les consommateurs se rabattent sur les produits de la concurrence.

Pour ce faire, nous avons subdivisé notre travail comme suite :

Dans le premier chapitre de notre travail nous examinerons comment le comportement du consommateur peut d'abord être considéré comme un fait social et non pas seulement une activité marchande. Nous allons également préciser les concepts théoriques qui permettent de mieux comprendre les actes de consommation.

Dans le deuxième chapitre nous allons décortiquer la variable prix et son rôle dans l'entreprise. Ainsi que les différentes stratégies et les méthodes de fixation de cette dernière.

Dans un troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise Tchén-Lait Candia et tout son organisme et la politique de prix qu'elle adopte pour la fixation des prix de ses différents produits laitiers.

Dans un quatrième et dernier chapitre nous allons présenter l'enquête qu'on a menée sur le terrain, et le dépouillement des différentes informations collectées.

# Chapitre I

---

## Le comportement du consommateur

## **Introduction**

De nos jours La consommation est présente partout et dans tout les recoins de la sphère sociale. Comprendre, expliquer, prédire et anticiper les actions des consommateurs dans des situations d'achat est devenue indispensable pour les entreprises à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et des stratégies marketing.

Dans se chapitre on détaillera quelques notions et concepts clés du comportement du consommateur, et on va accentuer le point sur les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur, et les principales phases du processus décisionnel.



## Section 1 : Le concept du comportement du consommateur

Un consommateur, comme son nom l'indique, consomme les produits qu'il achète, Un consommateur est un individu qui achète, ou qui à la capacité d'acheter des biens et services en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage.

### 1.1. Les types de consommateur :

- A. le consommateur : personne utilisant ou consommant le produit
- B. l'ancien consommateur : personne s'étant détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé
- C. le non-consommateur absolu : individu n'ayant ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.
- D. Le non-consommateur relatif : individu qui n'a jamais acquis et utilisé le produit. Mais une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.
- E. Le consommateur potentiel : personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'info publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

### 1.2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

On entend par le comportement du consommateur, « toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que les processus qui précèdent et suivent ces actions »<sup>1</sup>

### 1.3. Les approches multidisciplinaires

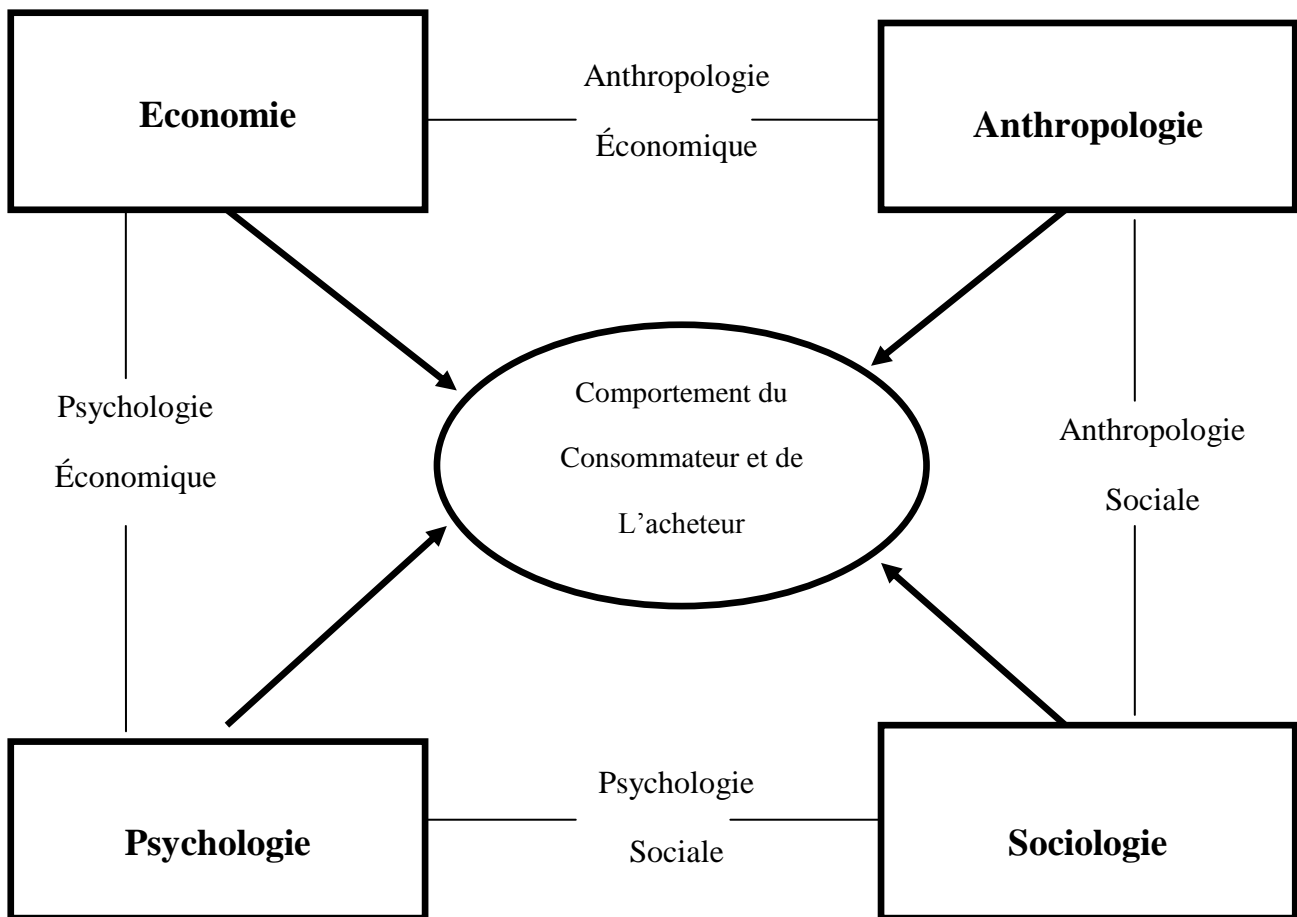
Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommation, sous des angles très différents. Malgré les divergences d'approches et de présupposés, théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux. C'est à partir de ces disciplines fondamentales que les premiers modèles du comportement du consommateur ont été élaborés. S'ils jouissent aujourd'hui encore d'un intérêt incontestable, les nouvelles

---

<sup>1</sup> SYLVIE Martin, JEAN PIERRE Védrine, « Marketing les concepts-clés », édition CHIHAB, Alger, 1999, n. p. 41.

orientations qui voient le jour sont susceptibles d'enrichir considérablement l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

**Schéma n°1** : Ancrage théorique représentant les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur.



**Source :** RICHARD Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, 2003, n.p. 18.

### 1.3.1. Économique et sociologique

« Cette approche macroscopique révèle des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des firmes ou la régulation des prix. *A contrario* l'économie des comportements individuels a privilégié une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs. Au cœur de cette approche, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. »

« La sociologie étudie les comportements humains et les considère comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres. » Elle analyse l'influence environnementale des individus et précisément la culture, les classes sociales, le style de vie, les groupes de référence, la famille.

### 1.3.2. Anthropologique et psychologie

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

« L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. »

L'anthropologie et l'anthropologie économique ont apporté des éclairages tout à fait intéressants, en situant les échanges dans le système culturel qui les autorise. En fonction de l'environnement social et culturel, les échanges et la consommation prennent des formes variables. Les apports de l'anthropologie ou de l'ethnologie sont parfois difficilement dissociables de ceux de la sociologie.

« La psychologie est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing. Cette influence apparaît légitime au regard de l'objet de la psychologie. »<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> RICHARD Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, 2003, n. p, 17-25.

## Section 2 : Facteurs d'influences sur le comportement du consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

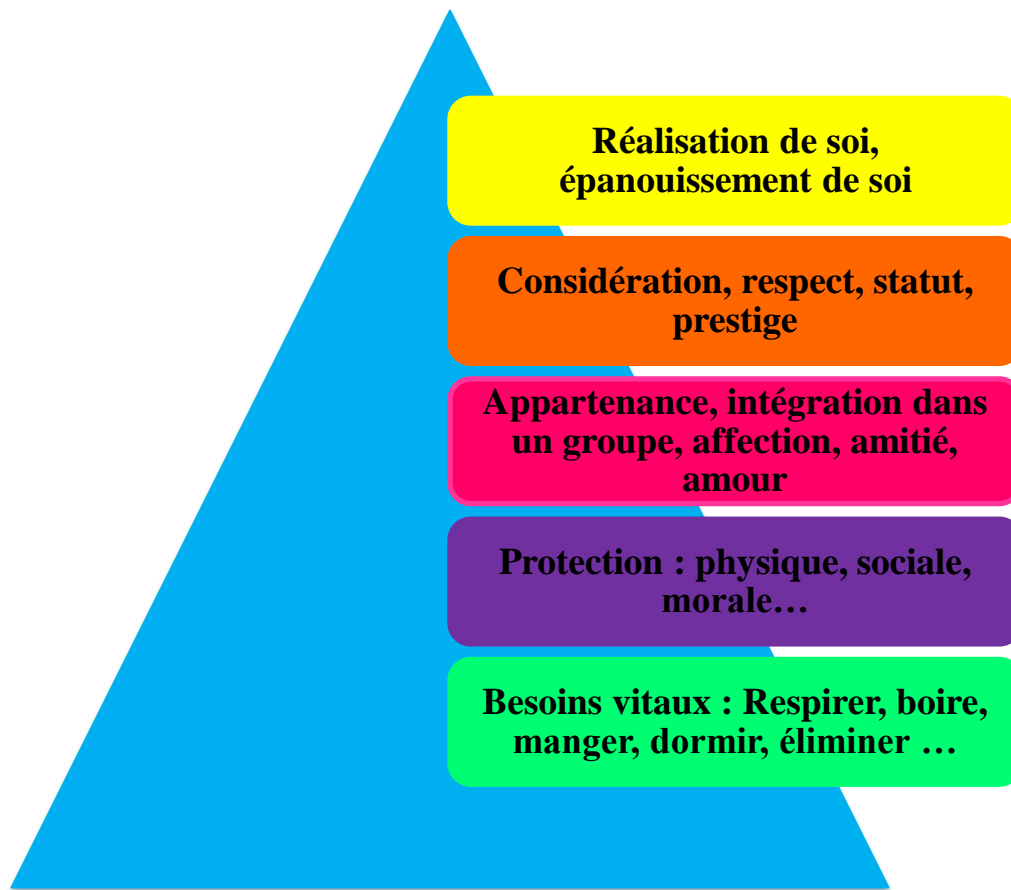
### 2.1. Facteurs psychologiques

#### 2.1.1. Les besoins

Un besoin est, pour les êtres vivants, une sensation de manque, de privation, d'insatisfaction qui les pousse à accomplir des actes perçus comme nécessaires, voire indispensables. Le but de ces actes est de faire disparaître cette sensation de manque : la satisfaction du besoin

MASLOW a proposé une hiérarchie des besoins qui sont :

- A. Besoins psychologique :** Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus qui est par exemple la faim, la soif, la protection contre le froid
- B. Besoins de sécurité :** Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement (abri...)
- C. Besoins d'appartenance et d'affectation :** Les besoins d'appartenance sont les besoins d'amour et de relation des personnes. Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille.
- D. Besoins d'estime :** Les besoins d'estime sont les besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.
- E. Besoins de s'accomplir :** c'est le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition matérielle pour atteindre un épanouissement personnel

**Schéma n°2** : Pyramide des besoins de Maslow.

**Source :** CLAUDE Demeure, Aide mémoire marketing 6<sup>ème</sup> édition. Edition DUNOD, Paris, 2008.N.P.32.

### 2.1.2. Les motivations

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.<sup>3</sup>

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désires lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2003, n. p., 152.

<sup>4</sup> P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, n. p, 221.

Selon Joël BREE, la motivation est : « d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité. » <sup>5</sup>

### 2.1.3. L'implication

Il est unanimement admis aujourd'hui que le concept d'implication joue un rôle central dans le comportement du consommateur.

L'implication est état non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt, créée par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et prise de décision. <sup>6</sup>

Le tableau suivant reprend partiellement les principales définitions de cette dernière.

**Tableau n° 1:** Sélection de définitions de l'implication.

Auteurs	Définitions
Day (1970)	« Le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu. »
Houston et Rothschild (1978)	« L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement. » « L'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira. » « L'implication réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global. »
Rothschild (1984)	« Un état...inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (contexte, produit, communication) et par des variables internes durable(le moi, les valeurs...). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision. »
Zaichkowsky (1984)	« L'implication correspond à la manière l'ont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent. »

**Source :** Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, N.P.43.

<sup>5</sup> Joël BREE, « le comportement du consommateur » 2eme édition, édition. DUNOD, Paris, 2009, n. p .71

<sup>6</sup> Amine ABDELMAJID, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition management société, Paris XII, n. p.40-41.

La définition la plus généralement admise est celle de Rothschild :

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision. »

Plus le consommateur est impliqué, plus il sera également critique vis-à-vis du message. Il sera alors en attente d'un contenu précis et pertinent.<sup>7</sup>

On distingue deux traitements de l'information selon le niveau de l'implication illustré par le tableau ci-dessous :

**Tableau n° 2: Le consommateur actif et le consommateur passif.**

Le consommateur actif est fortement impliqué	Le consommateur passif est faiblement impliqué
Recherche et traite l'information.	Apprend l'information de manière aléatoire.
Reçoit le message publicitaire activement.	Est fortement influencé par la publicité.
Est faiblement influencé par la publicité.	Achète et évalue ensuite la marque.
Recherche à maximiser son utilité.	Choisit la marque qui cause le moins de problèmes.
La personnalité et les valeurs l'influencent.	Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie.
Les groupes de références l'influencent.	

**Source :** Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, N.P.51.

#### 2.1.4. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, touché, goût, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées.<sup>8</sup>

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

Chaque individu motivé est pris à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

<sup>7</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, page.43-51.

<sup>8</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, op.cit., n. p., 146.

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.<sup>9</sup>

### **2.1.5. La mémorisation**

Dans le processus d'acquisition des informations, la mémoire joue le rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat. Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation.

#### **A. La mémorisation sensorielle**

Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs million de stimulations par seconde que reçoit l'individu. Au sein de cette mémoire, une rapide analyse de l'ordre de 0.1 à 0.5 seconde est effectuée pour juger si les capacités de traitement additionnelles doivent être disponibles, lorsque l'information est pertinente (par rapport aux besoins explicites et cachés). La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

#### **B. La mémorisation à court terme**

Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme. On estime que l'information y reste de 20 à 40 secondes avant son transfert en mémoire à long terme. En jouant un rôle de tampon, la mémoire à court terme donne du sens à l'information (phase d'interprétation). Cependant, la quantité importante d'information qui y transite implique que lorsqu'il n'y a pas de traitement l'information est effacée.

La mémoire à court terme n'est pas seulement un lieu de transition. C'est le lieu du traitement de l'information. C'est pourquoi elle est également appelée mémoire de travail.

#### **C. La mémoire à long terme**

La mémoire à long terme stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.<sup>10</sup>

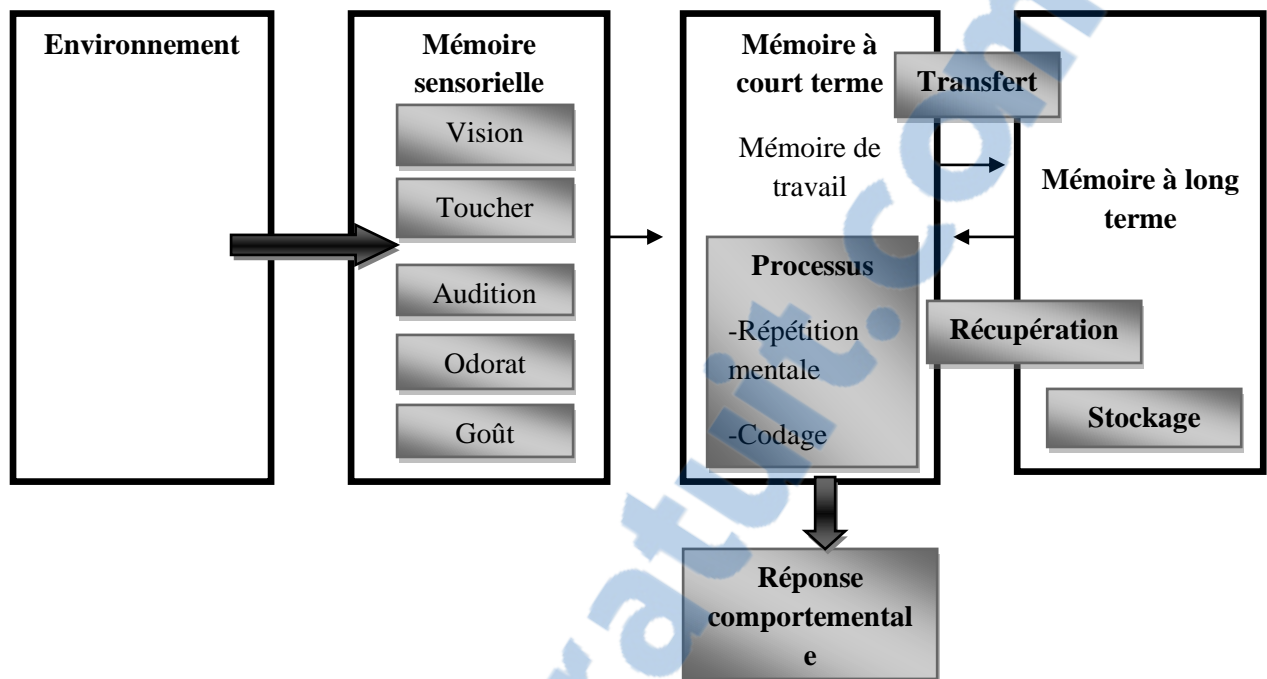
---

<sup>9</sup>P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, 12<sup>ème</sup> édition, op.cit., n. p, 224.

<sup>10</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit. n. p, 97-98.



Schéma n° 3: Les processus de mémorisation.



**Source :** Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, N.P.102.

### 2.1.6. Les attitudes

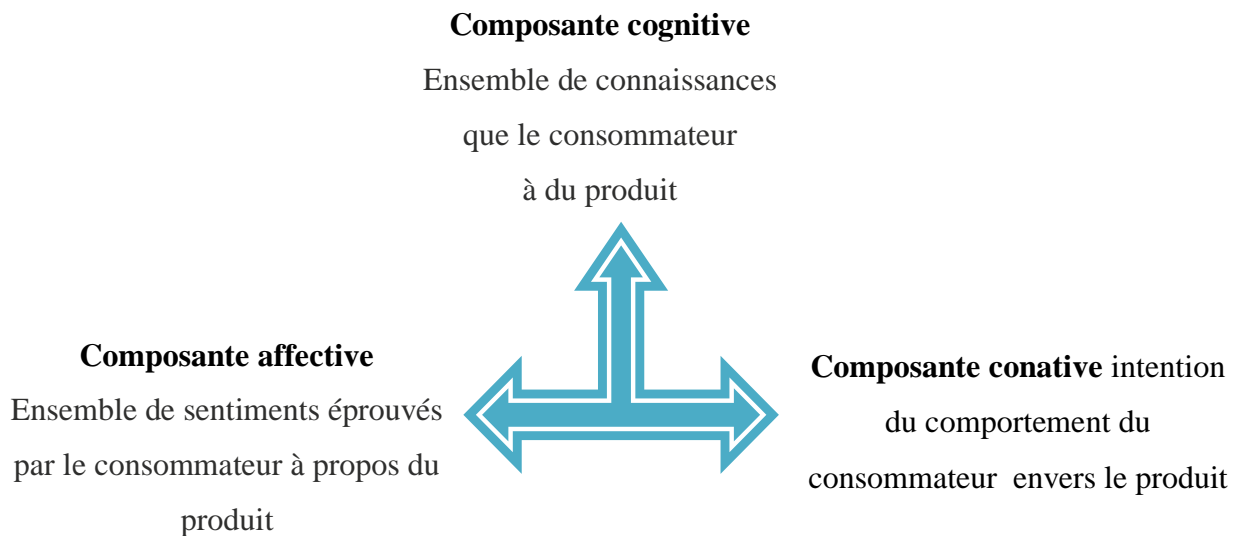
Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behaviouriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus-réponse.<sup>11</sup>

Une attitude comprend trois grands types d'éléments :

- A. Eléments cognitifs :** se sont des éléments de connaissances factuelles à-propos des objets considérés.ils peuvent être erronés ou imprécis ;
- B. Eléments affectifs :** on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certaine de ses traits ou le symbole qui représente.
- C. Eléments conatifs :** cette composante comportementale n'est pas toujours présente, a la différence des deux précédentes. un individu peut s'avoir que son comportement est a risque (cancer du poumon par le tabac), sans modifié sont comportement (fumer).

<sup>11</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, op.cit., n. p., 155.

**Schéma n° 4 :** Les trois composantes constituant l'attitude d'un individu par rapport à un produit.



**Source :** Claude DEMEURE, « Marketing : Aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2008, N.P.35.

### 2.1.7. La personnalité et l'image de soi

#### A. La personnalité

« La personnalité est quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduite dans telle ou telle situation. »<sup>12</sup>

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu.

#### B. L'image de soi

On se fait tous une idée de soi même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyance peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives.

L'estime de soi est le sentiment plus ou moins positif qu'on a de soi-même. Ce sentiment est formé au contact des autres. En fonction de leurs actions, approbations ou rejets.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit. n. p, 315.

<sup>13</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, op.cit., n. p, 161.

## 2.2. Facteurs externes

### 2.2.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.<sup>14</sup>

#### A. La culture et les sous-cultures

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.<sup>15</sup>

« La culture peut être consensuellement définir comme un ensemble valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par les individus à un moment et dans un espace donnés. Elle exerce une influence sur les modes de comportement de ces individus à travers l'instauration de normes sociales et de codes de conduite. »<sup>16</sup>

« On peut définir la sous-culture comme un groupe sociales identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. »<sup>17</sup>

#### B. La classe sociale

« On appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>18</sup>

« Selon le sociologue WEBER, la notion de classe sociale se réfère a des groupes individus dans les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat, et sur leur poids économique dans la société. »<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009, n. p. 202.

<sup>15</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit., n. p. 341.

<sup>16</sup> ABDELMAJID Amine, op.cit, n. p.13.

<sup>17</sup> Joël BREE, « le comportement du consommateur » Edition: DUNOD, Paris, 2009, p .93.

<sup>18</sup> P. KOTLER, 13<sup>ème</sup> édition, op.cit., n. p .204.

<sup>19</sup> Joël BREE, op.cit. n. p .110.

### 2.2.2. Les facteurs sociaux

#### A. La famille

« La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et l'organisation de la vie quotidienne. Sous leur apparente simplicité, ces relations de parenté révèlent des situations complexes. »<sup>20</sup>

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

- a. **La famille d'orientation** : se compose des parents.
- b. **La famille de procréation** : formées par le conjoint et les enfants.

#### B. Les groupes et leur influence sur le comportement du consommateur

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

« Les groupes auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres des groupes, on parle de groupes d'appartenance. Parmi ce type de groupe. On distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). »

Le groupe peut à la fois influencer le choix de la catégorie de produit/service et le choix de la marque. Cette influence dépend de deux choses : le caractère public ou privé de la consommation et la nature nécessaire ou non du produit (mais cette notion est toute relative). L'influence de l'environnement social sur le choix de la catégorie est plus forte dans le cas des produits de « luxe » ou « futiles ». Il est clair que pour les produits « nécessaires », l'influence sera plus faible. L'influence sur le choix de la marque est plus forte dans le cas des produits consommés en public. Globalement, l'influence de l'environnement social est donc plus forte pour un produit de luxe consommé en public.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Richard Ladwein, op.cit., n. p., 78.

<sup>21</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit. n. p. 196.

**Tableau n° 3 : L'influence du groupe sur le comportement de consommation.**

		Catégorie de produit/service	
		Influence forte	Influence faible
Marque	Influence forte	Luxe public (Paire de ski, club de golf...)	Nécessité publique (Voiture, lunettes...)
	Influence faible	Luxe privé (Home cinéma...)	Nécessité privé (Piles, matelas...)

**Source :** Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, N.P.197.

### C. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie, La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

#### 2.2.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

##### A. L'âge et le cycle de vie

Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge « chronologique »). Toutefois, des gérontologues et des psychologues spécialisés dans les questions de développement ont montré que les individus ont également un âge « subjectif » (ou âge « perçu »). Si l'âge chronologique est facile à définir (il suffit de connaître la date de naissance de l'individu), l'âge subjectif est un concept qui possède plusieurs facettes : l'âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même

(feel-age), l'âge qui correspond à ses centres d'intérêt (interest-age) et l'âge qui transparaît à travers ses actes (do-age).<sup>22</sup>

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petit pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge. En matière de petit déjeuner, par exemple, l'âge discrimine fortement les habitudes alimentaires : aux enfants, les petits déjeuners copieux et gourmands associant céréales, lait, chocolat ; aux adolescents, des comportements plus erratiques conduisant parfois à sauter ce repas ; aux plus de 30 ans, les biscottes et le café. Il en va de même pour les vêtements, les meubles ou les loisirs.

### **B. La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements et de chaussures de travail, parfois d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur, quant à lui, achète des costumes. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. Les marques de luxe suivent attentivement la conjoncture économique et les évolutions de niveau de vie. Si les indicateurs laissent présager une détérioration, elles peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.

### **C. La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendre des réponses cohérentes et durables à l'environnement. »

La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits. Le modèle OCEAN la définit au tour de Cinq dimensions : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité et neurotisme.

---

<sup>22</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit., n. p, 294.

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>23</sup>

#### **D. Le style de vie et les valeurs**

Le style de vie d'un individu naît dans l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'encrage chez lui : les valeurs et la personnalité (Niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (Niveau intermédiaire) et les comportements (Niveau périphérique éphémère) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportements analogique sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales).<sup>24</sup>

#### **2.2.4. Les facteurs situationnels**

Relativement marginalisées jusqu'au milieu des années soixante-dix, ces variables ont été formalisées par BELK (1975), qui en donne la définition suivante :

« Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant. »

##### **A. Les dimensions d'achat**

Sur cette base, BELK retient cinq dimensions pour définir une situation :

##### **a. Les états antérieurs propres à l'individu**

Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé... Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et a fortiori des traits stables comme la personnalité. (Bien que faisant l'objet de critiques, cette dimension nous paraît devoir être maintenue au même titre que les quatre autres. En effet, elle correspond tout à fait à la notion de facteurs situationnels, telle que le définit BEIK de manière objective).

##### **b. L'environnement physique**

Se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfums, disponibilité du produit...

---

<sup>23</sup> P. KOTLER, 13<sup>ème</sup> édition, op.cit., n. p. 205-212.

<sup>24</sup> Joël BREE, op.cit. n. p. 82.

### **c. La perspective temporelle**

Elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateur cardinaux (jours, heures, minutes).

### **d. L'environnement social**

Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elles...

## **B. Situations et marketing**

En comportement du consommateur, il est utile de considérer l'impact potentiel de ces facteurs situationnels dans trois domaines principaux : la situation de communication, la situation d'achat et la situation d'usage.

### **a. Situation de communication**

Correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle (stimuli véhiculés par les médias). Une annonce diffusée dans un cinéma est réceptionnée plus clairement que devant la télévision ; un spot inséré dans un écran de trois publicités est davantage valorisé que s'il est au milieu de quinze ; la position en fin, en début, ou en milieu d'écran n'est pas neutre ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge... le fait d'être avec quelqu'un peut également agir sur l'acceptation ou le rejet d'un message.

### **b. Situation d'achat**

A trait aux facteurs présents au point de vente du produit ou du service. Elle concerne l'information (quantité, disponibilité, organisation, forme), l'atmosphère et l'ambiance (Rieunier, 2006) (mobilier, agencement, couleur, musique, odeur, comportement des vendeurs, phénomènes de foule...), et les problèmes temporels (temps disponible, caractère d'urgence ou non de l'achat...).

### **c. Situation d'usage**

Enfin, se rapporte aux conditions d'utilisation du produit (qui se confond en partie avec la situation d'achat pour certains services : dîner au restaurant, cinéma...). Dans la mesure où il conditionne directement les attentes des consommateurs et attributs privilégiés pour l'évaluation, ces situations servent souvent de support aux dimensions stratégiques de la réflexion marketing : segmentation (un restaurateur peut distinguer le touriste du client qui fréquente son établissement pour un repas d'affaire), ou positionnement (un même biscuit



devient un produit différent suivant que l'on ne fait un aliment du petit-déjeuner, un coupe-faim, un dessert, ou un goûter pour les enfants).<sup>25</sup>

### **2.2.5. Les facteurs du mix marketing**

Le marketing mix est une variable du marketing qui permet à l'entreprise de mettre en place sa politique de stratégie marketing. Le marketing mix se base sur le diagnostic interne, externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en termes de segmentation du marché qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de volumes de ventes et un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise.

#### **A. Le produit**

C'est une combinaison de caractéristiques, tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des utilisateurs. La politique de produit traite des principaux points suivants :

- a. caractéristiques intrinsèques du produit ; composition, forme, mode d'utilisation.
- b. composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats avec les caractéristiques précises de chacun d'eux.
- c. conditionnement : forme et matériaux de l'emballage, mention à faire figurer, nombre d'unités de produit par unité de vente.
- d. caractéristiques périphériques : son service d'avant, pendant, après la vente.
- e. nom de marque.

#### **B. Le prix**

C'est le deuxième élément du mix marketing et son importance est stratégique mais d'autre part c'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée. Il doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des solutions proposées. La politique de prix doit mentionner les conditions tarifaires : prix tarif de base, la détermination d'une politique de rabais ou remises de toute nature qui sera consentie en

---

<sup>25</sup> Joël BREE, 2<sup>ème</sup> édition, op.cit., n. p .114-117.

fonction des catégories de clients.

Il y a quelque façon de calculer le prix de vente :

- a. La méthode du "full cost" : la technique la plus simple, celle qui consiste à calculer un coût de revient complet. On additionne tout simplement la totalité des coûts directs et indirects d'un produit.
- b. La méthode "cost plus" : on ajoute au coût proportionnel une marge forfaitaire qui couvre les charges de structures. Cette marge est déterminée à partir d'un niveau d'activité jugé normal.
- c. La méthode "Direct costing" : pour obtenir le prix de vente, on ajoute une marge au coût variable unitaire, de façon à couvrir les frais de structure - les coûts fixes – irréversibles.

### **C. Communication**

L'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias, par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre. La promotion est un élément fondamental de la stratégie marketing parce que ses activités peuvent donner des informations originales et claires sur ses produits et persuader des clients de l'acheter.

Toutes ces activités promotionnelles permettront successivement d'identifier la cible, de déterminer les objectifs, de concevoir le message, d'évaluer le budget, de décider du mix promotionnel et enfin, de mesurer les résultats.

Les principaux aspects de la politique de communication-promotion sont :

- a. Le mix communication : publicité, relation publiques, marketing direct, promotion consommateurs
- b. La stratégie media, c'est à dire le choix des catégories de media à utiliser (télévision, radio, presse, affichage)
- c. Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillons, offre spéciale, vente conjointe avec des autres produits.

Budget de communication : Pour le budget, dès le début, l'entreprise doit préparer un montant

global pour son budget de promotion, probablement il s'agit de la plus difficile décision marketing.

Il y a quelques méthodes à utiliser : la méthode fondée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence et enfin la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

#### **D. Distribution**

Dans le mix marketing, la distribution constitue le dernier élément du mix marketing après le produit, le prix, et la promotion, mais elle ne peut être négligée pour autant.

Actuellement il existe trois types de distribution : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective. Il faut pour chaque produit choisir ses propres lignes de distribution.

C'est un ensemble des activités et intermédiaires éventuels destinés à rendre le produit accessible à la demande visée.

Il faut couvrir les points suivants :

- a. Taille et organisation de la force de vente
- b. Choix de canaux de distribution et son coût
- c. Services divers qui seront proposés (conseils à la vente, service après vente)
- d. L'aide à la vente.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Tiurlan-II#II\\_D](http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Tiurlan-II#II_D)

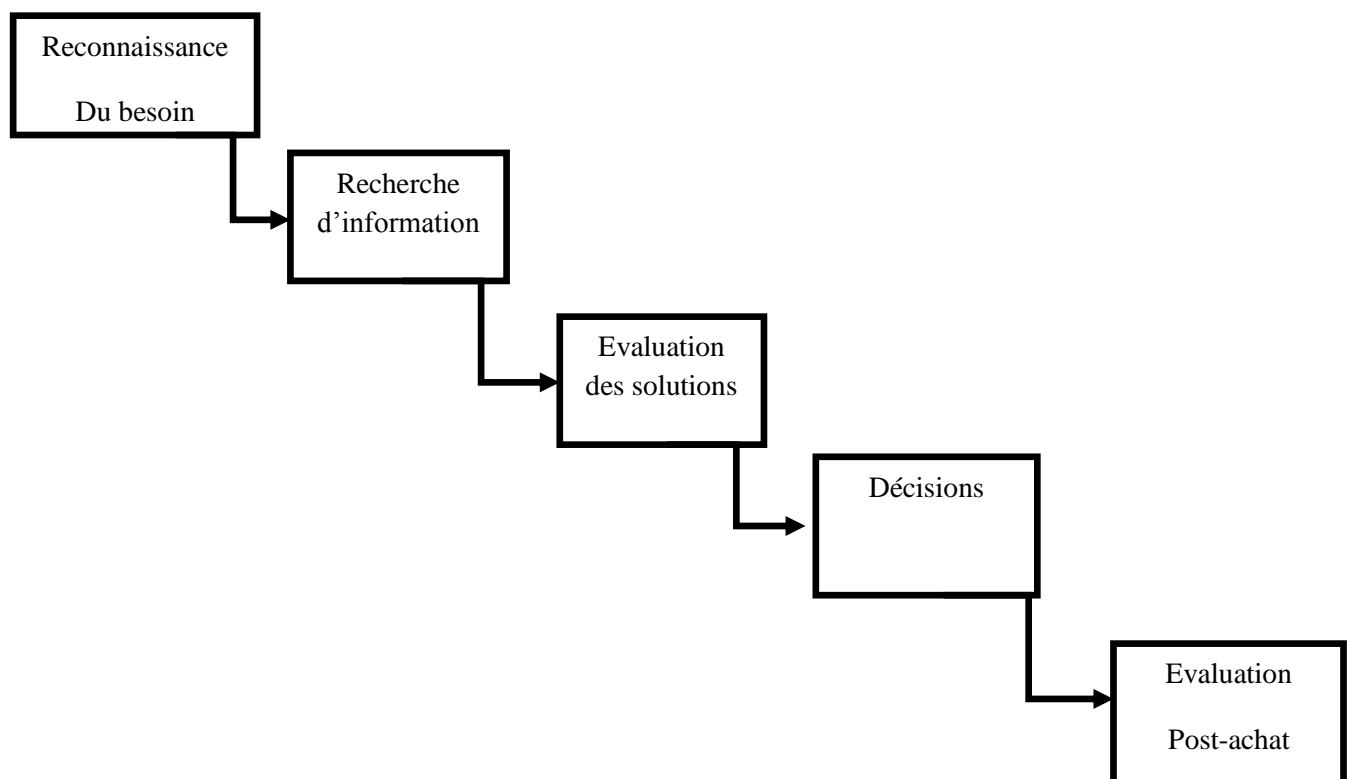
### Section 3 : Le processus d'achat du consommateur

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque.

#### 3.1. Les étapes du processus d'achat

En marketing, le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème, c'est-à-dire d'une succession d'étapes qui part de la reconnaissance d'un besoin à l'achat éventuel du produit.<sup>27</sup>

Schéma n° 5 : Le processus d'achat.



**Source :** SYLVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, Marketing les concepts-clés, Edition CHIHAB, 1999, ALGER.N.P.43.

<sup>27</sup> SYLVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., n. p.43

### 3.1.1. Reconnaissance d'un problème

Le point départ du processus est la révélation du problème du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales : faim, la soif dépasse un certain seuil d'alerte.<sup>28</sup>

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

### 3.1.2. Recherche d'informations

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire.

Ces informations émanent de source diverse. Elles peuvent être d'origine :

- A. Commerciale (publicité) ;
- B. Publique (articles de presses) ;
- C. Interpersonnelle (bouche à l'oreille).
- D. Expériences (utilisation passée du produit).

### 3.1.3. Evaluation des possibilités

Au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente.

Cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connus du consommateur, et, au sein des marques connus, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : elles constituent **l'ensemble évoqué**.

### 3.1.4. Décision d'achat

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il faut noter que la marque ayant reçu une meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée. Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

---

<sup>28</sup> P. KOTLER, 13<sup>ème</sup> édition, op.cit, n. p.222.

### 3.1.5. Sentiment Post-achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Cette comparaison avec la satisfaction peut déclencher les réactions expliquées par la théorie de l'apprentissage. Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec le réachat, adoption et fidélisation à la marque, et la mener à émettre un bouche à l'oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer les effets inverses.<sup>29</sup>

## 3.2. Typologies du processus d'achat

On peut distinguer quatre types du processus d'achat :

### 3.2.1. Achat routinier

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire.

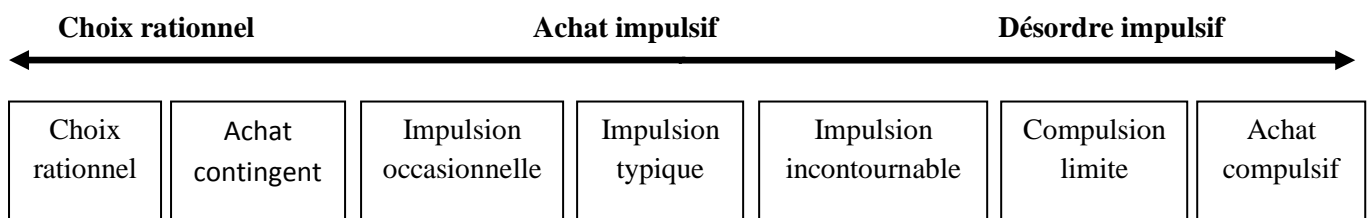
### 3.2.2. Achat Limité

Le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre les alternatives qui se présentent au consommateur.

### 3.2.3. Achat impulsif

C'est une variante de l'achat limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter

**Schéma n° 6 : L'achat impulsif au sein d'un continuum d'impulsions.**



**Source :** Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007, n. p .181.

<sup>29</sup> SYLVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit., n. p.43-46.

### **3.2.4. Achat étendus**

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées.<sup>30</sup>

### **3.3. Les intervenants dans le processus d'achat**

Dans le processus d'achat, on distingue cinq rôles important :

#### **3.3.1. L'Initiateur**

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

#### **3.3.2. L'Influenceur**

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision.

#### **3.3.3. Le décideur**

C'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

#### **3.3.4. L'acheteur**

C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.

#### **3.3.5. L'utilisateur**

C'est le destinataire final.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, « MERCATOR » 8<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, PARIS, 2006, p.195-196.

<sup>31</sup> Joël BREE, op.cit. n. p .33-34.

## **Conclusion**

Le consommateur a bien évolué avec le temps, les consommateurs de nos jours sont influencés par plusieurs facteurs (personnels, culturels, psychologiques...), En effet, les consommateurs sont devenus beaucoup plus informés, cultivés, avisés et sélectifs face aux différentes alternatives qui se présentent à eux. C'est ainsi que toutes les actions des entreprises sont bien mesurées et surtout très stratégiques.



# Chapitre II

---

## **Le prix et le comportement du consommateur**

## **Introduction**

Le prix une variable très importante du marketing-mix, pour l'entreprise et probablement la plus importante pour le consommateur, pour l'entreprise car c'est la seul qui génère un revenu, au contraire des autres variable tel-que( la communication, distribution...) qui sont sources de dépenses, dans ce deuxième chapitre on vas aborder les notions générales du prix ainsi que les objectifs, les stratégies et les méthodes de fixation de ce dernier, et les réaction des différents agents du processus de commercialisation.

## Section 1 : Notions sur le prix

### 1.1. Définition et importance du prix

#### 1.1.1. Définition

Prix : expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :

- A. Des caractéristiques techniques, objectives,
- B. Des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,
- C. Des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance...,
- D. Des caractéristiques subjective : image du produit, de la marque, de l'entreprise...<sup>1</sup>

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses. En outre, le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps. Le prix communique au marché le positionnement visé. En réalité, la fixation de prix pertinents relève d'un processus complexe et difficile. Plusieurs facteurs entrent en jeu : l'entreprise, les clients, les concurrents et l'environnement marketing.<sup>2</sup>

#### 1.1.2. L'importance du prix

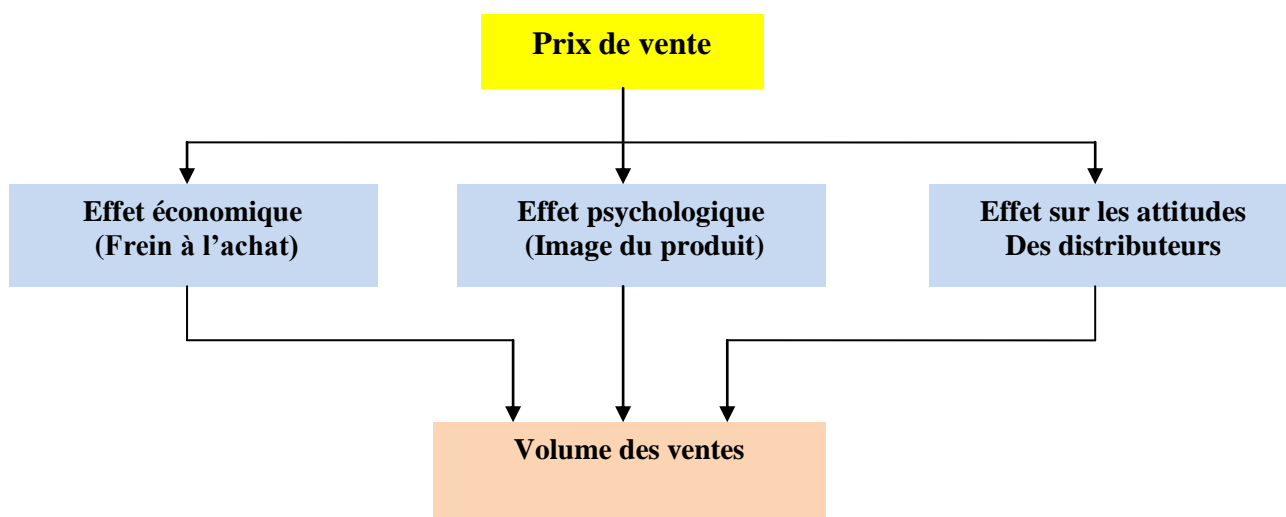
##### A. Les incidences du prix sur le volume des ventes

L'influence du prix sur le volume des ventes résulte de l'interaction de trois mécanismes distincts : l'effet économique de frein à l'achat, l'effet psychologique d'image et l'effet sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit.

---

<sup>1</sup>Claude DEMEURE, « aide mémoire marketing » 6<sup>ème</sup> édition. Edition DUNOD, Paris, 2008. n.p..155.

<sup>2</sup>P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009, n.p.487.

**Schéma n° 7:** Influence du prix sur le volume des ventes

**Source :** Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2006, n.p.329

### **B. L'effet économique de frein à l'achat**

Les acheteurs potentiels d'un produit ayant toujours des ressources financières limitées, le prix de ce produit joue souvent auprès d'eux un rôle de frein à l'achat : plus le prix est élevé et plus grand sera me nombre de clients potentiels qui ou bien renonceront à l'usage du produit, ou bien en réduiront la consommation, ou bien encore préféreront acheter des produits concurrents moins chers. Cet effet de frein est à la base de théorie économique classique selon laquelle la demande d'un produit est une fonction inverse de son prix.

### **C. L'effet psychologique d'image ou effet de marque**

Toutefois, dans certains cas, l'effet économique de frein à l'achat est atténué ou contrecarré par l'effet psychologique que peut avoir le prix sur l'image d'un produit. Il arrive, en effet, que les consommateurs, faute de pouvoir juger objectivement la qualité des produits qui leur sont offerts, utilisent le prix comme un indicateur de qualité. Cette attitude est particulièrement fréquente s'agissant des produits d'image(ou prestige), pour lesquels les performances objectives sont difficilement perceptibles par les consommateurs.

## **1.2.L'influence du prix sur la rentabilité**

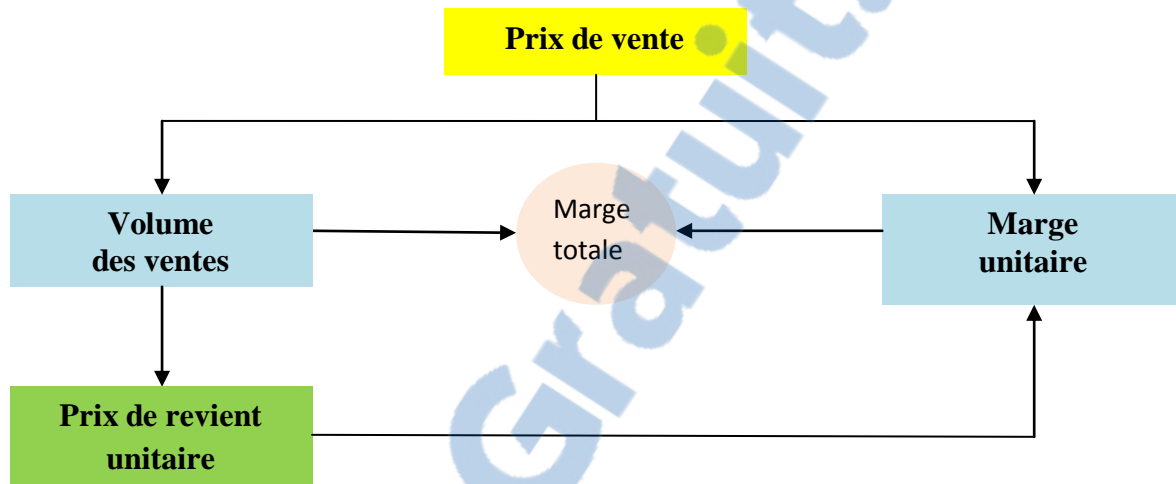
L'influence du prix de vente d'un produit sur sa rentabilité est elle aussi plus complexe qu'on ne le croit parfois. La croyance encore assez répandue selon laquelle plus un produit est vendu cher et plus il est rentable, est simpliste et souvent erronée. En effet la rentabilité d'un produit est la résultante de deux facteurs, qui sont :

**1.2.1. La marge unitaire**, c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix de revient d'une unité du produit ;

**1.2.2. Et le volume des ventes**, c'est-à-dire le nombre d'unités vendues.

Or, le prix de vente a une influence sur chacun de ces deux facteurs.<sup>3</sup>

**Schéma n°8:**Influence du prix de vente sur la rentabilité.



**Source :**Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2006, n.p.331.

### 1.3.Les objectifs du prix

Dans le cadre de fixation de prix, plusieurs types d'objectifs sont concevables. Ils sont liés au profit, au volume, à la concurrence, à la survie, à l'image ou à la responsabilité sociale de l'entreprise

<sup>3</sup>Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2006, n.p .328-331.

### 1.3.1. Objectif de volume

A travers des objectifs de volume, l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix a alors pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un tût de croissance élevé. Des politiques de pénétration relèvent de cette catégorie. Une activité plus forte entraînant généralement une réduction des couts, les objectifs de volumes ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité, surtout sur une longue période.

### 1.3.2. Objectif de concurrence

En poursuivant des objectifs de concurrence, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter des guerres de prix ou empêcher leur entrée sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas. Dans certains cas, la fixation des prix est liée à la survie de l'entreprise. Ainsi, en période de surcapacité, elle désire avant tout écouler ses stocks et obtenir des liquidités.<sup>4</sup>

### 1.3.3. Objectif de profit

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant couts fixes et couts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le revenu total (quantité X prix) moins les couts totaux. Dans la réalité, les fonctions de cout et de demande sont difficiles à estimer. En outre, ce modèle ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction des concurrents et du cadre réglementaire.<sup>5</sup>

Un objectif défini en termes de profit se traduit par la recherche d'un résultat à long-terme ou à court-terme. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stable lui assurant des résultats réguliers. Dans le second cas, l'entreprise ne préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long-terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas des stratégies d'écrémage, avec la pratique de prix élevés.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Sylvie MARTIN, Jean Pierre VEDRINE, « Marketing les concepts-clés », Edition CHIHAB, Alger, 1999, Page.98.

<sup>5</sup>P. KOTLER, 13<sup>ème</sup> édition, op.cit. n.p.497.

<sup>6</sup>Sylvie MARTIN, idem.

### 1.3.4. Objectif de survie

Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix pour couvrir simplement les coûts variables et quelques coûts fixes. Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.<sup>7</sup>

### 1.3.5. Objectif d'image

A côté des objectifs de nature économique et financière, l'entreprise a également des objectifs d'image. Le prix est en effet un élément de communication sur la qualité de ses produits. Par une politique de prix élevée, l'entreprise vise un positionnement haute-de-gamme dans l'esprit du consommateur. Enfin, à travers la fixation de prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir.

Certaines entreprises souhaitent être leader en qualité. Elles optent alors logiquement pour des prix élevés afin d'être clairement perçues comme telles.<sup>8</sup>

## Section 2 : Stratégies et méthodes de fixation des prix

### 2.1. Les stratégies

#### 2.1.1. Stratégie d'écrémage

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie de prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.

Une variante de la stratégie d'écrémage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.

Cette stratégie convient :

A. en phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles au prix dans cette phase du cycle de vie.

B. à une production restreinte ou quand les ressources financières de l'entreprise sont modestes (investissement commercial limité).

Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes (segment restreint). En outre elle incite les concurrents, attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

<sup>7</sup>P. KOTLER, 13<sup>ème</sup> édition, idem, n.p. 497.

<sup>8</sup>Sylvie MARTIN, idem.

### 2.1.2. Stratégie de pénétration

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal, afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

Le choix d'une telle politique se justifie quand :

- A. les ventes sont très sensibles au prix, même en période de lancement ;
- B. on peut réaliser des économies d'échelle sur les coûts unitaires ;
- C. on sait que le produit sera immédiatement menacé par une vive concurrence dès le lancement ;
- D. il n'existe pas de « marché d'élite ».

Par ce choix, l'entreprise élève des barrières face aux concurrents potentiels et acquière sur le marché une position de leader.

Cependant cette politique est très coûteuse, elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

### 2.1.3. Stratégie d'alignement sur la concurrence

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.<sup>9</sup>

## 2.2. Les méthodes

### 2.2.1. Méthode de fixation à partir des coûts

#### A. La fixation selon la méthode des coûts complets

Dans la méthode du coût complet, le prix est fixé de façon à absorber la totalité des charges.

Le coût de revient complet est obtenu en rapportant la somme des charges au nombre des unités produites. Le prix de vente est alors calculé par affectation d'un coefficient multiplicateur au coût de revient complet ou par addition d'une marge.<sup>10</sup>

**La formule est la suivante :**

---

<sup>9</sup>Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », édition, DUNOD, 2003, n.p. 47-48. Et Martine DE LAVERGNE, « cours de marketing », module I.e.a. 655-1- gestion, 2003.2004, n.p. 54-55.

<sup>10</sup>Sylvie Martin, Jean Pierre VEDRINE, op.cit, n.p, 103.



**Prix de revient hors taxes = coût de revient + la marge**

**En pratique, on applique le coefficient multiplicateur :**

**Prix hors taxe de revient = coût de revient X coefficient multiplicateur**

**Source :** DUBRELLE Luis, JOURDAIN Didier, « comptabilité analytique de gestion », 5<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, 2007, n.p.156.

### **B. La fixation selon la méthode des coûts variables**

Chaque entreprise doit couvrir ses coûts afin de faire des bénéfices. L'étude exacte de vos coûts représente une partie essentielle de l'élaboration de votre tarification.

Divisez vos coûts en deux catégories :

- a. Les coûts fixes sont ceux qui sont toujours présents, quel que soit le volume de vos ventes, par exemple le loyer, les salaires et les tarifs commerciaux.
- b. Les coûts variables sont ceux qui augmentent lorsque vos ventes augmentent, tels que les matières premières supplémentaires, la main d'œuvre additionnelle et le transport.

Lorsque vous fixez un prix, il doit être supérieur au coût variable de la production du produit ou du service. Chaque vente contribuera alors à couvrir vos coûts fixes et à générer des bénéfices.<sup>11</sup>

### **C. La fixation selon la méthode du seuil de rentabilité (point mort)**

Point mort ou seuil de rentabilité d'une activité est le volume minimal de chiffre d'affaire à partir duquel celle-ci est rentable. C'est-à-dire un montant du chiffre d'affaire qui couvre (l'ensemble des charges fixes de l'exercice, la part proportionnelle de charges variables induites par le volume de l'activité nécessaire à la réalisation de ce chiffre d'affaire).<sup>12</sup>

Le point mort est le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation. On exprime le point mort en quantités à vendre, en chiffre d'affaire à réaliser ou en mois d'activité. Le point mort est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables et

<sup>11</sup><http://www.infoentrepreneurs.org>

<sup>12</sup>Abdelkrim TOUDJINE, « Comment optimiser le prix », édition E.N.A.L, Alger, 1991, page.102.103.

l'ensemble des frais fixes ; cela revient à dire qu'au point mort, la contribution totale est égale à la somme des frais fixes.

On calcule donc le point mort en divisant le totale des frais fixes (FF) par la contribution unitaire (CU).

**Tableau n°4 : Point mort pour différentes hypothèses de prix.**

Prix (€)	Marge unitaire (€)	Point mort (en nombre d'unités)
6	1	100 000
7	2	50 000
8	3	33 333
9	4	25 000
10	5	20 000

**Source :** Hermann SIMON, Florent JACQUET, Franck BRAULT, « La stratégie prix », 3<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2011, n.p.55.

La méthode du point mort fournit donc des indications utiles pour décider de l'introduction d'un nouveau produit, du maintien ou du retrait d'un produit existant mais n'est pas adaptée pour fixer concrètement le prix et doit être complétée d'une analyse de la demande et de la sensibilité au prix.<sup>13</sup>

### 2.2.2. Méthodes de fixation par rapport à la demande

Elle s'appuie exclusivement(ou principalement) sur l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix. Sous sa forme la plus simple, elle consiste à se demander quel est le prix jugé normal(ou acceptable) par le plus grand nombre de clients potentiels pour le produit considéré. Pour le savoir, on a recours à des études qualitatives ou quantitatives sur les prix d'acceptabilité.

Les méthodes de fixation du prix à partir de la demande consistent à essayer de tracer la courbe d'élasticité de la demande au prix pour le produit considéré, pour pouvoir choisir le prix qui maximise le volume des ventes et/ou les profits de l'entreprise.

Dans leur principe, ces méthodes sont tout à fait conformes à l'esprit marketing, qui privilégie l'adaptation du produit aux attentes des clients. Mais utilisées seules, elles présentent deux

<sup>13</sup>Hermann SIMON, Florent JACQUET, Franck BRAULT, « La stratégie prix », 3<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2011, n.p.57.

défauts majeurs. En premier lieu, les moyens dont on dispose pour mesurer l'acceptabilité des prix par les clients potentiels et pour estimer l'élasticité de la demande par rapport au prix sont loin d'être parfaitement fiables. En second lieu, la fixation du prix, comme toutes les autres décisions marketing, ne saurait s'appuyer seulement sur la connaissance de la clientèle ; elle doit tenir compte aussi des objectifs de l'entreprise et de ses contraintes, notamment en ce qui concerne la structure de ses coûts. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises recourent à une méthode synthétique de fixation du prix.<sup>14</sup>

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

La demande peut être très élastique ( $e > 1$ ) ou inélastique ( $e < 1$ ).<sup>15</sup>

### A. L'élasticité de la demande par rapport au prix

Pour la science économique l'élasticité désigne l'intensité de la relation entre quantités offertes ou demandées et le prix pour un bien ou un service donné.<sup>16</sup>

Elle mesure la sensibilité de la demande d'une offre produit à une variation de son prix. Le plus souvent, l'élasticité est négative : la demande augmente quand les prix baissent.<sup>17</sup>

La formulation générale pour calculer le taux d'élasticité de la demande par rapport aux prix est la suivante :

$$E = \frac{\text{Accroissement des quantités}}{\text{Accroissement des prix}} \times \frac{\text{Moyenne de prix}}{\text{Moyenne des quantités}}$$

**Source :** Abdelkrim TOUDJINE « Comment optimiser les prix » Edition ENAL pratique, Alger, 1991, n.p.75.

<sup>14</sup>Jacques LENDREVIE, op.cit, n.p .351-355.

<sup>15</sup><http://www.mikael-cabon.com/208/06/10/marketing-mix-le-prix-notions-strategies-et-fixation/>

<sup>16</sup>Abdelkrim TOUDJINE, op.cit, n.p.73.

<sup>17</sup>P.KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, n.p.500.

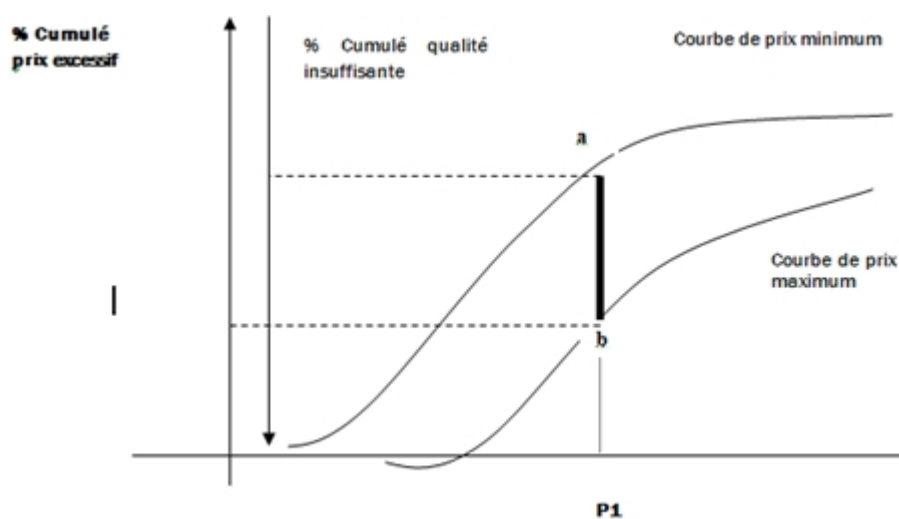
## B. Les méthodes psychologiques

### a. La détermination du prix psychologique

Le prix psychologique est celui pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas. Il résulte du principe selon lequel le consommateur s'aide du prix afin d'apprendre la qualité du produit. Quand il envisage d'acheter un produit, il juge son prix en fonction d'une fourchette de prix acceptable :

- ❖ Un prix minimum au-dessous duquel il estime que le produit est de qualité insuffisante ;
- ❖ Un prix maximum à partir duquel le produit est trop cher.<sup>18</sup>

**Schéma n°9** : Représentation graphique du prix psychologique



**Source** : ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition management société, Paris XII.

### b. Le rapport qualité prix

La perception de la relation entre le prix et la qualité des produits est variable en fonction des caractéristiques des acheteurs et selon les catégories de produits. Ainsi, même lorsqu'elle existe pour une catégorie de produit donnée, cette relation n'est pas perçue uniformément par les acheteurs. Des différences apparaissent, en effet, selon le degré d'expertise des consommateurs dans ladite classe de produits.<sup>19</sup>

<sup>18</sup>S.Martin, JEAN-PIERRE Védrine, op.cit, n.p, 111-112.

<sup>19</sup>ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition management société, Paris XII, n.p .143.

### c. La fourchette de prix

Cette étape consiste à déterminer, en fonction de diverses contraintes, le prix minimal et le prix maximal qui apparaissent possibles et qui constitueront la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle on recherchera ensuite le prix optimal. Quatre catégories de contraintes interviennent généralement dans la détermination de cette fourchette.

#### ❖ Les contraintes de coûts

La structure des coûts de production et de commercialisation de l'entreprise permet de calculer un prix minimum au-dessous duquel l'objectif minimum de rentabilité qu'on s'est fixé ne serait pas atteint.

#### ❖ Les contraintes de concurrence et de gamme

Le positionnement choisi pour le produit, tant par rapport à la concurrence que par rapport aux autres produits de la gamme s'il ya lieu, peut conduire l'entreprise à fixer pour le produit considéré à la fois un prix minimum et un prix maximum.

#### ❖ Les contraintes d'acceptabilité par la clientèle

On se fixe souvent aussi comme contrainte, dans cette étape de la démarche, de ne pas dépassé un prix jugé normal par la grande majorité des clients potentiels, contenus des caractéristiques du produit considéré.

#### ❖ Contraintes d'harmonisation internationale

Lorsqu'une entreprise vent le même produit dans plusieurs pays, elle est souvent amenée à harmoniser son prix de vente aux distributeurs dans les différents pays concernés.<sup>20</sup>

### 2.2.3. Méthode de fixation par rapport à la concurrence

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix planché imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence.<sup>21</sup>

Cette méthode peut prendre deux formes principales :

#### A. L'alignement sur le prix des produits concurrents

Sur certains marchés banalisés, où l'élasticité de la demande au prix est très forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé *le prix de marché*.

---

<sup>20</sup>Jacques LENDREVIE, idem, n.p. 351-357.

<sup>21</sup>P.KOTLER 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, n.p.506.

### **B. La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents**

Dans une variante, la démarche consiste non pas à s'aligner sur le prix des produits concurrents, mais à estimer qu'est l'écart optimal à établir par rapport à eux, compte tenu des caractéristiques du produit vendu et de la position qu'il occupe sur le marché.

### **C. Les dangers de la concurrence par les prix**

De nombreuses raisons font que généralement, les producteurs n'aiment pas beaucoup se battre sur les prix.

- a. C'est une forme d'action très visible. Attaquer sur les prix, c'est se battre en plein jour. Si on baisse les prix, les concurrents s'en aperçoivent immédiatement alors qu'il leur faut souvent plusieurs mois pour se sentir menacés par une campagne de publicité par exemple.
- b. La concurrence a généralement vis-à-vis des prix une sensibilité épidermique. Comme c'est une action facilement imitable (contrairement à la publicité ou à l'innovation) la riposte risque donc d'être très rapide.
- c. Une baisse des prix ne peut pas être timide. On est obligé de diminuer de façon significative le prix pour que ce soit attractif pour le consommateur. Plus le prix unitaire du produit est faible, plus l'incidence de la baisse minimum est forte, pour que l'on atteigne le seuil de sensibilité des consommateurs.
- d. Les avantages retirés d'une baisse de prix peuvent être rapidement annulés par un alignement de la concurrence.
- e. Une concurrence sur les prix risque de dégénérer en une guerre des prix qui élimine les plus faibles, coûte beaucoup aux plus forts et ne profite en fin de compte qu'aux distributeurs ou aux consommateurs.
- f. Le prix est un outil concurrentiel difficilement maîtrisable. Lorsqu'on a diminué un prix, il est souvent difficile de revenir en arrière. De plus, il n'est pas certain qu'une baisse de prix soit intégralement répercutée par le distributeur sur les prix de détail.
- g. Enfin il existe toujours un risque important d'avoir surestimé l'élasticité de la demande. Si tel est le cas, une diminution du prix se traduit par une forte baisse des profits.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Jacques LENDREVIE, idem, n.p.351-354.

### 2.3. Les variations de prix

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarifs.

#### 2.3.1. Les remises et rabais Les principaux types sont :

- A. **Les escomptes** : réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat (par exemple : 2% à 10 jours).
- B. **Les remises pour quantité** : ayant pour but d'inciter l'acheteur à concentrer ses achats sur le même fournisseur (par exemple : cartes de fidélité, ristournes de fin d'année).
- C. **Les remises fonctionnelles** : offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur (exemple : prix emporté).
- D. **Les rabais saisonniers et les soldes** : Réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison.
- E. **Les reprises et avoirs** : Ce sont des réductions accordées pour des raisons particulières : reprise d'un ancien article en échange d'un nouveau, défaut dans la marchandise.

#### 2.3.2. Les prix promotionnels

Dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts.

#### 2.3.3. Les prix discriminatoires

Offrir le même produit à plusieurs prix :

- A. **entre clients** :(exemple tarif différent pour étudiants, militaires,...).
- B. **entre produits** : version légèrement modifiée d'un même article.
- C. **discrimination d'image** : proposer le produit sous des noms différents.
- D. **selon l'endroit** : exemple prix des fauteuils au théâtre.
- E. **en fonction du temps** : exemple les tarifs du téléphone, de l'électricité.

#### 2.3.4. La fixation des prix d'une gamme de produits

Dans le cas d'une gamme, l'entreprise définit la hiérarchie de prix en tenant compte des options, des produits liés entre eux (exemple lames de rasoir), des prix en cascade, des sous-produits et des lots.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup><http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV>

## **Section 3 : Réactions face aux modifications des prix**

### **3.1. Perception du prix et de la valeur**

#### **3.1.1. La perception du prix**

« La perception du prix d'un bien donné varie d'un consommateur à l'autre, mais aussi, pour un même acheteur, selon les situations d'achat. Les caractères subjectif et déformant de la perception émergent à ce niveau. Les consommateurs ont de fait des réactions différentes suivant leur revenu, l'importance et l'urgence des besoins à satisfaire, leur prix de référence, leur degré de connaissance des prix pratiqués au sein de la classe de produit et les contextes d'achat dans lesquels la décision est prise. »

Donc de manière générale « c'est d'avantage l'impression que l'acheteur se fait du prix (prix perçu) et non le prix lui-même (prix réel) qui pousse l'individu à l'acte d'achat ». <sup>24</sup>

#### **3.1.2. La perception de la valeur**

« La valeur perçue résulte de l'arbitrage ce qu'attend l'acheteur de la consommation du produit ou la marque (performance, économie, prestige, plaisir, etc.), et sa perception de sacrifice nécessaire pour acquérir le produit ». <sup>25</sup>

« La valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur la perception de ce qui est perçue et ce qui est donné ». <sup>26</sup>

« De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Celle-ci dépend de nombreux éléments tels que sa performance perçue, le circuit de distribution, les garanties, le service après-vente, la réputation du fabricant et la confiance ressentie à son égard... Les entreprises s'efforcent d'estimer la valeur perçue et de fixer ensuite un prix qui lui corresponde ».

La perception d'un produit diffère d'un consommateur à l'autre, certains recherchent le volume, d'autres une qualité supérieure, d'autres encore la commodité et la simplicité.

### **3.2. Le prix et les réactions des consommateurs**

#### **3.2.1. Réaction face à une baisse de prix**

Plusieurs circonstances peuvent conduire une société à baisser ses prix, même si cela risque de déclencher une guerre des prix. La première est une capacité de production excédentaire.

---

<sup>24</sup> ABDELMAJID Amine, *opcit*, n.p.130-131.

<sup>25</sup> VERNETTE Eric, « L'essentiel du marketing, marketing fondamental », 2<sup>ème</sup> édition, EDITION D'ORGANISATION, Paris, 2005, n.p.293.

<sup>26</sup> DESMET Pierre, ZOLLINGER Monique, « le prix », EDITION ECONOMICA, Paris, 1997, n.p. 65.



Dans ce cas, l'entreprise a besoin de ventes supplémentaires, qu'elle n'a pas obtenues à l'aide de son effort commerciale habituel. La seconde est une baisse de part de marché due à une intensification de la concurrence. Troisièmement, la volonté de répercuter des baisses de coût peut pousser certaines entreprises désireuses de conquérir une vaste partie du marché à baisser leurs prix en espérant bénéficier d'économie d'échelle.

Les clients s'interrogent souvent sur les raisons d'une baisse de prix. Ils peuvent penser que le produit va être remplacé par un nouveau modèle, que le produit est défaillant ou se vend mal, que l'entreprise rencontre des difficultés financières, que le prix va encore diminuer ou que la qualité va baisser. Il convient donc d'être prudent en la matière.<sup>27</sup>

### 3.2.2. Réaction face à une augmentation de prix

Une hausse de prix acceptée par le marché constitue un levier puissant. Supposons qu'une entreprise vende, à 10 euros, 100 unités de produit qui lui ont coûté au total 970 euros. Le bénéfice s'établit à 30 euros, soit 3% du chiffre d'affaires. En accroissant son prix de 10 centimes (1% d'augmentation), l'entreprise dégage un profit de 40 euros, soit un tiers de plus (en supposant le volume de vente inchangé).

**Tableau n°5 : Impact d'une hausse de prix.**

	Avant	Après	
<b>Prix</b>	10 €	10,10 €	(1% d'augmentation)
<b>Volume vendu</b>	100 €	100 €	
<b>Chiffre d'affaires</b>	1000 €	1010 €	
<b>Coûts</b>	970 €	970 €	
<b>Bénéfice</b>	30 €	40 €	(33% d'augmentation)

Source : P.KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, n.p. 521.

La principale raison invoquée pour justifier une hausse de prix est la répercussion de l'augmentation des coûts pour éviter une baisse de rentabilité. Souvent, d'ailleurs, les entreprises accroissent leurs prix dans des proportions supérieures afin d'anticiper un accroissement ultérieur du taux d'inflation ou des coûts. C'est souvent le cas des firmes qui ne peuvent pas facilement réviser leurs tarifs en cours d'année, telles les sociétés liées par contrat ou les entreprises de vente par correspondance. Dans les fournitures de gaz industriel par

<sup>27</sup>P. KOTLER 13<sup>ème</sup> édition, op.cit, n.p. .506-516.

exemple, où les contrats portent souvent sur des périodes très longues (10 voire 20 ans), des clauses d'indexation sont souvent incorporées au mécanisme de tarification.

La seconde situation susceptible d'engendrer une hausse de prix est l'excès de demande. Lorsqu'une entreprise ne peut satisfaire tous ses clients, elle peut augmenter ses prix ou bien instaurer des quotas.

Il existe de nombreuses façons de répercuter une hausse de prix auprès de la clientèle, notamment :

- A. La tarification différée :** L'entreprise ne fixe son prix définitif qu'une fois le produit fini et livré. De telles pratiques sont courantes dans les secteurs où les délais de production ou d'installation sont substantiels (bâtiment, équipement lourd) mais existent également pour certains services (laboratoires d'analyse médicale, honoraires notariaux).
- B. Les clauses d'indexation :** L'entreprise demande au client de s'acquitter du prix correspondant à la transaction originale auquel viendra s'ajouter un certain pourcentage lié à l'inflation. Les sociétés d'études de marché tarifent souvent leurs services de cette manière. Il en va de même des loyers, révisés en fonction de l'indice du coût de la construction.
- C. La tarification séparée :** Le prix facturé pour le produit n'est pas modifié, mais certains éléments qui lui étaient traditionnellement associés sont tarifés à part, comme la livraison, l'installation ou la garantie.
- D. La restructuration des remises :** La hausse de prix se cache alors derrière une réduction des remises ou une révision des conditions présidant à leur octroi.

En répercutant une hausse de prix auprès de sa clientèle, une entreprise devrait toujours justifier sa position. Il est souvent utile de mettre en place une action de communication destinée à expliquer les raisons à l'origine de la hausse. Les vendeurs peuvent également utilement contribuer à apaiser les clients.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>P.KOTLER, 12<sup>ème</sup> édition, opcit, n.p .521-522.

### **3.3. Réactions générales face aux modifications des prix**

#### **3.3.1. Les réactions des concurrents**

Quand une entreprise décide de modifier son prix, les réactions des concurrents vont dépendre de plusieurs types de facteurs. Il s'agit de facteurs économiques (capacité de production et condition de productivité), de facteurs commerciaux (degré d'homogénéité de marché, valeur des parts de marché, niveau de saturation du marché), des facteurs financiers (capacité à supporter des pertes), et des facteurs comportementaux (objectifs, procédure de décision, degré d'information).

#### **3.3.2. Les réactions de l'entreprise**

Lorsqu'un concurrent réduit son prix il convient tout d'abord d'identifier les causes de cette modification : souhaite-il augmenter sa part de marché, écouler ses stocks, répercuter une variation de ses coûts de production ? Il faut également apprécier le caractère définitif ou non de la variation.

Pour faire face à une réduction de prix d'un concurrent, une entreprise a à sa disposition trois grandes stratégies :

- A. Elle maintient ses prix sans recourir à d'autres formes d'action ;
- B. Elle maintient ses prix et contre-attaque sur d'autres variables du mix ;
- C. Elle réduit son prix.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Sylvie MARTIN, Jean Pierre VEDRINE, op.cit, n.p, .114-115.

## **Conclusion**

Le prix joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat du consommateur, plusieurs consommateurs considèrent le prix comme un indice de qualité ainsi la hausse ou la baisse du prix d'un produit peut affecter le rendement de ce dernier, donc le prix est un indicateur clé du comportement du consommateur face aux produits.

# Chapitre III

---

**La politique de prix  
au sein de l'entreprise**

**« Tchiv-Lait »**

**« Candia »**

## Introduction

La fixation du prix d'un produit peut s'avérer une tâche très difficile, dans ce chapitre nous allons analyser et étudier la politique de prix que l'entreprise Tchou-Lait Candia adopte pour la fixation et la détermination des prix de ses produits laitiers.

## Section 1 : Présentation de l'entreprise « Tchîn-Lait » « Candia »

### 1.1. Préambule

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide.

Suite à une hausse très importante des taxes douanière en 1998, la marque a arrêté ses exportations en Algérie.

Grâce à des campagnes publicitaires très communicatives, et une bonne qualité de produits, spécialement le lait en poudre, la marque Candia à gagné une notoriété très importante en Algérie, et une appréciation du peuple algérien.

Candia à eu plusieurs offres des industriels algériens afin de se lancer sur le marché du lait, et c'est finalement le projet de l'entreprise Tchîn-Tchîn qui à retenu l'attention de l'entreprise et qu'il la choisi, en 1999 une franchise CANDIA est née en Algérie.<sup>1</sup>

### 1.2. Présentation de l'entreprise

Devenu fonctionnel en 2001, l'entreprise Tchîn-Lait CANDIA est implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-Tchîn, sur une superficie de 6000 m<sup>2</sup>, situé sur la route national numéro 26 à l'entrée ouest de la ville de Bejaïa.

Tchîn-Lait Candia est une société privée du droit algérien, constituée juridiquement en SARL. L'entreprise est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD.

### 1.3. Historique de l'entreprise

Tchîn-Tchîn était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952, après l'arrivé des grande firmes multinational sur le marché des boissons gazeuses, Tchîn-Tchîn à eu l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, avec une grande expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide, l'entreprise Tchîn-Tchîn à étai automatiquement choisi par le leader européen CANDIA pour une franchise, et qui a donné naissance à Tchîn-Lait sous le label « CANDIA ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Réalisé par nos soins à partir des documents internes du service marketing de l'entreprise Tchîn-Lait Candia, année 2014.

<sup>2</sup>Réalisé par nos soins à partir des documents internes du service marketing de l'entreprise Tchîn-Lait Candia, année 2014.

#### 1.4. Contrat de franchise

Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchín-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchín-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus sur le marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

##### 1.4.1. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA) :

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

##### A. Sur le plan technique :

- a. Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- b. Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- c. Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- d. Mettre à la disposition de Tchín-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

##### B. Sur le plan commercial/Marketing :

- a. Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- b. Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;



Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

#### **1.4.2. Engagements du franchisé (Tchin-lait) :**

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

##### **A. Contrôle de la qualité**

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- a. Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- b. Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Document interne du service marketing de l'entreprise Tchîn-Lait Candia, année 2014.

## Section 2 : Activité, structure, et missions de l'entreprise

### 2.1. Nature de l'activité

L'activité principale de l'entreprise « Tchou-Lait » « Candia » est la production du lait UHT et d'une gamme de boissons aux fruits.

L'entreprise a une gamme de produits très variée, qui est constituée actuellement de :

**2.1.1. Lait longue conservation :** Conditionné en emballage Tétra Pack ou Combibloc 1 litre.

- A. Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
- B. Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
- C. Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- D. Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

### 2.1.2. Lait boissons:

- A. Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- B. Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.

**2.1.3. Poudre Instantanée :** Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

**2.1.4. Boissons aux fruits :** Conditionné en emballage Tétra-Pack 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

- A. Boisson à l'Orange.
- B. Cocktail de fruits.
- C. Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

**A. Format 1l** : 740.000 litres/jour.

**B. Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

## 2.2. Missions et organisation interne de l'entreprise

### 2.2.1. Missions

La mission de l'entreprise est de maximiser son profit, et de minimiser ses charges, ainsi pour satisfaire les consommateurs et pour faire face à la concurrence l'entreprise mise sur une très grande qualité de produit en livrant un produit sain et pratique grâce à un emballage innovant.

#### A. Sur le volet économique

- a. Satisfaire les besoins du consommateur ;
- b. Innovation ;
- c. Assurer la croissance.

#### B. Sur le volet social

- a. Améliorer les conditions de travail ;
- b. Répondre aux attentes des salariés ;
- c. Former les salariés aux nouvelles technologies ;
- d. Diminuer le chômage.

### 2.2.2. Organisation interne<sup>4</sup>

Aujourd'hui Tchîn-Lait emploie 504 personnes, sous la gérance de M.Fawzi BERKATI.

L'entreprise est divisée en plusieurs directions, ces dernières sont reliées à la direction générale sous différents nom :

#### A. La direction laboratoire

Elle se compose de deux services

##### a. Service physico-chimie

Contrôle des composants physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité...).

---

<sup>4</sup> Voir annexe n°2.

**b. Service bactériologie**

Il assure la qualité des matières premières, et de la qualité des produits finis.

**B. La direction de production/technique (PROTECH)****a. Production**

A pour rôle la mise en place du processus de production et la transformation des matières première en produits finis.

**b. Technique**

Assurer la maintenance et l'entretien mécanique, électrique, et électronique des différentes machines et des différents équipements de production, gestion des stocks, et l'entretien des (chaudières, compresseurs, chambres froides, bac à eau glacée, etc....).

**C. La direction approvisionnement**

Elle s'assure de satisfaire les besoins en matières premières dans les meilleurs délais et avec la meilleur qualité et au moindre coût.

**D. La direction marketing et ventes**

Elle se constitue de trois services :

**a. Service marketing**

Il s'occupe du lancement des nouveaux produits, la communication et les différentes publicités.

**b. Service force de vente**

Il s'occupe de la veille sur le marché et sur la concurrence et les promotions de ventes.

**c. Service distribution**

Suivi des commandes clients et gestion des stocks produits finis.

**E. La direction administration générale**

Elle gère la gestion administrative de l'entreprise et la gestion du personnel

**F. La direction finances et comptabilité**

Elle se compose de deux sections (section comptabilité générale, section comptabilité analytique et finances).

Elle a pour but de préparer les budgets, tenir la comptabilité, préparer les états comptables et financiers selon les normes.

#### **G. La direction qualité**

Elle a un rôle très important tant pour la régularité de la production des concentrés que pour le maintien aux normes de qualité des produits finis. La qualité étant tellement essentielle, voire vitale dans ce domaine.

#### **2.2. Infrastructures**

Tchin-Lait Candia est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000 m<sup>2</sup>, comprenant :

**2.3.1. Un atelier de production :** reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.

**2.3.2. Un laboratoire :** pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.

**2.3.3. Les utilités :** Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

**2.3.4. Dépôt de stockage des produits finis,** pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Document internes du service marketing de l'entreprise Tchín-Lait Candia, année 2014.

## Section 3 : La politique de prix et l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchîn-Lait Candia

### 3.1. La politique de prix

Le prix des produits laitiers Candia ne sont pas administrer par l'état, ainsi pour ça politique de prix l'entreprise utilise de la comptabilité analytique en calculant le cout de revient des produits, puis en ajoutant une marge bénéficière variable pour avoir le prix final, un prix étudié et fixé pour être accessible et abordable au consommateur.

### 3.2. L'évolution du chiffre d'affaire

Tchîn-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques et tableaux représentant les évolutions en volumes ainsi qu'en Chiffres d'affaires, depuis 2001 jusqu'à l'année 2011.

**Schéma n° 10:** Volume des ventes de l'entreprise Tchîn-Lait Candia.



**Source :** document interne du service marketing de l'entreprise Tchîn-Lait Candia, année 2014.

D'après ce schéma, nous avons constaté une évolution considérable dans le volume des ventes de l'entreprise Tchîn-Lait Candia, cette dernière est expliquée par une amélioration des capacités de production de l'entreprise qui a commencé avec une seule machine en 2001 et qui passe à 4 machines en 2014, en plus de ça, les consommateurs algériens ont commencé à connaître les produits laitiers de l'entreprise à fur et à mesure des années grâce aux

compagnes publicitaires, et à l'effort fournit par tout le service marketing.

Nous avons remarqué une baisse des ventes en 2007 et une stagnation en 2008 due a une soudaine augmentation des prix qui on passé de 55 DA à 70 DA pour le lait demi-écrémé, 60 DA à 75 DA pour tout les autres produits de la gamme à savoir Viva, Silhouette, et le lait entier.

En 2011 l'entreprise augmente encore une fois ses prix de 5 DA pour chaque produit de la gamme laitiers et ses aussi à cette année la que l'entreprise atteint un seuil maximal dans son volume de ventes avec plus de 102 million de litres vendu.

**Tableau n° 6 : Evolution du chiffre d'affaire.**

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028
(Millions de DA)											

**Source :** document interne du service marketing de l'entreprise Tchín-Lait Candia, année 2014.

Ce tableau représente l'évolution du chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise Tchín-Lait Candia depuis l'année 2001 et cela peut être expliqué par la hausse considérable des ventes de ses produits laitiers.

### Conclusion

Pour conclure on peut dire que l'entreprise Tchou-Lait Candia n'a pas une politique de prix particulière, les prix des produits ne sont pas administrés par l'état, l'entreprise ajoute une marge bénéficiaire variable pour le coût de revient et elle a son prix final.



# Chapitre IV

---

**Etude et analyse des  
résultats de l'enquête**

## Introduction

Dans ce chapitre nous allons étudier et mesurer l'impact des prix des produits laitiers pratiqués par Candia et de leurs augmentations sur le comportement et la décision d'achat du consommateur.

Nous allons diviser notre travail en deux parties, à savoir :

- ❖ La présentation et analyse des résultats de l'enquête,
- ❖ Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.

## Section 1 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête par tri à plat

### 1.1. Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de plus en plus utilisée dans les études de marché, dans notre cas une étude qualitative est plus adaptée, en utilisant un questionnaire.

Le but de notre étude est de répondre aux différentes questions tel-que :

- ❖ L'augmentation des prix des produits laitiers Candia affect-elle le comportement d'achat du consommateur ?
- ❖ Le consommateur s'intéresse-t-il à la concurrence après cette augmentation ?

### 1.2. L'échantillonnage

Pour notre enquête nous avons sélectionné un échantillon constitué de 200 personnes de la wilaya de Bejaïa, qui selon nous représente bien les consommateurs Algériens des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

### 1.3. Le déroulement de l'enquête

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a commencé le 01/05/2014 pour une durée d'un mois.

#### 1.3.1. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

Il existe plusieurs types de questions

#### A. Questions filtres

Elles permettent d'orienter l'individu questionné vers les questions suivantes ou sur d'autres questions, en fonction de la réponse donnée.

#### B. Questions ouvertes

Pour se types de questions on laisse toute liberté de réponse à l'enquêté, elles sont souvent utilisées pour connaître l'opinion du consommateur.

Elles permettent de ressortir des éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible la personne interviewés.

### C. Questions semi-ouvertes

Pour ce type de question l'enquêteur propose une série de réponses, pour aider l'enquêté et le guider dans sa réponse, Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement "Autre précisez" dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

### D. Questions fermés

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses. Elles peuvent être :

- a. **Dichotomique** : C'est-à-dire choisir entre deux réponses proposées ;
- b. **Multichotomique (à choix multiple QCM)** : C'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles ;
- c. **A choix unique** : C'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à deux ;
- d. **Avec notation** : Il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 0 à 5) ou (de 0 à 10) aux critères qui leurs sont proposés.
- e. **Avec classement** : C'est-à-dire on demande à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences.

## 1.4. Le mode d'administration

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, qui consiste à questionner le consommateur nous même, en allant dans les points de ventes ou les produits laitiers Candia sont commercialisés, en faisant du porte a porte, et dans la rue. Car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information.

### 1.5. Objectif de chaque question

**Question N°1 :** L'objectif de cette question est de décider si on va continuer à questionner cette personne ou pas ;

**Question N°2 :** l'objectif de cette question est de mesurer la notoriété de la marque Candia ;

**Questions N°3 et N°4 :** L'objectif de cette question est de connaître et de filtrer les consommateurs des laits Candia du reste de la population questionnés ;

**Question N°5 :** l'objectif de cette question est de connaître les vrais motivations du consommateur quand à la consommation des laits Candia ;

**Question N°6 :** l'objectif de cette question est de savoir la perception du consommateur des produits laitiers Candia en terme de qualité ;

**Question N°7 :** l'objectif de cette question est de connaître le degré de satisfaction des consommateurs des produits laitiers Candia ;

**Question N°8 :** l'objectif de cette question est de savoir par quoi le consommateur distingue les produits laitiers Candia ;

**Question N°9 :** l'objectif de cette question est de savoir la facilité avec laquelle le consommateur peut apercevoir, reconnaître et distinguer les produits laitiers Candia dans les points de vente ;

**Questions N°10 et N°16 :** l'objectif de cette question est de savoir le degré de fidélité des consommateurs des laits Candia ;

**Questions N°11 à N°14 :** l'objectif de ses questions est de savoir les motivations d'achat des produits laitiers Candia ;

**Question N°15 :** L'objectif de cette question est de déterminé les préférences des consommateurs des produits laitiers Candia ;

**Question N°17 :** l'objectif de cette question est de connaître et de donner une importance à l'avis du consommateur ;

**Question N°18 :** le but de cette question est de savoir si le consommateur effectivement connaît les prix des produits laitiers de l'entreprise ;

**Questions N°19 à N°21 :** le but de cette question est de connaître l'opinion du consommateur sur les prix des produits de l'entreprise ;

**Questions N°22 et N°23 :** l'objectif de cette question est de savoir si le consommateur est toujours fidèle à la marque après l'augmentation des prix ;

**Questions N°24 à N°28 :** se sont des questions signalétiques qui vont nous donner des informations sur les personnes questionnées.

## 1.6. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

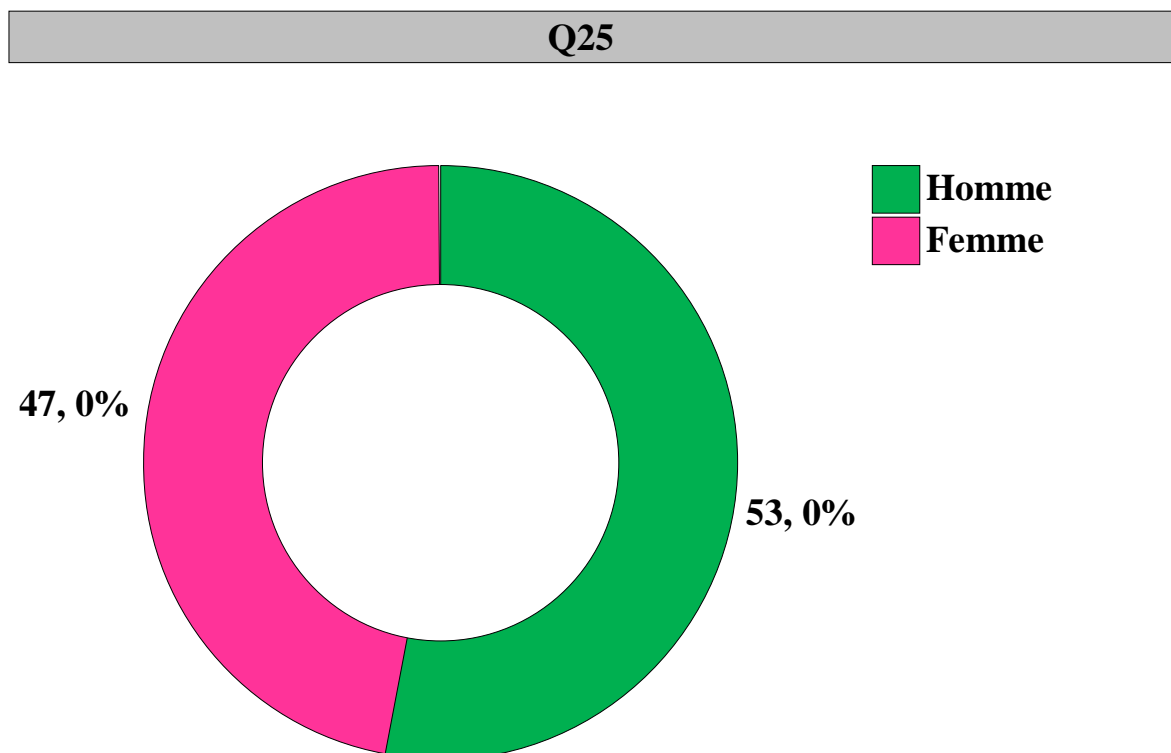
### 1.6.1. La fiche signalétique

#### A. Question n°25

**Tableau n°7 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	106	53,0%
Femme	94	47,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°25

**Schéma n°11** : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

**Source** : dépouillement de la question n°25

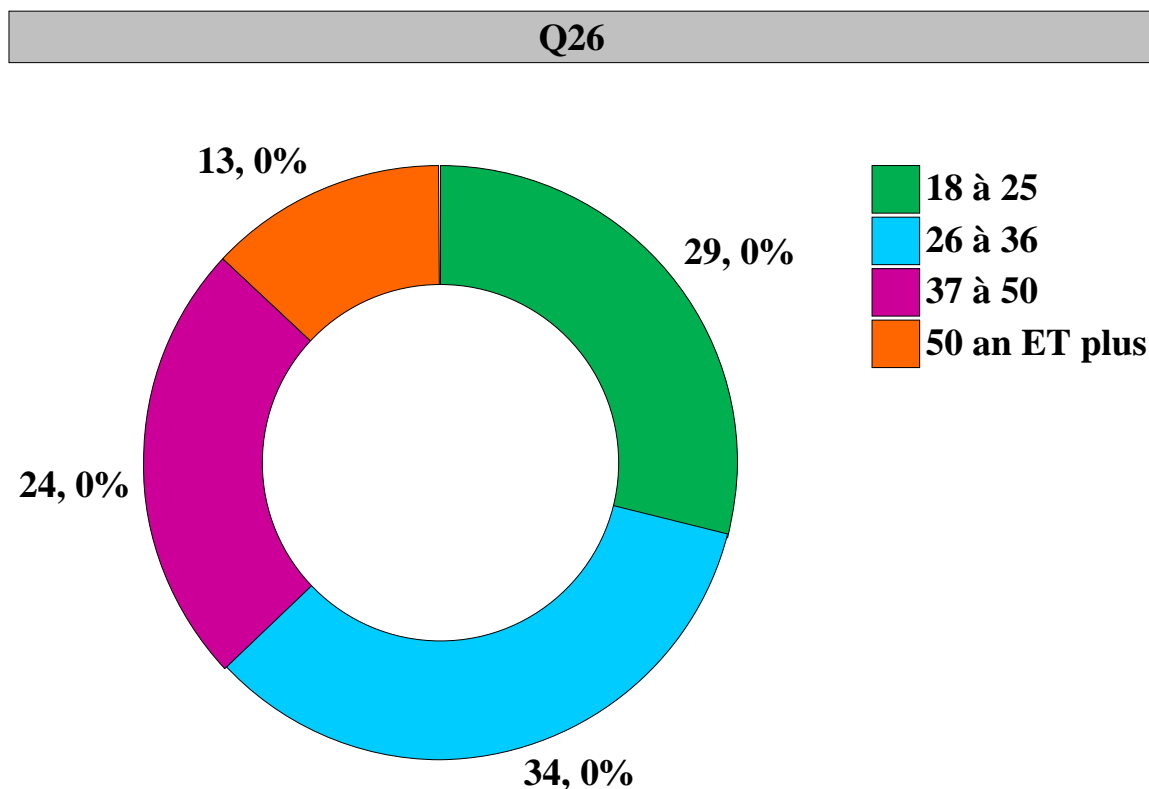
Ce tableau nous montre que 53,0 % des sondés sont des hommes, et 47,0 % sont des femmes.

### B. Question n°26

**Tableau n°8** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Effectif	Pourcentage
18 à 25	58	29,0%
26 à 36	68	34,0%
37 à 50	48	24,0%
50 ans et plus	26	13,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source** : Dépouillement de la question n°26

**Schéma n°12** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

**Source** : Dépouillement de la question n°26

Sur les 200 personnes interrogées nous constatons que 34,0 % ont entre 26 et 36 ans, 29,0 % entre 18 et 25 ans, 24,0 % entre 37 et 50 ans et la tranche de 50 ans et plus représente 13,0 %.

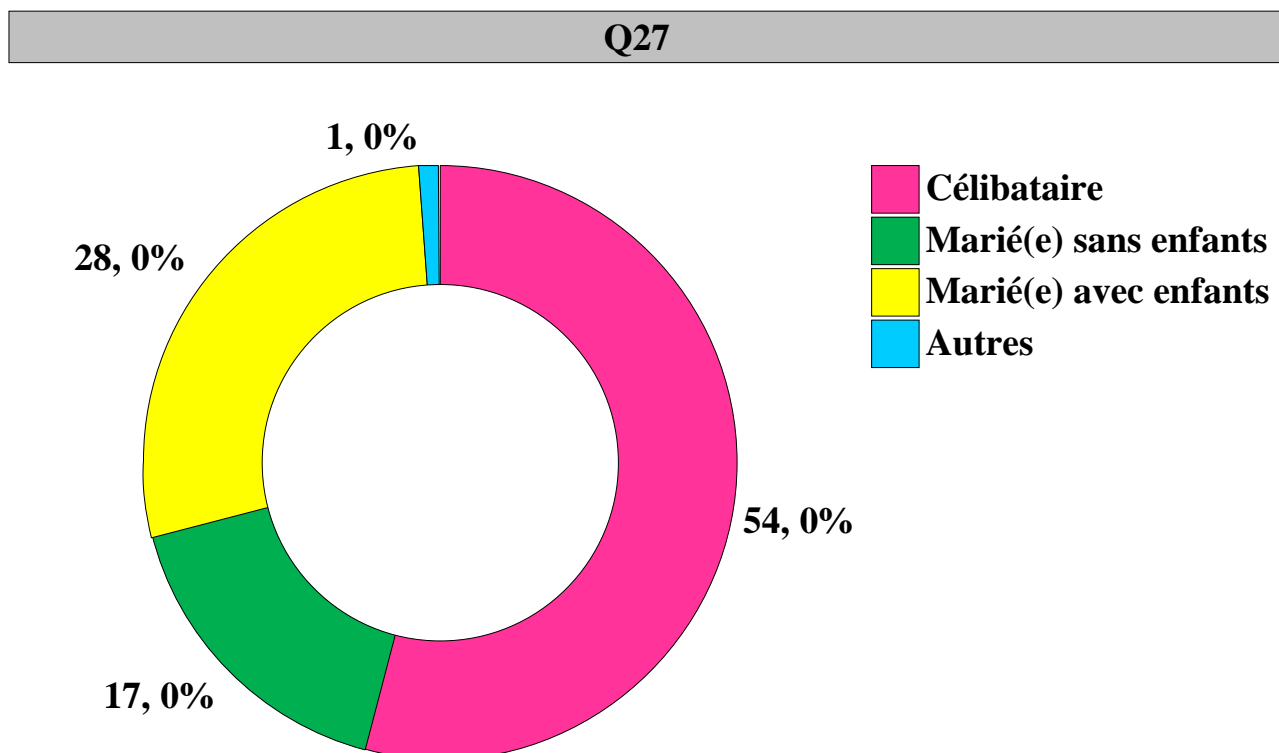
### C. Question n°27

**Tableau n°9** : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	108	54,0%
Marié(e) sans enfants	34	17,0%
Marié(e) avec enfants	56	28,0%
Autres	2	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n°27



**Schéma n°13** : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

**Source :** Dépouillement de la question n°27

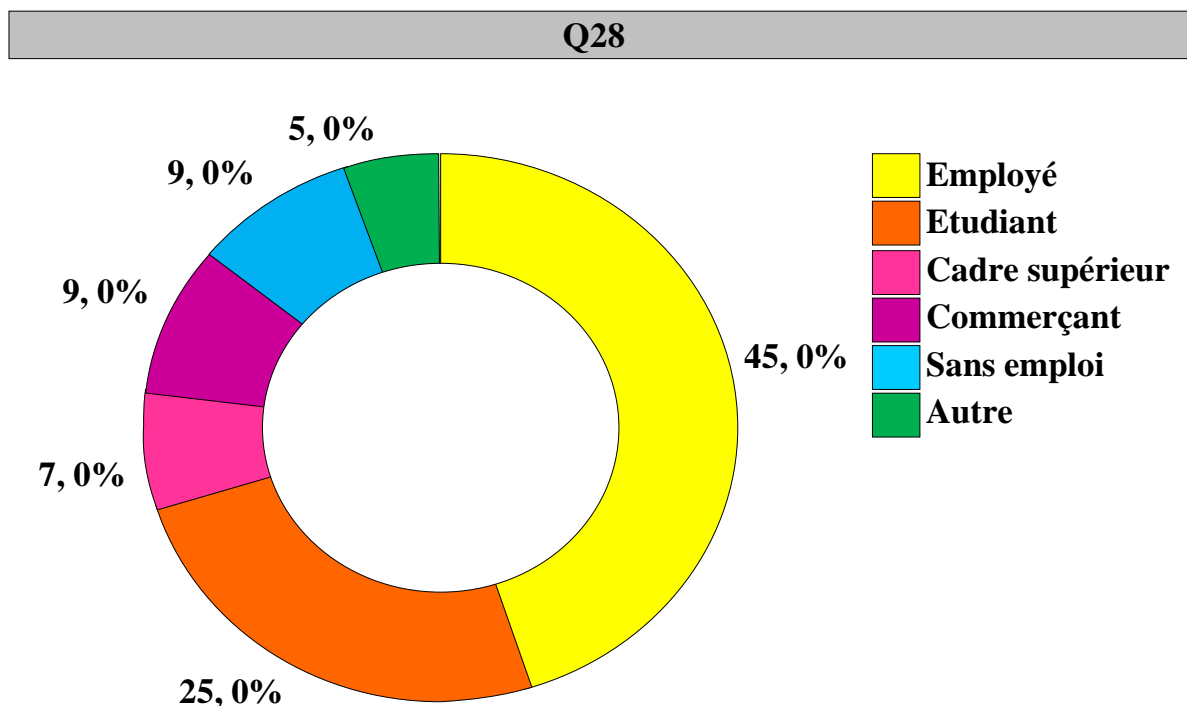
Nous remarquons dans ce tableau que la majorité des interrogés sont des célibataires avec un pourcentage de 54,0 %, 28,0 % sont marié(e) avec enfants, 17,0 % sont marié(é) sans enfants, et 1,0 % sont soit divorcé, ou bien veuf (Ve) ou bien autre.

#### D. Question n°28

**Tableau n°10** : Répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Employé	90	45,0%
Etudiant	50	25,0%
Cadre supérieur	14	7,0%
Commerçant	18	9,0%
Sans emploi	18	9,0%
Autre	10	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°28

**Schéma n°14** : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.

**Source** :Dépouillement de la question n°28

Ce tableau nous montre que la plupart des sondés sont des simples employés avec 45,0 %, 25,0 % d'étudiants, les commerçants et les sans emploi coude à coude avec 9,0 %, et enfin 7,0 % et 5,0 % pour les cadres supérieur et autre respectivement.

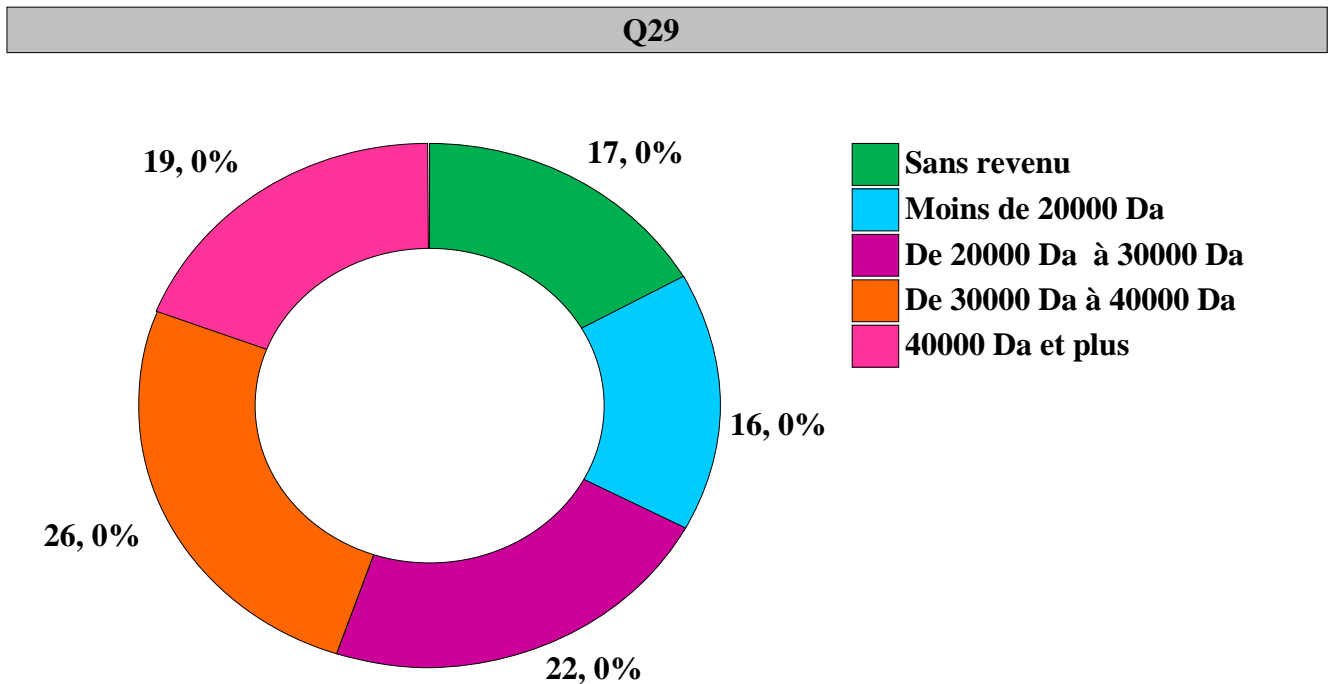
#### E. Question n°29

**Tableau n°11** : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.

Revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
Sans revenu	34	17,0%
Moins de 20000 Da	32	16,0%
De 20000 Da à 30000 Da	44	22,0%
De 30000 Da à 40000 Da	52	26,0%
40000 Da et plus	38	19,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n°29

Schéma n°15 : Répartition selon le revenu mensuel.



**Source :** Dépouillement de la question n°29

D'après le tableau nous remarquons que les pourcentages sont homogènes entre les différentes catégories de salaires proposées, ceux qui ont un revenu de 30000 Da à 40000 Da viennent en tête avec 26,0 %, de 20000 Da à 30000 Da en second avec 22,0 %, puis avec 19,0%, 17,0%, 16,0% viennent les moins de 20000 Da, sans revenu et les 40000 Da et plus respectivement.

### 1.6.2. Le comportement du consommateur face aux produits laitiers Tchik-Lait Candia

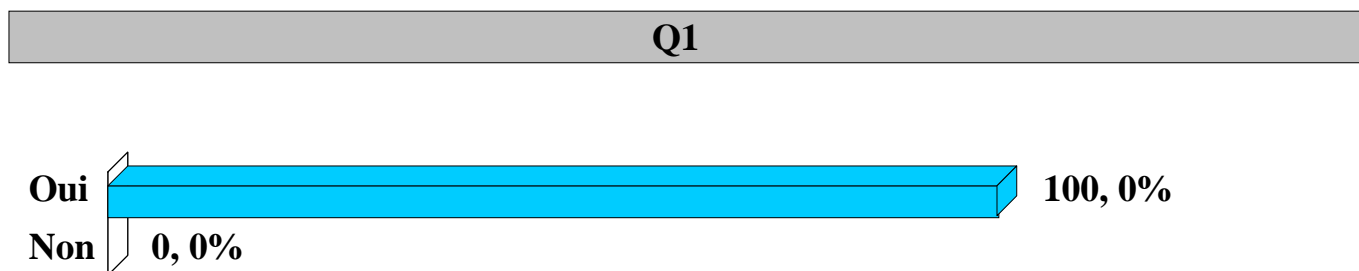
#### A. Question n°1 : Etes-vous un consommateur de lait ?

**Tableau n°12 :** Distinction entre les consommateurs de lait et les non consommateurs.

Question 1	Effectif	Pourcentage
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°1

**Schéma n°16** : Distinction entre les consommateurs de lait et les non consommateurs.



**Source** : Dépouillement de la question n°1

Le tableau ci-dessus nous montre que la totalité des questionnés sont des consommateurs de lait.

**B. Question n°2 : Connaissez-vous l'entreprise Tchín-Lait Candia ?**

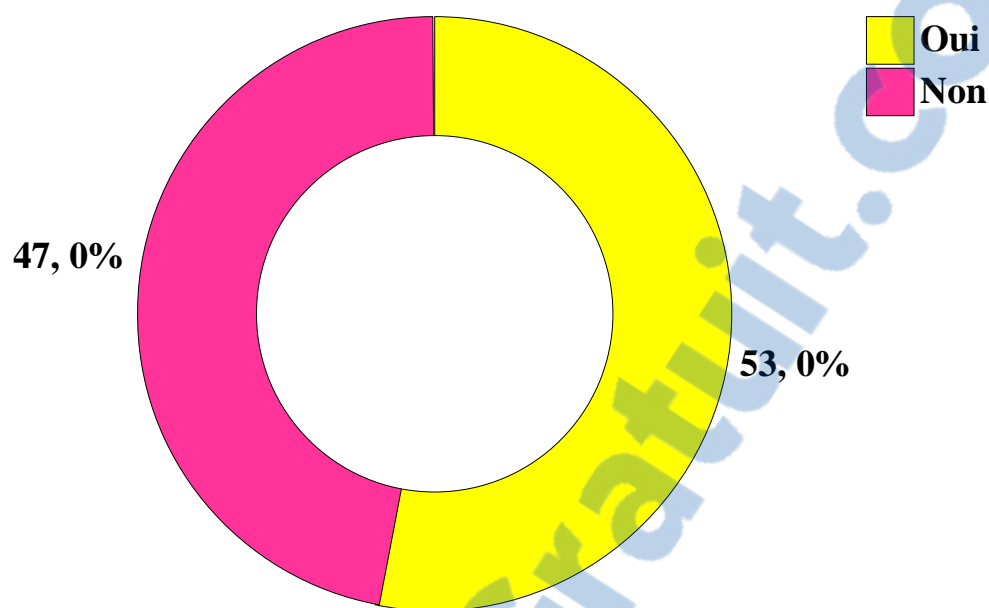
**Tableau n° 13** : Notoriété de l'entreprise Tchín-Lait Candia.

Question 2	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	106	53,0%
<b>Non</b>	94	47,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source** : Dépouillement de la question n°2

**Schéma n°17 : Notoriété de l'entreprise Tchín-Lait Candia.**

**Q2**



**Source :** Dépouillement de la question n°2

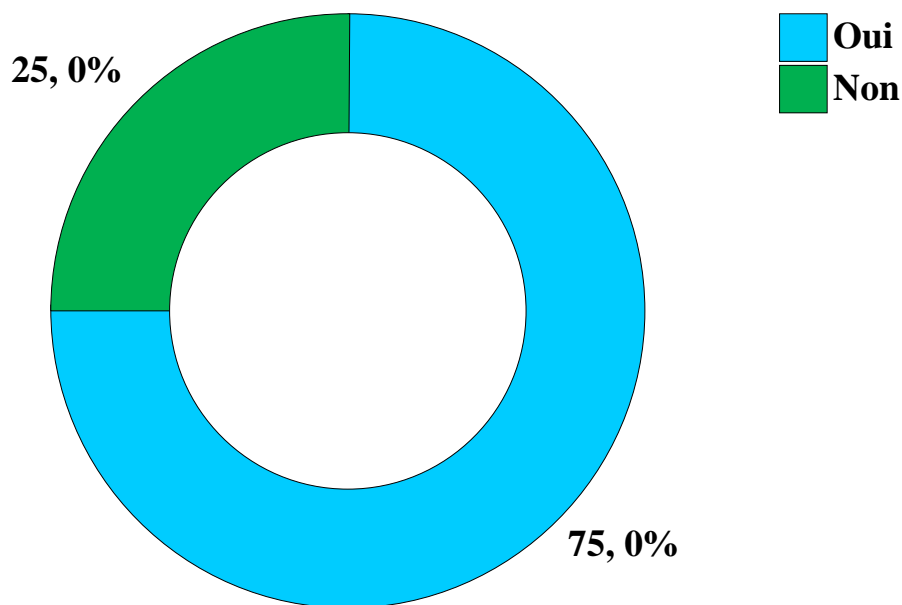
Dans ce tableau on constat que seul la moitié des questionnés connaissent l'entreprise Tchín-Lait Candia, avec des remarques hors questionnaire tel que « nous connaissons Candia, ou bien Tchín-Tchín mais pas Tchín-Lait ».

### C. Question n°3 : Connaissez-vous la gamme des produits laitiers Tchín-Lait Candia ?

**Tableau n°14 : Notoriété de la gamme de produits laitiers de l'entreprise Tchín-Lait Candia.**

Question 3	Effectif	Pourcentage
Oui	150	75,0%
Non	50	25,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n° 3

**Schéma n° 18 : Notoriété de la gamme de produits laitiers Candia.****Q3**

**Source :** Dépouillement de la question n° 3

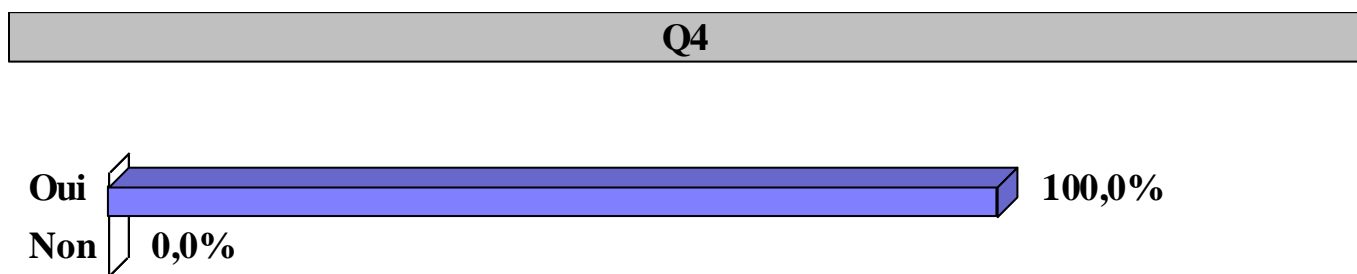
Avec une majorité écrasante, 75,0 % des questionnés connaissent la gamme de produits laitiers TchIn-Lait Candia.

**D. Question n°4 : Consommez-vous les produits laitiers TchIn-Lait Candia ?****Tableau n°15 : Les consommateurs des produits laitiers TchIn-Lait Candia.**

Question 4	Effectif	Pourcentage
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°4

## Schéma n°19 : Les consommateurs des produits laitiers Tchín-Lait Candia.



**Source :** Dépouillement de la question n°4

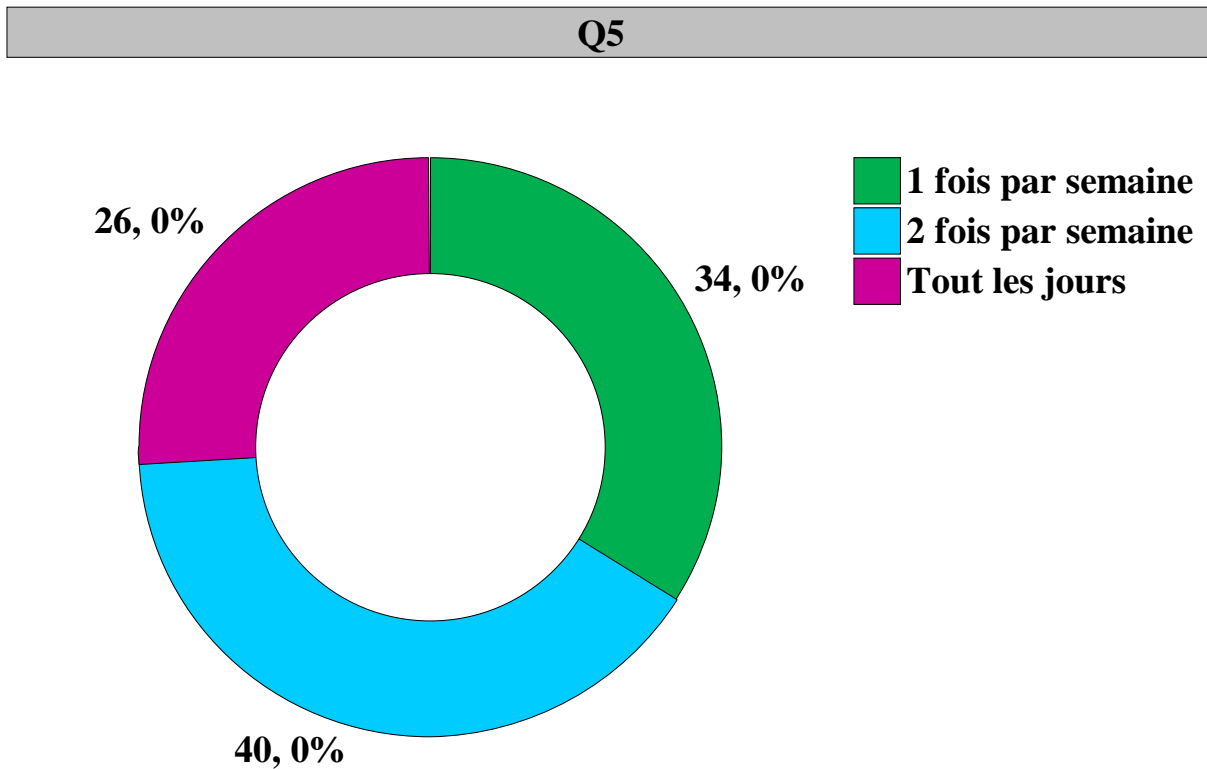
Le tableau nous montre que la totalité des questionnés consomme ou on déjà consommés les produits laitiers Tchín-Lait Candia.

**E. Question n°5 : Si oui, à quelle fréquence ? (cochez la bonne réponse)**

**Tableau n°16 :** Volume de consommation des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

Question 5	Effectif	Pourcentage
1 fois par semaine	68	34,0%
2 fois par semaine	80	40,0%
Tous les jours	52	26,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°5

**Schéma n° 20** : Volume de consommation des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

**Source :** Dépouillement de la question n°5

D'après le tableau ci-dessous 40,0 % des interrogés consomment les produits laitiers Tchou-Lait Candia 2 fois par semaine, 34,0 % 1 fois par semaine, et 26,0 % tous les jours, on peut donc déduire que les produits laitiers Tchou-Lait Candia restent des produits assez inaccessibles pour le consommateur algérien.

**F. Question n°6 : Consommez-vous les produits laitiers Tchou-Lait Candia parce que (cochez la bonne réponse)**

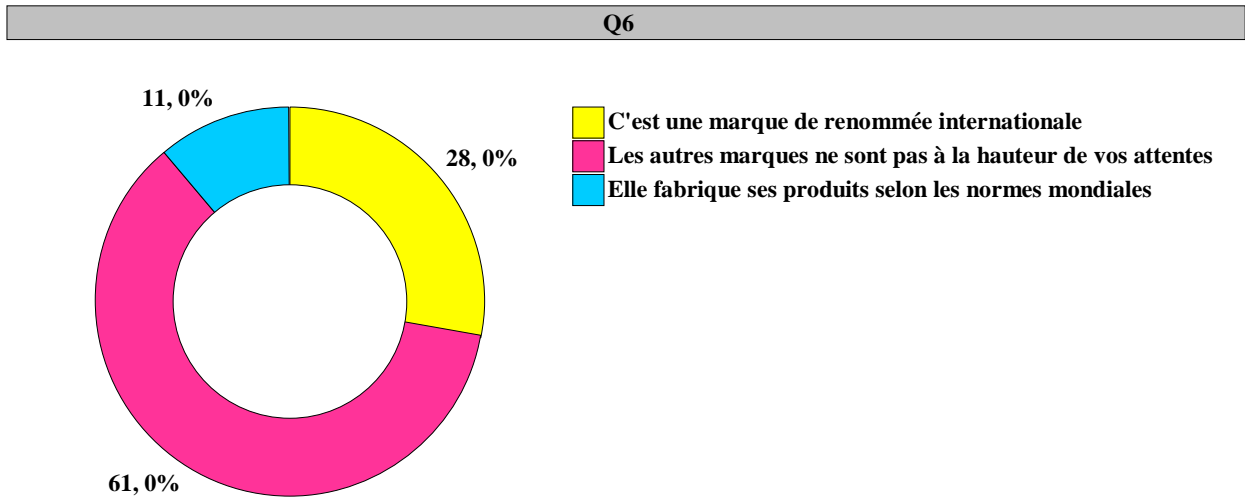
**Tableau n°17** : Raisons de consommation des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

Question 6	Effectif	Pourcentage
C'est une marque de renommée internationale	56	28,0%
Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes	122	61,0%
Elle fabrique ses produits selon les normes mondiales	22	11,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°6



**Schéma n°21 : Raisons de consommation des produits laitiers Tchín-Lait Candia.**



**Source :** dépouillement de la question n°6

D'après le tableau 61,0 % des consommateurs interrogés consomment les produits laitiers Tchín-Lait Candia parce-que les autres marques ne sont pas à la hauteur de leurs attentes, 28,0 % parce-que c'est une marque de renommée international parlant bien sure de Candia, et 11,0 % parce-qu'elle fabrique ses produits selon les normes mondiales.

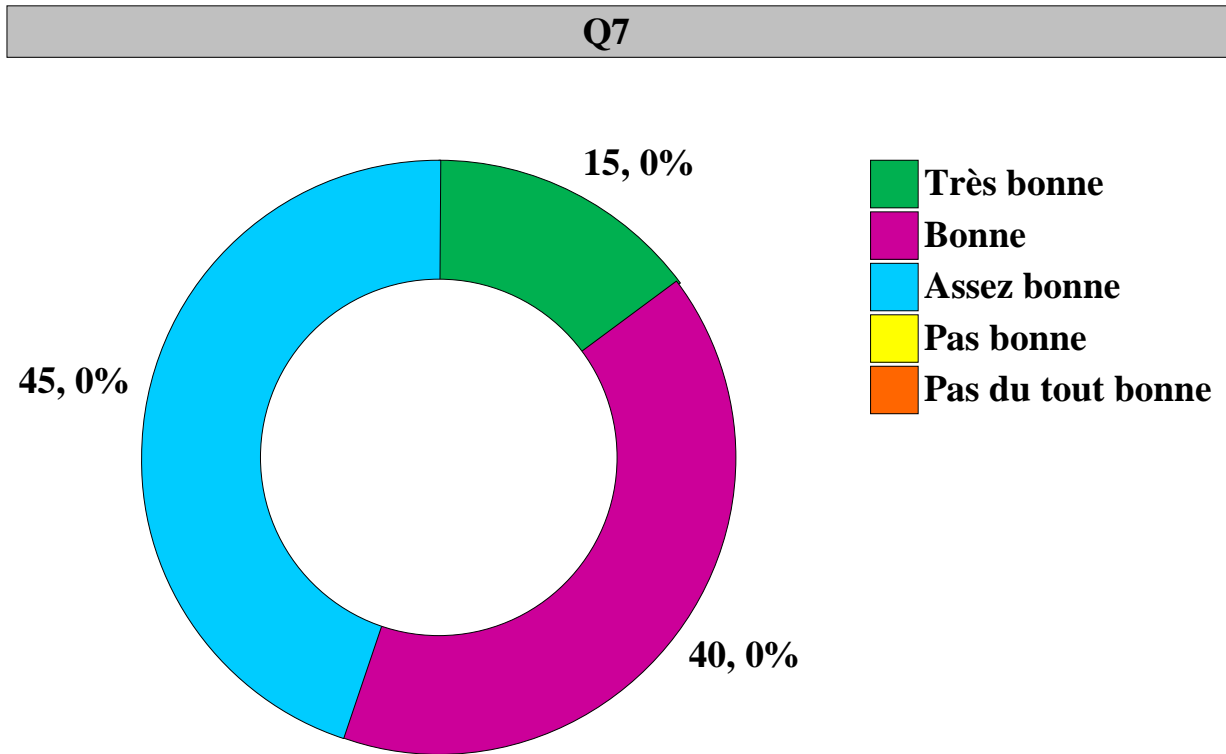
**G. Question n°7 : Comment trouvez-vous la qualité du lait Tchín-Lait Candia ?**

**Tableau n°18 : La qualité du lait Tchín-Lait Candia.**

Question 7	Effectif	Pourcentage
Très bonne	30	15,0%
Bonne	80	40,0%
Assez bonne	90	45,0%
Pas bonne	0	0,0%
Pas du tout bonne	0	0,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°7

Schéma n°22 : La qualité du lait Tchín-Lait Candia.



**Source :** Dépouillement de la question n°7

On constat dans le tableau ci-dessous qu'il ya que de bonne remarques sur la qualité du lait Tchín-Lait Candia, ainsi avec 45,0 % la mention assez bonne est en tête, après on a bonne avec 40,0 % et enfin très bonne avec 15,0 %.

#### H. Question n°8 : Grâce à quoi distinguez-vous les produits laitiers Tchín-Lait Candia ?

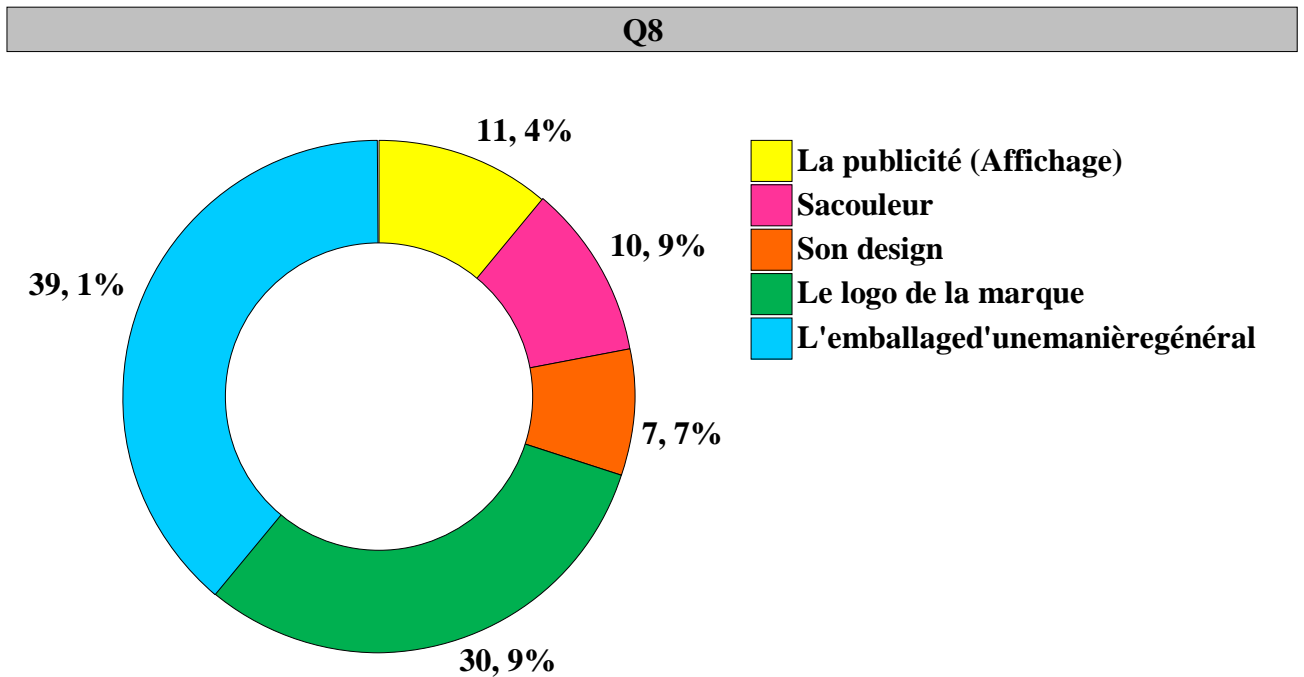
**Tableau n°19 :** La reconnaissance des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

Question 8	Effectif	Pourcentage
La publicité (Affichage)	50	25,0%
Sa couleur	48	24,0%
Son design	34	17,0%
Le logo de la marque	136	68,0%
L'emballage d'une manière général	172	86,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	

**Source :** Dépouillement de la question n°8

**NB :** Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

**Schéma n°23 :** La reconnaissance des produits laitiers Tchín-Lait Candia.



**Source :** Dépouillement de la question n°8

Nous remarquons que la plus part des consommateurs du lait Tchín-Lait Candia le distingue grâce a son emballage et au logo de la marque avec des taux de 39,1 % et 30,9 % respectivement, la publicité(Affichage) joue aussi un rôle avec 11,4 %, la couleur avec 10,9 % et le design avec 7,7 %

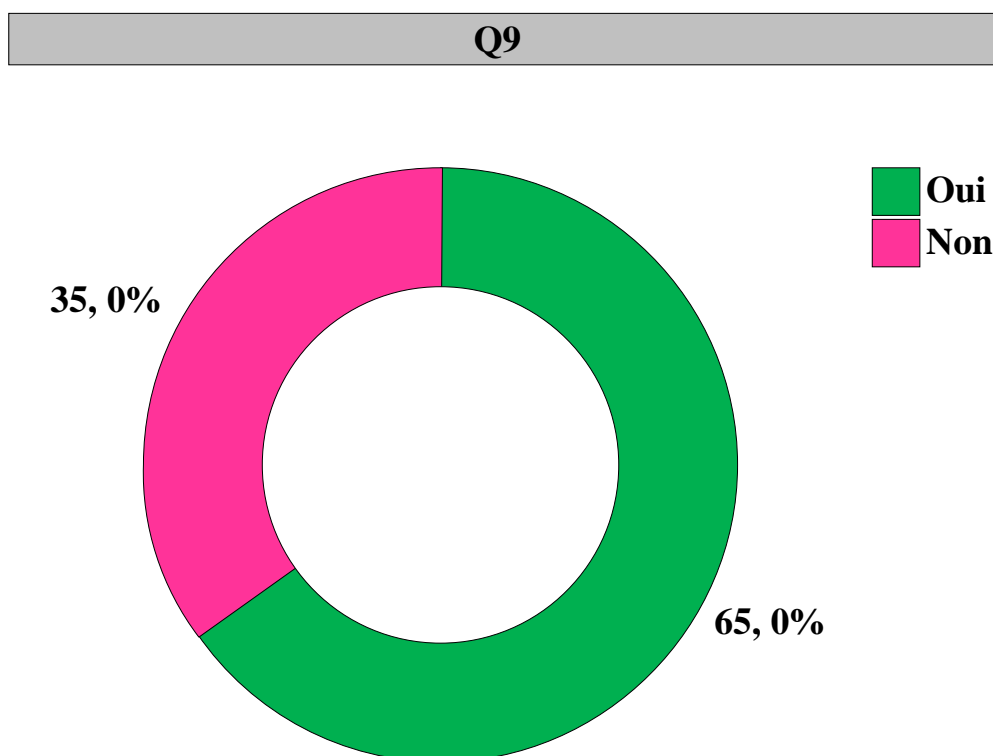
**I. Question n°09 : L'emplacement du lait Tchín-Lait Candia dans les points de vente, influence-t-il la décision d'achat ?**

**Tableau n°20 :** l'influence de la mise en valeur des produits laitiers Tchín-Lait Candia dans les points de vente.

Question 09	Effectif	Pourcentage
Oui	130	65,0%
Non	70	35,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°09

**Schéma n°24** : l'influence de la mise en valeur des produits laitiers Tchín-Lait Candia dans les points de vente.



**Source** : Dépouillement de la question n°09

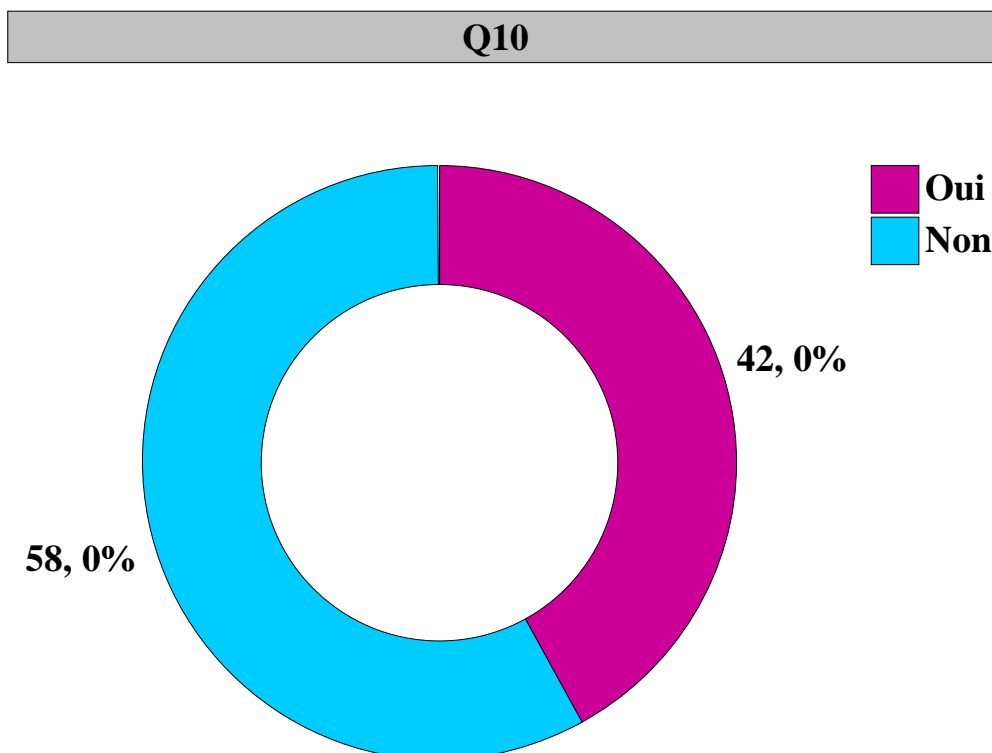
Dans le tableau on voit clairement que l'emplacement du lait Tchín-Lait Candia dans les linéaires de vente joue un rôle important vu que 65,0 % des interrogés répondent oui à la question contre 35,0 % de non.

#### J. Question n°10 : Etes-vous fidèle à la marque Tchín-Lait Candia ?

**Tableau n°21** : Fidélité à la marque Tchín-Lait Candia.

Question 10	Effectif	Pourcentage
Oui	84	42,0%
Non	116	58,0%
TOTAL OBS.	200	100%

**Source** : Dépouillement de la question n°10

**Schéma n°25 : Fidélité à la marque Tchín-Lait Candia.**

**Source :** Dépouillement de la question n°10

Du tableau ci-dessous on peut déduire que plus de la moitié des interrogés ne sont pas fidèles à la marque Tchín-Lait Candia avec 58,0 % des sondages contre 42,0 % des oui.

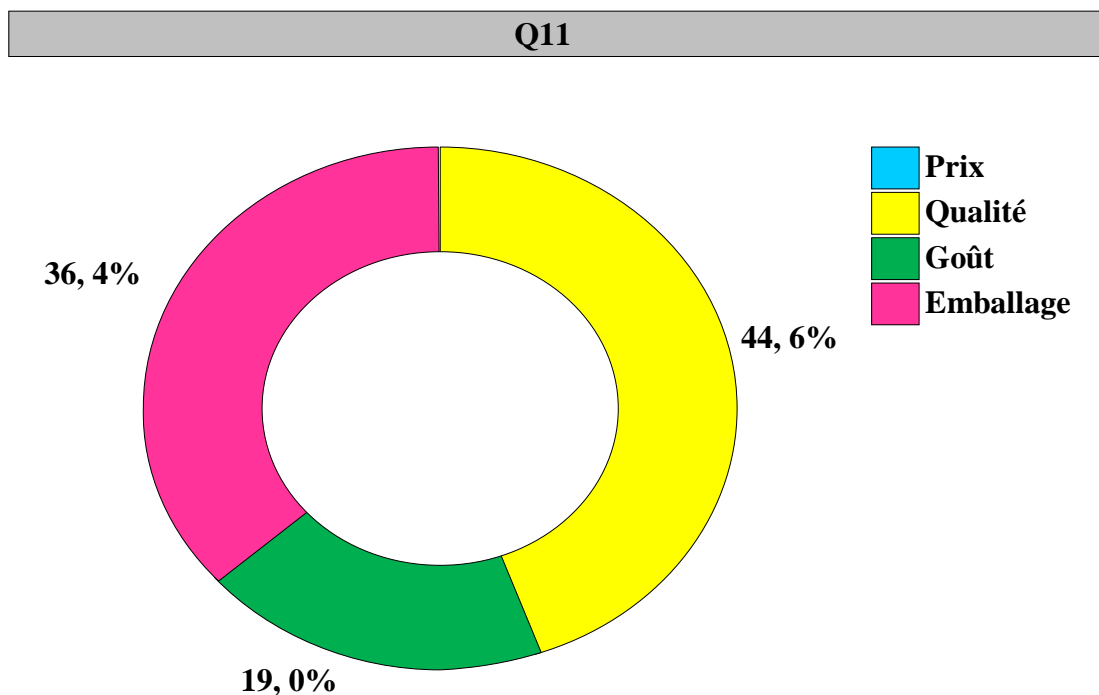
**K. Question n°11 : Achetez- vous les laits Tchín-Lait Candia, par rapport à leurs ?  
(Cochez la ou les bonnes réponses)**

**Tableau n°22 : les causes d'achat des produits laitiers Tchín-Lait Candia.**

Question 11	Effectif	Pourcentage
Prix	0	0,0%
Qualité	164	82,0%
Goût	70	35,0%
Emballage	134	67,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	

**Source :** Dépouillement de la question n°11

**NB :** Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

**Schéma n°26 : Les causes d'achat des produits laitiers Tchou-Lait Candia.**

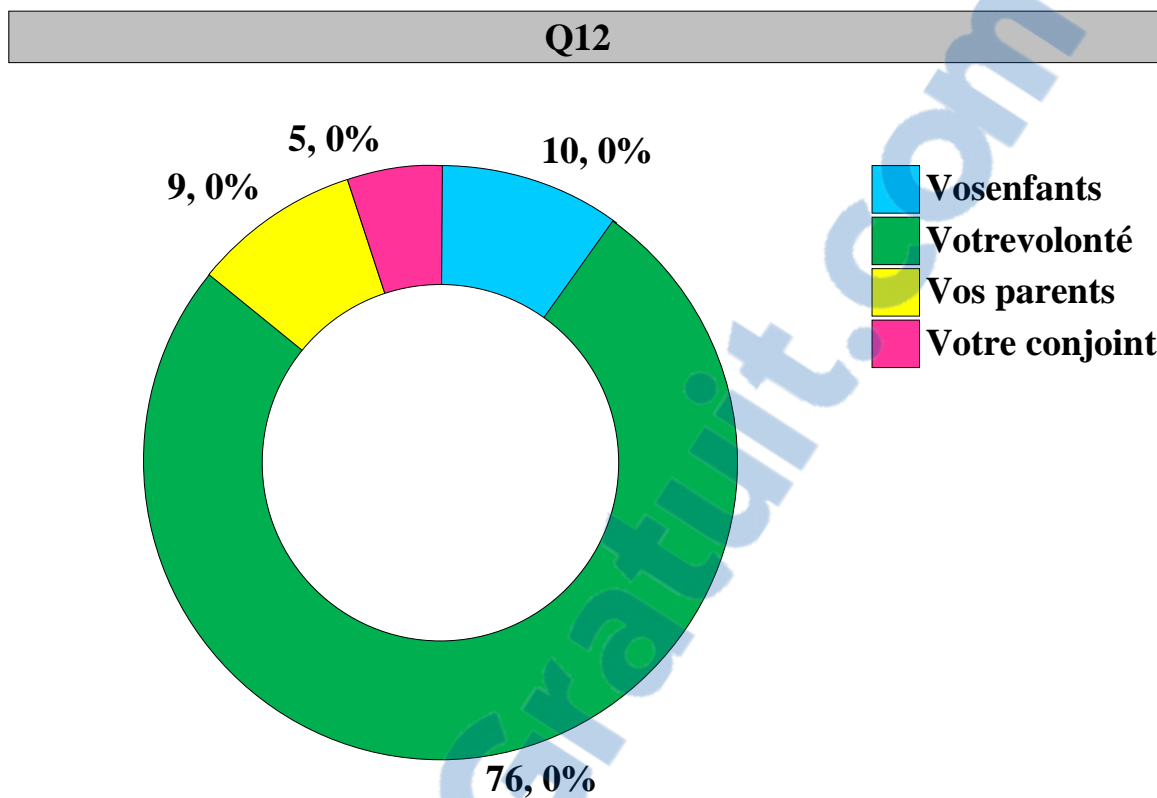
**Source :** Dépouillement de la question n°11

D'après les chiffres dans le tableau 44,6 % des consommateurs questionnés achètent les produits laitiers Tchou-Lait Candia à cause de leurs qualités, 36,4 % à cause de leurs emballage et 19,0 % à cause de leurs goûts.

**L. Question n°12 : Le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon la volonté de ?****Tableau n°23 : Le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon la volonté de.**

Question 12	Effectif	Pourcentage
Vos enfants	20	10,0%
Votre volonté	152	76,0%
Vos parents	18	9,0%
Votre conjoint	10	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°12

**Schéma n°27** : Le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon la volonté de..

**Source :** Dépouillement de la question n°12

Pour 76,0 % des consommateurs interrogés le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon leurs propre volonté, 10,0 % d'entre eux disent que c'est par la volonté de leurs enfants, 9,0 % de leurs parents et 5,0 % par la volonté de leurs conjoint.

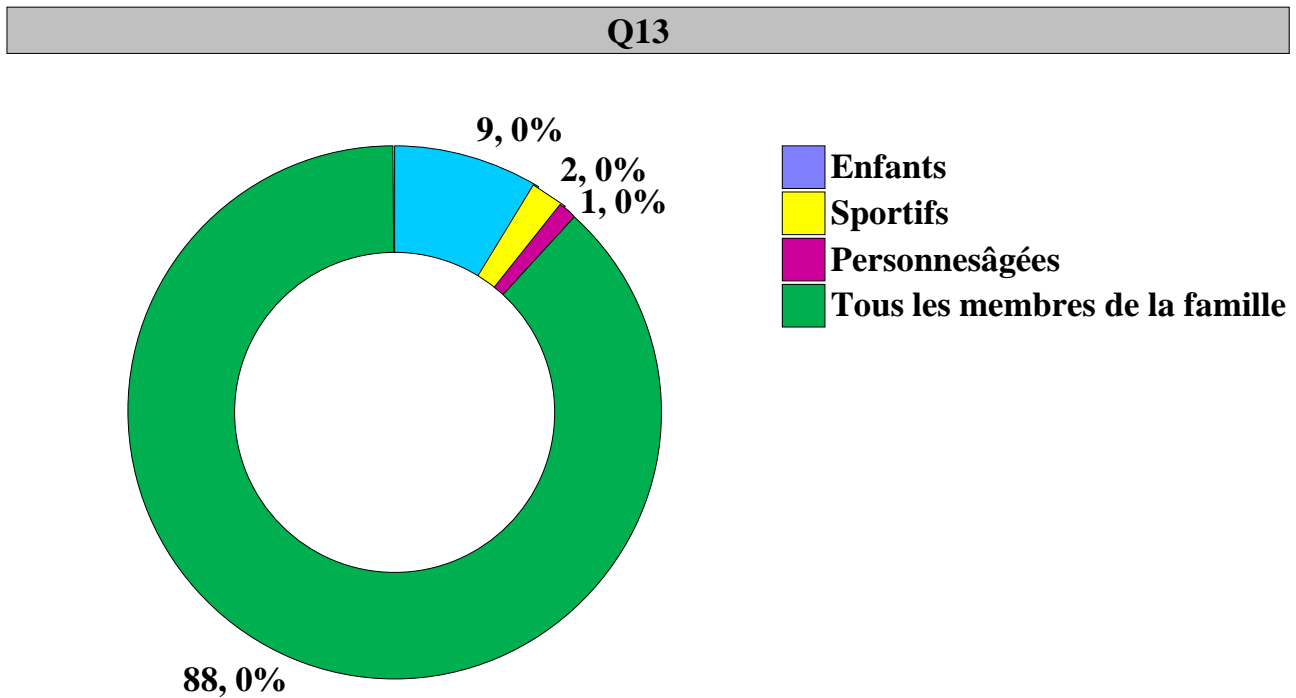
**M. Question n°13 : A votre avis, la gamme de lait Tchou-Lait Candia est essentiellement destiné aux ?**

**Tableau n°24** : le ciblage de la gamme de lait Tchou-Lait Candia selon le consommateur.

Question 13	Effectif	Pourcentage
Enfants	18	9,0%
Sportifs	4	2,0%
Personnes âgées	2	1,0%
Tous les membres de la famille	176	88,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°13

**Schéma n°28** :le ciblage de la gamme de lait Tchín-Lait Candia selon le consommateur.



**Source :** Dépouillement de la question n°13

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous nous montrent que la majorité des consommateurs interrogés pensent que la gamme de lait Tchín-Lait Candia est destinée pour tous les membres de la famille avec 88,0 %, 9,0 % pensent qu'elle est destinée aux enfants, 2,0 % pour les sportifs et 1,0 % pour les personnes âgées.

**N. Question n°14 : A quelle occasion achetez-vous les laits Tchín-Lait Candia ?**

**Tableau n°25** : les occasions d'achat des laits Tchín-Lait Candia.

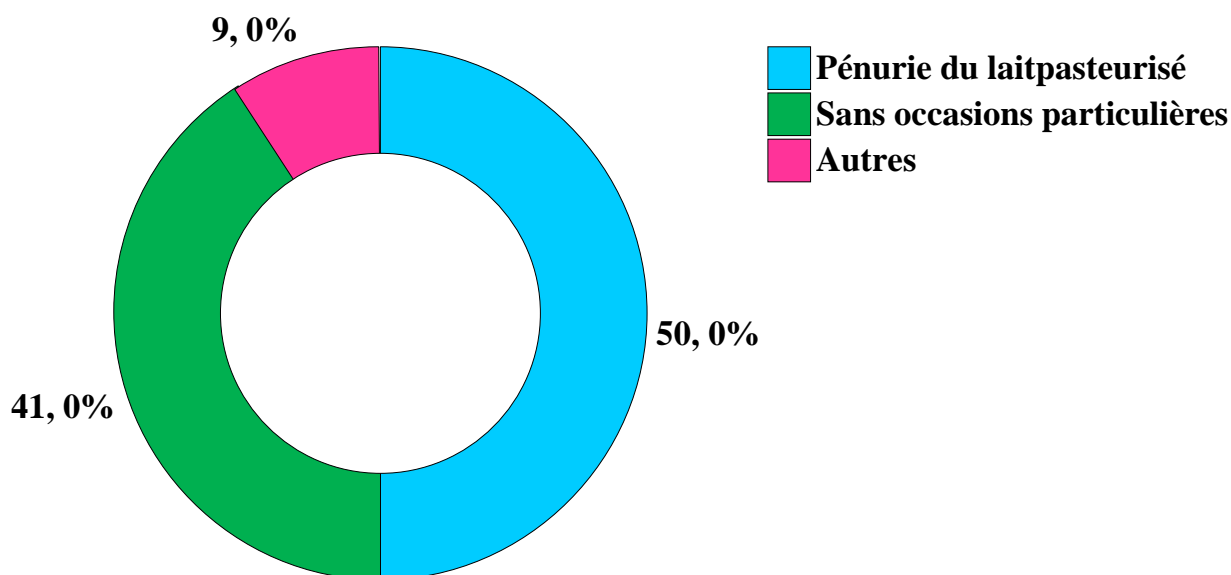
Question 14	Effectif	Pourcentage
Pénurie du lait pasteurisé	100	50,0%
Sans occasions particulières	82	41,0%
Autres	18	9,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°14



## Schéma n°29 : Les occasions d'achat des laits Tchou-Lait Candia.

Q14



**Source :** Dépouillement de la question n°14

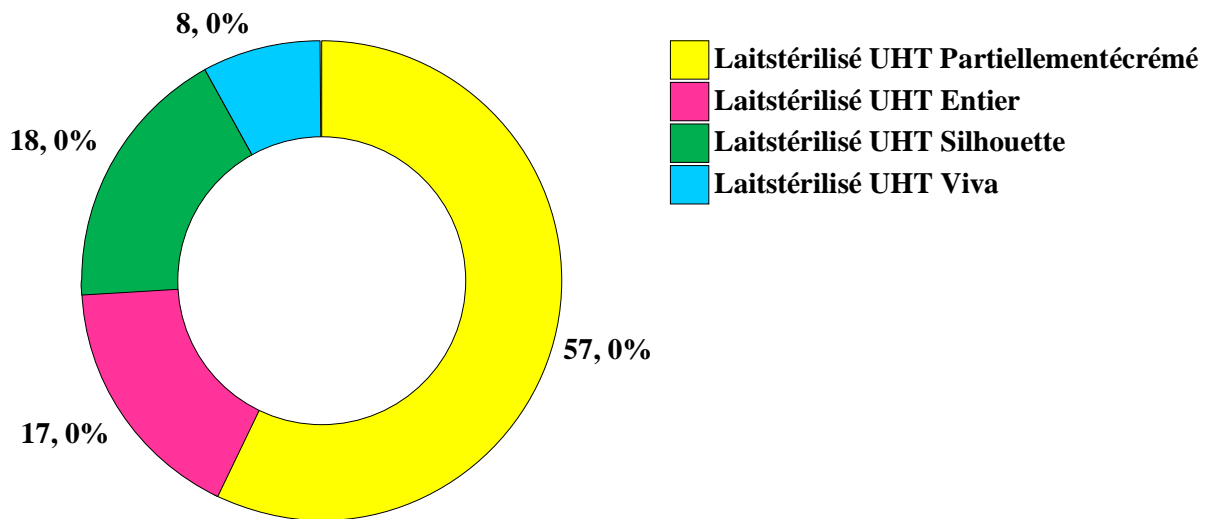
A partir des résultats de cette question nous constatons que 50,0 % des consommateurs interrogés consomment les laits Tchou-Lait Candia lorsque il ya une pénurie du lait pasteurisé, 41,0 % d'entre eux disent les consommer sans occasions particulières, et 9,0 % disent autres.

**O. Question n°15 : Parmi la gamme de lait Candia, quel est le lait que vous consommez le plus ?**

**Tableau n°26 : Produit phare chez les consommateurs.**

Question 15	Effectif	Pourcentage
Lait stérilisé UHT Partiellement écrémé	114	57,0%
Lait stérilisé UHT Entier	34	17,0%
Lait stérilisé UHT Silhouette	36	18,0%
Lait stérilisé UHT Viva	16	8,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°15

**Schéma n°30 : Produit phare chez les consommateurs.****Q15**

**Source :** Dépouillement de la question n°15

D'après le tableau ci-dessous le produit favori chez les consommateurs c'est le lait stérilisé UHT partiellement écrémé avec 57,0 %, le lait stérilisé UHT Silhouette vient en deuxième position avec 18,0 %, ensuite le lait entier avec 17,0% et enfin le lait Viva avec 8,0 %.

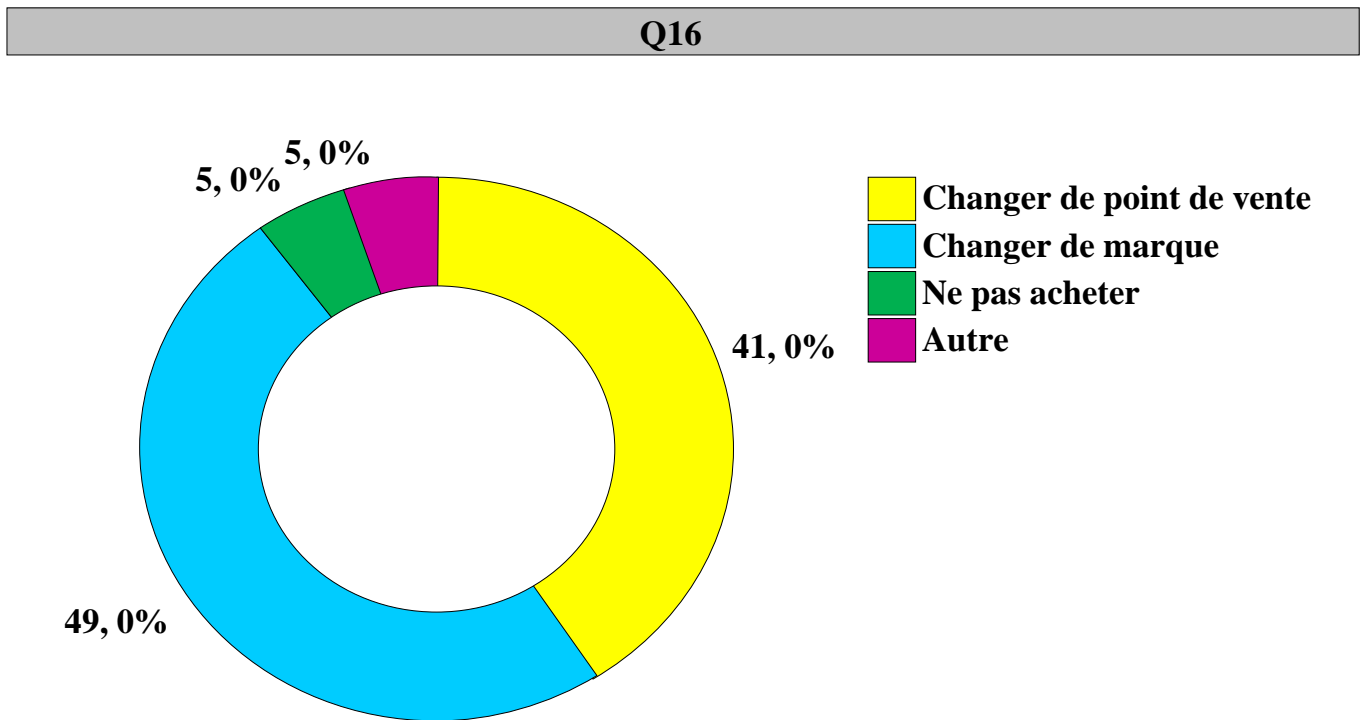
**P. Question n°16 : Dans le cas où les laits Tchic-Lait Candia ne sont pas disponibles ?**

**Tableau n°27 : Réactions du consommateur face aux cas de non-disponibilité des produits laitiers Tchic-Lait Candia.**

Question 16	Effectif	Pourcentage
Changer de point de vente	82	41,0%
Changer de marque	98	49,0%
Ne pas acheter	10	5,0%
Autre	10	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°16

**Schéma n°31** : Réactions du consommateur face aux cas de non-disponibilité des produits laitiers Tchou-Lait Candia.



**Source :** Dépouillement de la question n°16

Des réponses obtenus de la question ci-dessous nous constatons que 49,0 % des consommateurs des produits laitiers Tchou-Lait Candia changent de marque dans les cas de non-disponibilité des produits laitier de cette dernière, 41,0 % d’entre eux préfèrent changer de point de vente, 5,0 % ne pas acheter littéralement et 5,0 % autre.

**1.6.3. Le prix et le comportement d’achat**

**A. Question n°17 : Si vous estimez que les produits laitiers Candia on besoin d'une amélioration, cela portera sur ?**

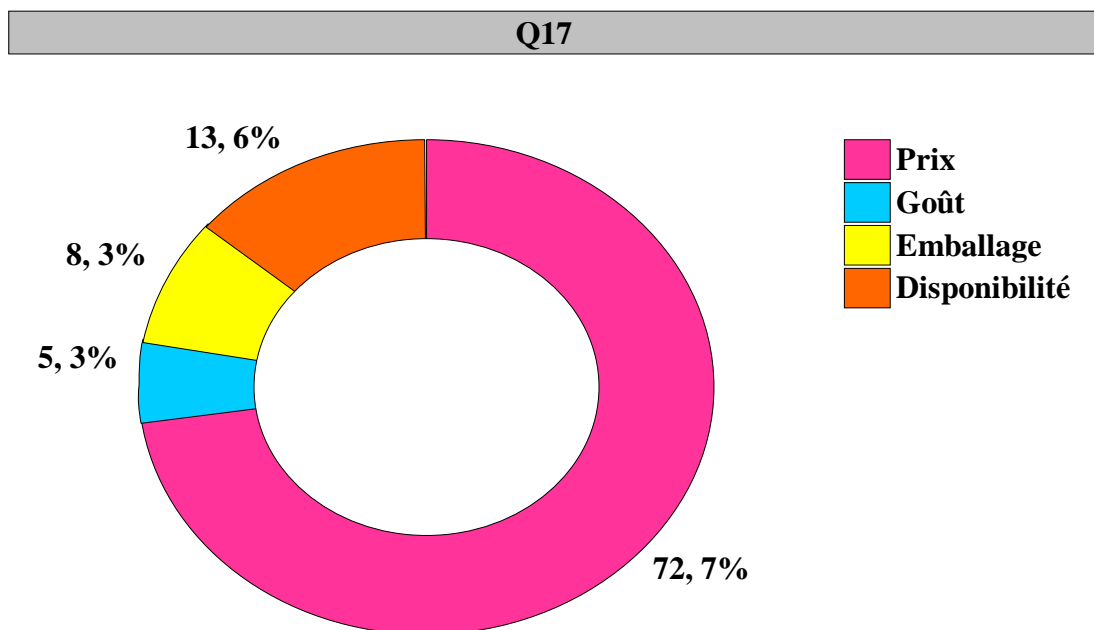
**Tableau n° 28** : éventuelle amélioration sur les produits laitiers Tchou-Lait Candia.

Question 17	Effectif	Pourcentage
<b>Prix</b>	192	96,0%
<b>Goût</b>	14	7,0%
<b>Emballage</b>	22	11,0%
<b>Disponibilité</b>	36	18,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	

**Source :** Dépouillement de la question n°17

**NB :** Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

**Schéma n°32 :** éventuelle amélioration sur les produits laitiers Tchín-Lait Candia.



**Source :** Dépouillement de la question n°17

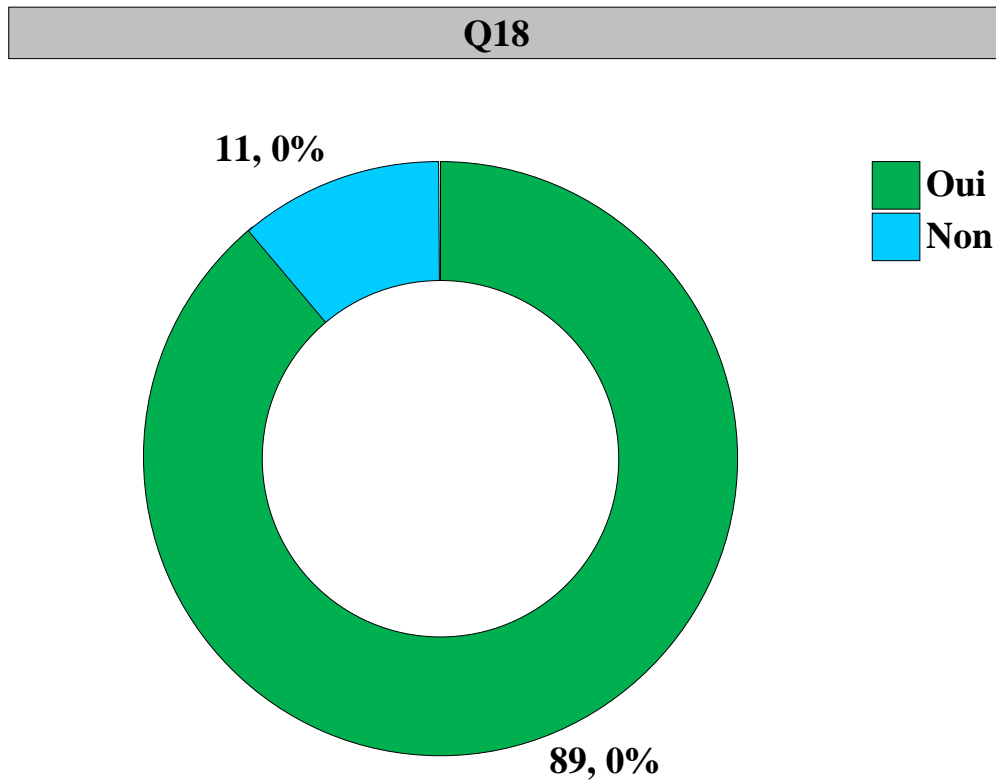
72,7 % des consommateurs interrogés suggèrent une amélioration des prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia, 13,6 % se focalisent plutôt sur la disponibilité, 8,3 % sur le l'emballage, et 5,3 % sur le goût.

#### B. Question n°18 : Connaissez-vous les prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia ?

**Tableau n°29 :** Connaissance des prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

Question 18	Effectif	Pourcentage
Oui	178	89,0%
Non	22	11,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°18

**Schéma n°33** : Connaissance des prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

**Source :** Dépouillement de la question n°18

Dans le tableau ci-dessous nous remarquons que 89,0 % des consommateurs interrogés connaissent les prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia, et 11,0 % affirment ne pas les connaître.

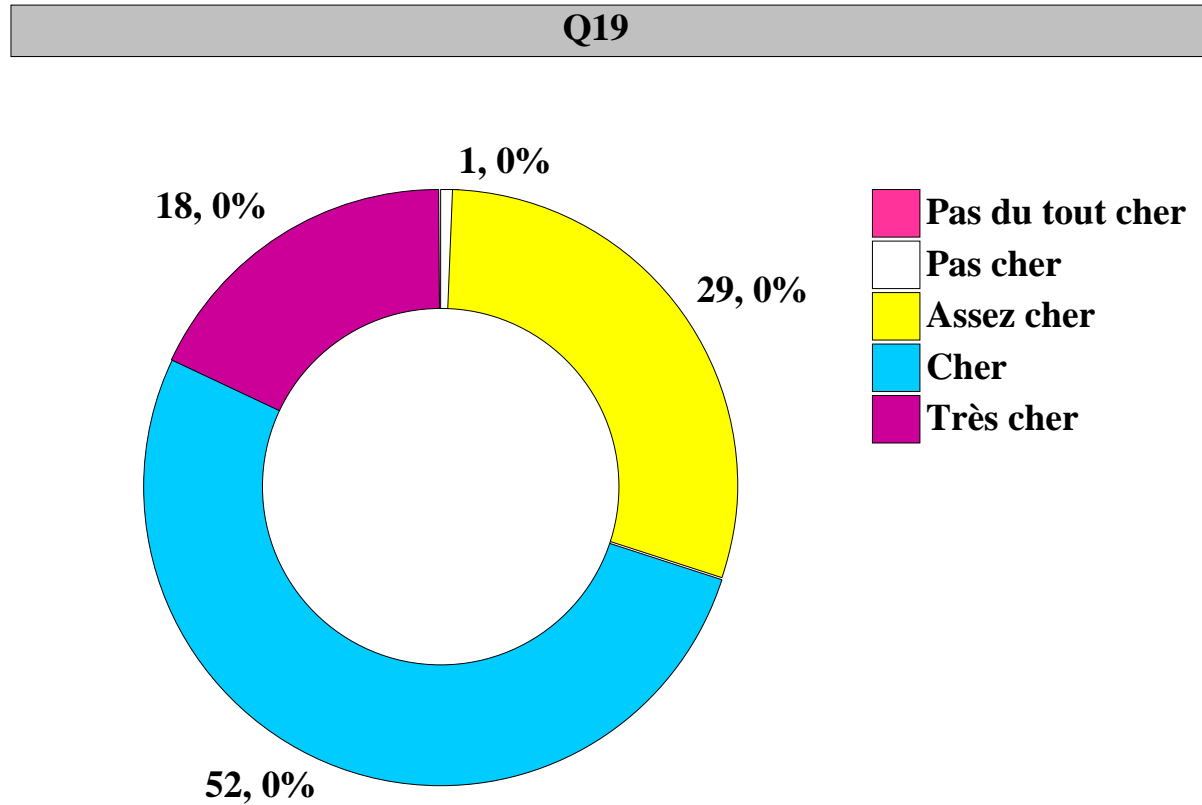
**C. Question n°19 : Comment trouvez-vous ces prix ?**

**Tableau n°30** : Opinion du consommateur sur les prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

Question 19	Effectif	Pourcentage
Pas du tout cher	0	0,0%
Pas cher	2	1,0%
Assez cher	58	29,0%
Cher	104	52,0%
Très cher	36	18,0%
TOTAL OBS.	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°19

**Schéma n°34 : Opinion du consommateur sur les prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia.**



**Source :** Dépouillement de la question n°19

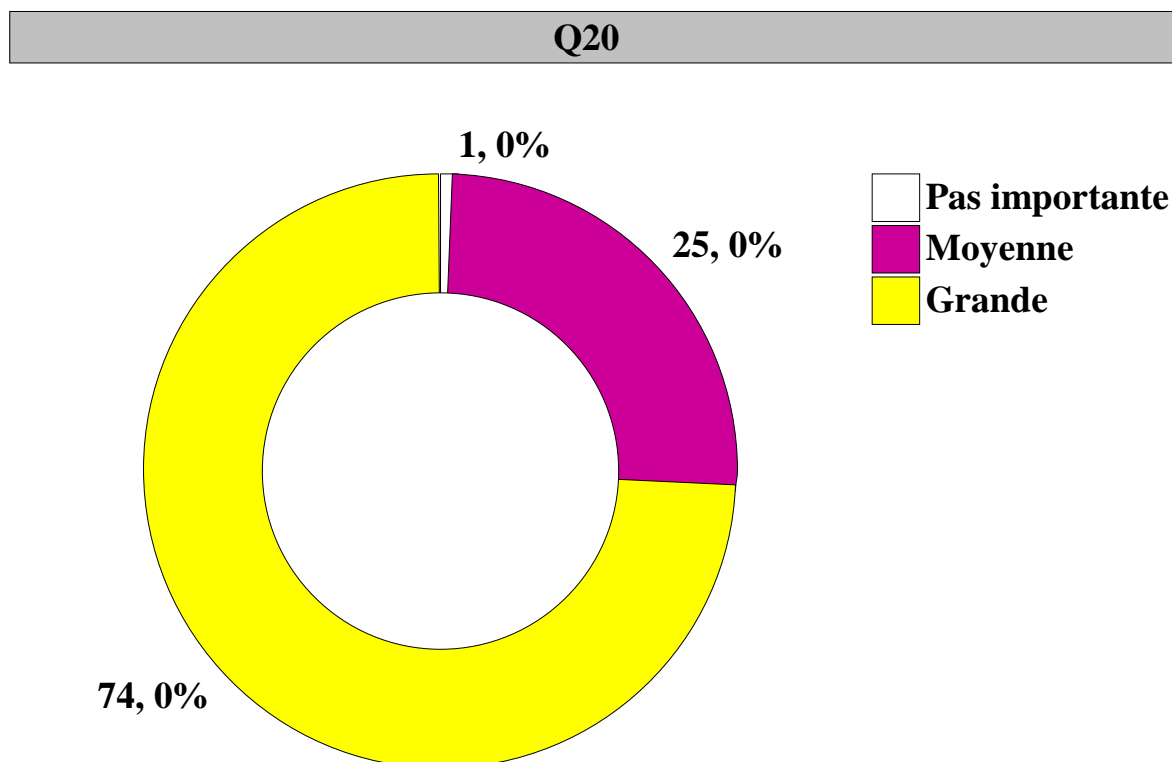
D'après les réponses obtenus de la question n°19 52,0 % des consommateurs trouvent les prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia CHER, 29,0 % les trouvent assez cher, 18,0 % très cher, et 1,0 % les trouvent pas cher.

**D. Question n°20 : En achetant du lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle réservée au lait est ?**

**Tableau n°31 : La dépense mensuelle réservée au lait Candia.**

Question 20	Effectif	Pourcentage
Pas importante	2	1,0%
Moyenne	50	25,0%
Grande	148	74,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°20

**Schéma n°35 : La dépense mensuelle réservée au lait Candia.**

**Source :** Dépouillement de la question n°20

Avec 74,0 % des votes les consommateurs questionnés pensent que la dépense mensuelle réservée au lait Candia est grande, 25,0 % la trouvent moyenne, et 1,0 % pas importante.

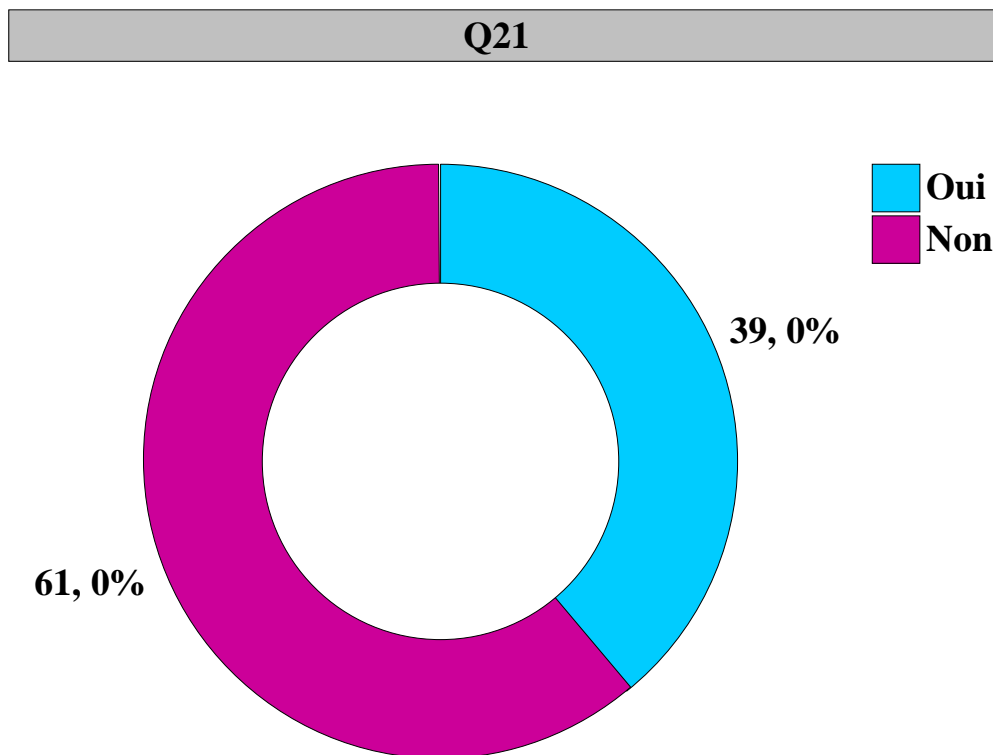
**E. Question n°21 : Pensez-vous que le prix des laits Candia est justifié par la qualité ?**

**Tableau n°32 : Les prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia sont-ils justifiés par la qualité.**

Question 21	Effectif	Pourcentage
Oui	78	39,0%
Non	122	61,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°21

**Schéma n°36 :** Les prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia sont-ils justifiés par la qualité.



**Source :** Dépouillement de la question n°21

Nous remarquons dans le tableau ci-dessous qu'avec 61,0 % la majorité des consommateurs interrogés pensent que le prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia n'est pas justifié par la qualité des produits de l'entreprise, et 39,0 % répondent oui.

**F. Question n°22 : Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits ?**

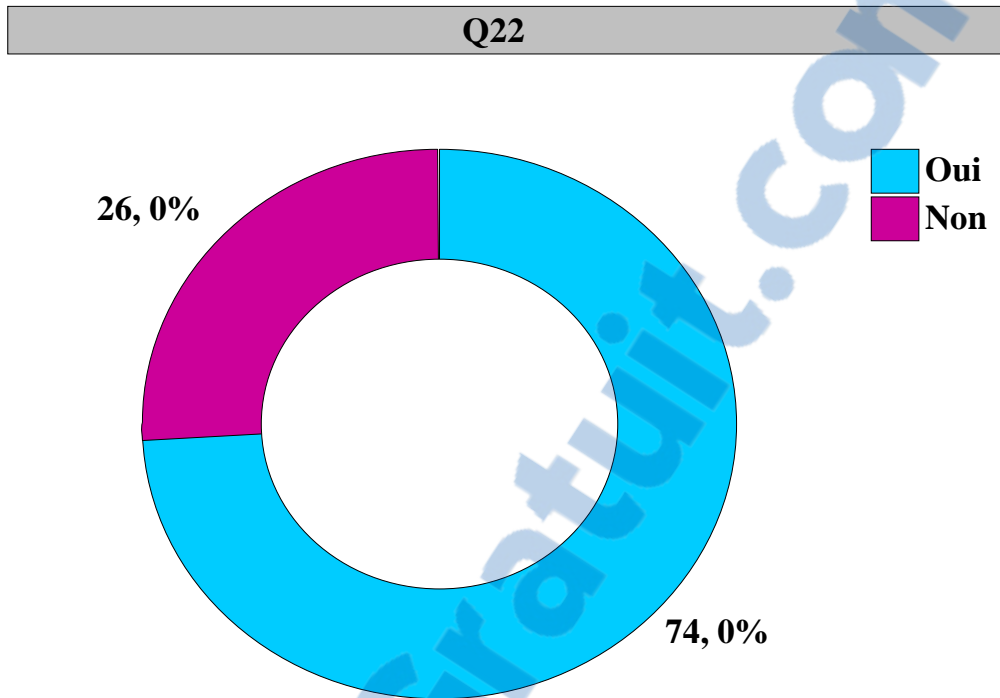
**Tableau n°33 :** fidélité du consommateur après l'augmentation des prix des produits laitiers Tchén-lait Candia.

Question 22	Effectif	Pourcentage
Oui	148	74,0%
Non	52	26,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°22



**Schéma n°37 : fidélité du consommateur après l'augmentation des prix des produits laitiers Tchinelait Candia.**



**Source :** Dépouillement de la question n°22

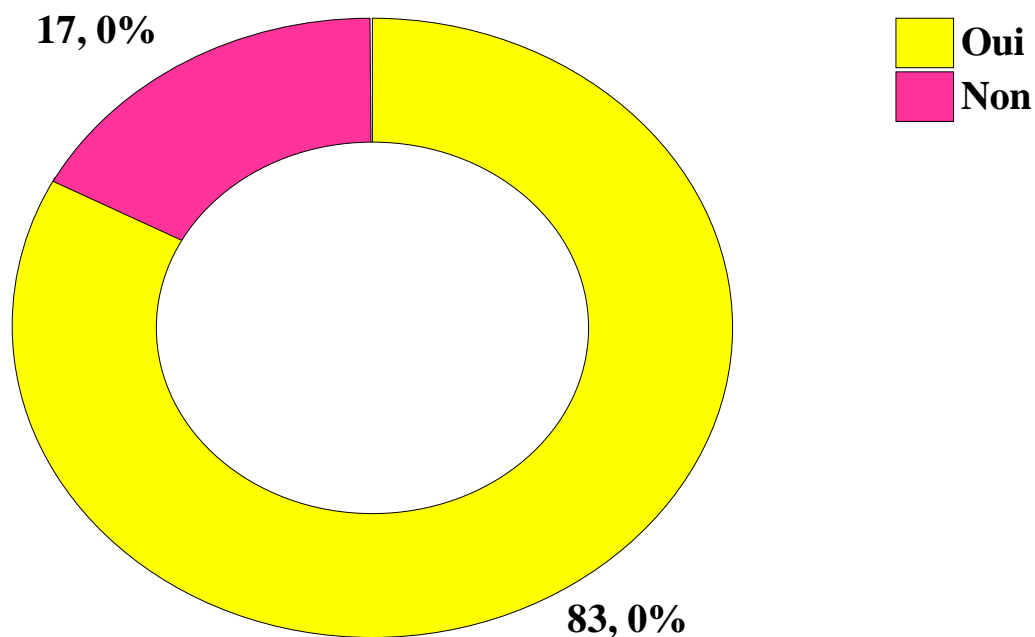
74,0 % des interrogés achètent toujours les produits laitiers Tchinelait Candia même après l'augmentation des prix de cette dernière contre 26,0 % qui disent ne plus acheter ses produits.

**G. Question n°23 : Le nouveau prix des laits Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques ?**

**Tableau n°34 : le degré du rabat sur la concurrence.**

Question 23	Effectif	Pourcentage
Oui	166	83,0%
Non	34	17,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	200	100%

**Source :** Dépouillement de la question n°23

**Schéma n°38 : le degré du rabat sur la concurrence.****Q23**

**Source :** Dépouillement de la question n°23

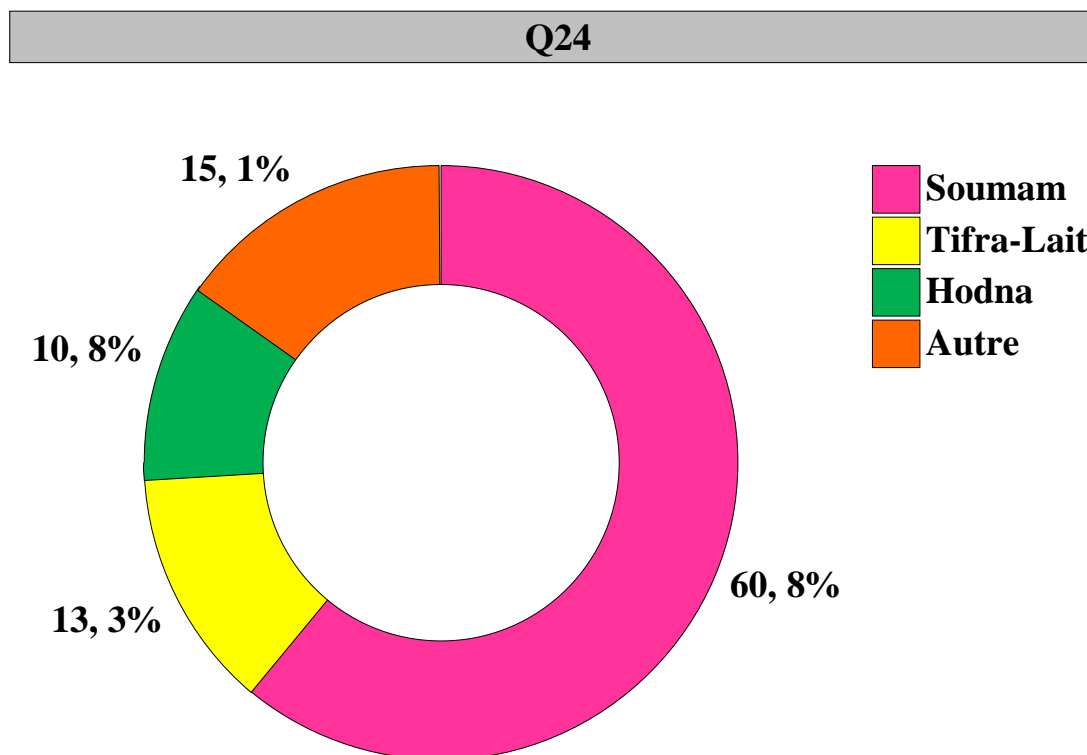
D'après les résultats de la question n°23 83,0 % des consommateurs questionnés disent oui à d'autres marques de lait UHT après l'augmentation des prix de l'entreprise Tchou-Lait Candia contre un petit 17,0 % qui restent toujours fidèles à la marque.

**H. Question n°24 : Si oui veuillez choisir une réponse parmi les propositions suivantes.**

**Tableau n°35 : Les différentes marques concurrentes de la marque Tchou-Lait Candia.**

Question 24	Effectif	Pourcentage
Soummam	101	60,8%
Tifra-Lait	22	13,3%
Hodna	18	10,8%
Autre	25	15,1%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°24

**Schéma n°39** : Les différentes marques concurrentes de la marque Tchén-Lait Candia.

**Source** : Dépouillement de la question n°24

Dans le tableau ci-dessous 60,8 % des consommateurs ayant répondu oui au changement de marque de lait après l'augmentation des prix des produits laitier Tchén-Lait Candia choisissent les produits laitier Soumam, 13,3 % Tifra-Lait, 10,8 % les produits Hodna, et enfin 15,1 % choisissent d'autres marque disponibles sur le marché.

## Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé

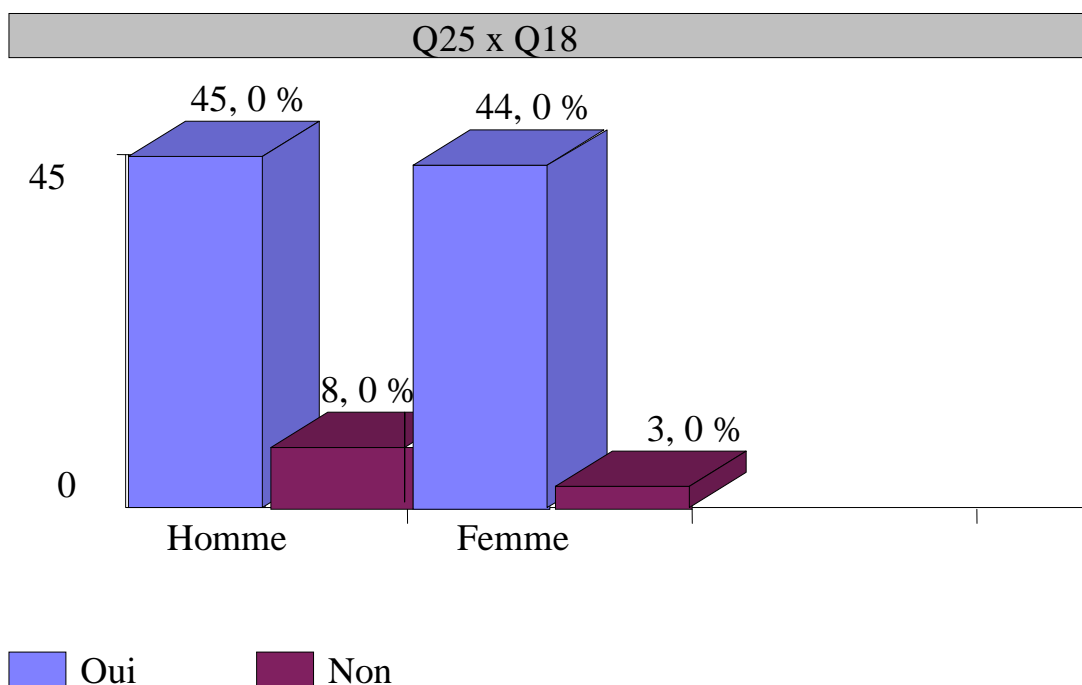
### 2.1. Croisement entre la question n°25 et la question n°18

**Tableau n°36** : Croisement entre la question n°25 : sexe et la question n°18 :Connaissez-vous les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia ?

Question 25 / Question 21	Oui	Non	TOTAL
Homme	45,0 %	8,0 %	53,0 %
Femme	44,0 %	3,0 %	47,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>89,0 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>100 %</b>

**Source** : dépouillement de la question n°25 et n°18

**Schéma n°40** : Croisement entre la question n°25: sexe et la question n°18:Connaissez-vous les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia ?



**Source** : dépouillement de la question n°25 et n°18

Dans le tableau ci-dessous avec 45,0 % du sexe masculin et 44,0 % du sexe féminin qui connaissent les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia contre 8,0 % de non pour les hommes et 3,0 % pour les femmes.

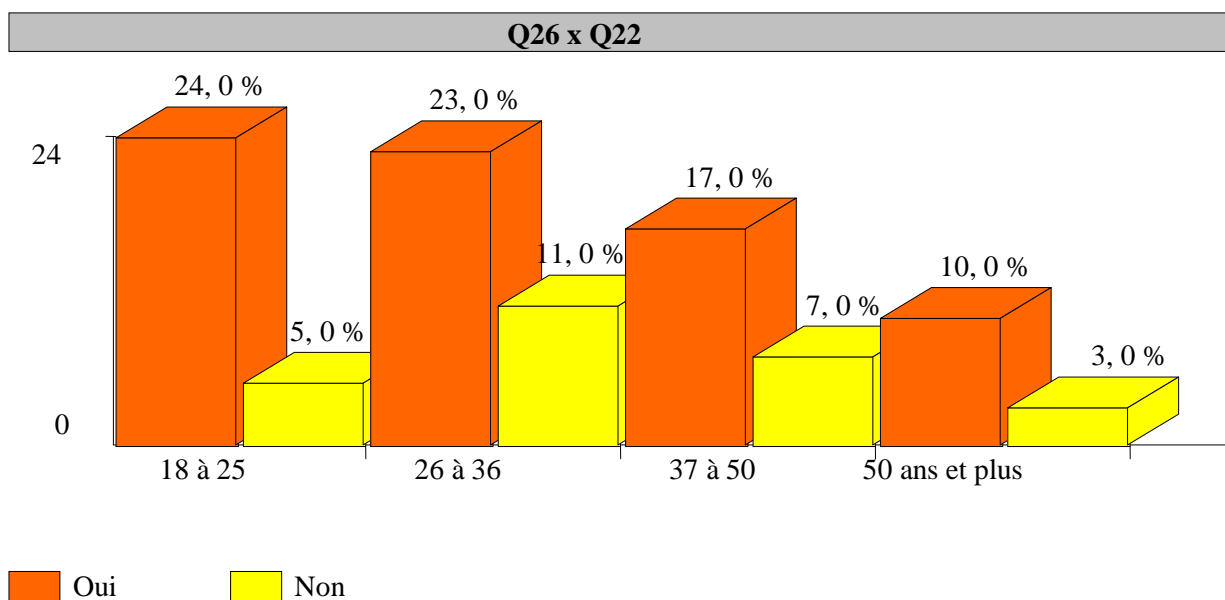
## 2.2. Croisement entre la question n°26 et la question n°22

**Tableau n° 37 :** Croisement entre la question n°26 : âge et la question n°22 :Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits ?

Question 26/Question 22	Oui	Non	TOTAL
18 à 25	24,0 %	5,0 %	29,0 %
26 à 36	23,0 %	11,0 %	34,0 %
37 à 50	17,0 %	7,0 %	24,0 %
50 ans et plus	10,0 %	3,0 %	13,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>74,0 %</b>	<b>26,0 %</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n°26 et n°22

**Schéma n°41 :** Croisement entre la question n°26 : âge et la question n°22 :Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits ?



**Source :** Dépouillement de la question n°26 et n°22

D'après le tableau ci-dessous nous constatons que 74,0 % de la population interrogés achètent toujours les produits laitiers Tchik-Lait Candia après augmentation des prix. Avec 24,0 % la tranche d'âge située entre 18 et 25 ans vient en tête, chose qui s'explique par le fait que la plus part des personnes questionnés et qui font partie de cette tranche d'âge la sont des étudiant (résidant)

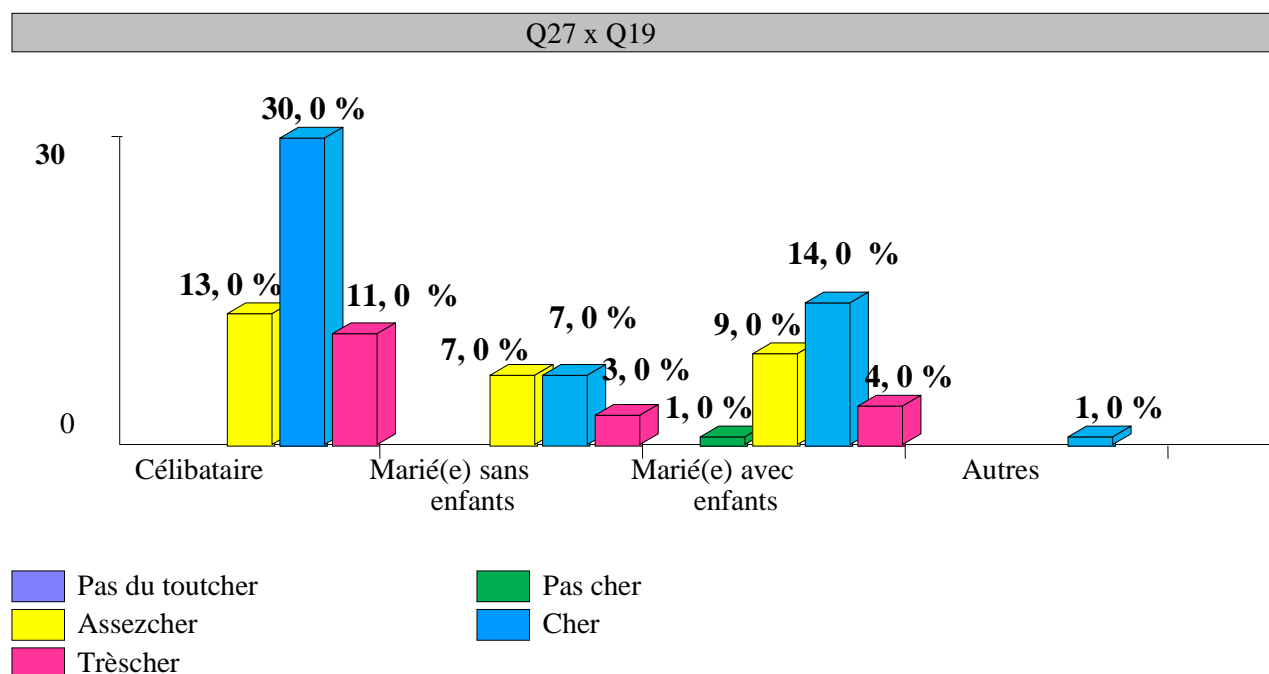
### 2.3. Croisement entre la question n°27 et la question n°19

**Tableau n°38 :** croisement entre la question n°27 : situation familiale et la question n°19 : comment trouvez-vous ces prix ?

Question 26/Question 19	Pas du tout cher	Pas cher	Assez cher	Cher	Très cher	TOTAL
Célibataire	0,0 %	0,0 %	13,0 %	30,0 %	11,0 %	54,0 %
Marié(e) sans enfants	0,0 %	0,0 %	7,0 %	7,0 %	3,0 %	17,0 %
Marié(e) avec enfants	0,0 %	1,0 %	9,0 %	14,0 %	4,0 %	28,0 %
Autres	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	1,0 %
TOTAL	0,0 %	1,0 %	29,0 %	52,0 %	18,0 %	100 %

**Source :** Dépouillement de la question n°27 et n°19

**Schéma n°42 :** croisement entre la question n°27 : situation familiale et la question n°19 : comment trouvez-vous ces prix ?



**Source :** Dépouillement de la question n°27 et n°19

Nous remarquons dans ce tableau que pratiquement la totalité des personnes interrogés toute situation familiale confondue répondent (assez cher, cher, ou très cher), ce qui nous confirme que le prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia reste un handicap et un frein à l'achat pour le consommateur algérien.

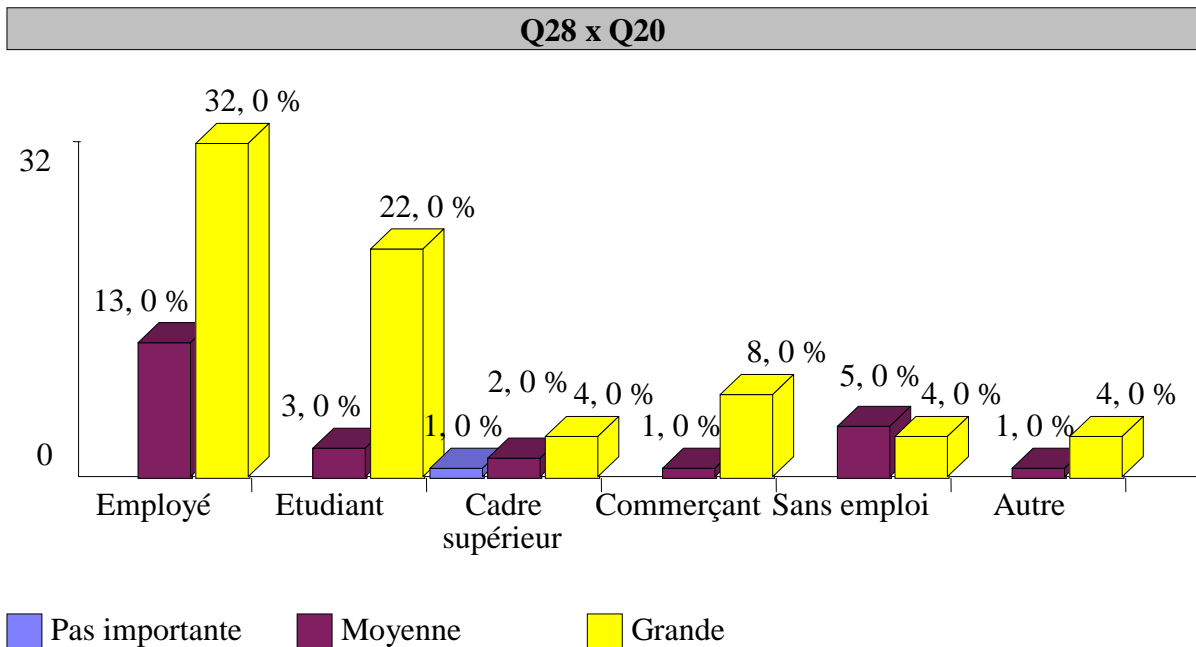
**2.4. Croisement entre la question n°28 et la question n°20**

**Tableau n°39 :** Croisement entre la question n°28 : catégorie socioprofessionnelle et la question n°20 : en achetant du lait Tchou-Lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle est ?

Question 28/Question 20	Pas importante	Moyenne	Grande	TOTAL
Employé	0,0 %	13,0 %	32,0 %	45,0 %
Etudiant	0,0 %	3,0 %	22,0 %	25,0 %
Cadre supérieur	1,0 %	2,0 %	4,0 %	7,0 %
Commerçant	0,0 %	1,0 %	8,0 %	9,0 %
Sans emploi	0,0 %	5,0 %	4,0 %	9,0 %
Autre	0,0 %	1,0 %	4,0 %	5,0 %
TOTAL	1,0 %	25,0 %	74,0 %	100,0 %

**Source :** Dépouillement de la question n°28 et n°20

**Schéma n°43 :** Croisement entre la question n°28 :catégorie socioprofessionnelle et la question n°20 :en achetant du lait Tchou-Lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle est ?



**Source :** Dépouillement de la question n°28 et n°20

Avec un total de 74,0 % des interrogés qui disent que la dépense mensuelle réservée à l'achat du lait Tchou-Lait Candia est grande, et 25,0 % qui disent qu'elle est moyenne et 1,0 % qui disent qu'elle n'est pas importante, nous déduisons que le consommateur algérien reste intransigent sur le prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

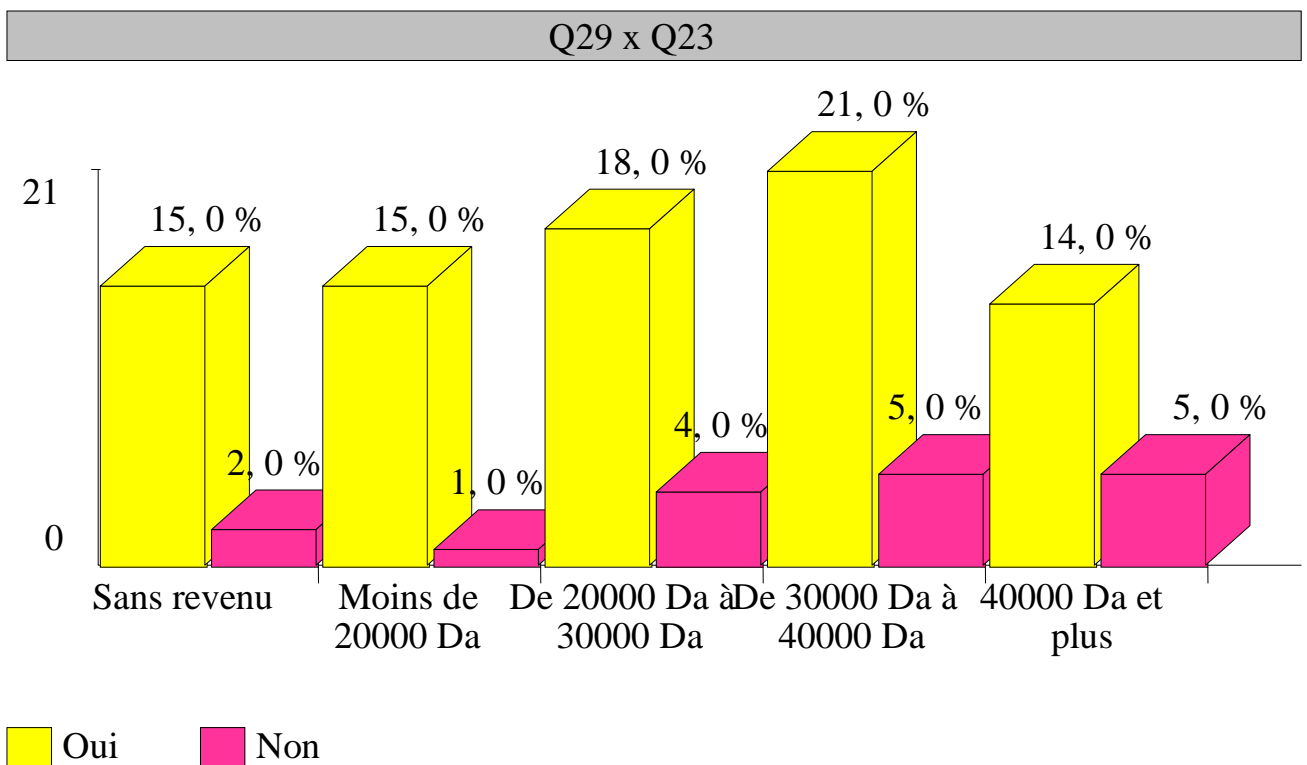
**2.5. Croisement entre la question n°29 et la question n°23**

**Tableau n°40 :** Croisement entre la Q n°29 : revenu mensuel et la Q n°23 : le nouveau prix des laits Tchic-Lait Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques ?

Question 28/Question 23	Oui	Non	TOTAL
Sans revenu	15,0 %	2,0 %	17,0 %
Moins de 20000 Da	15,0 %	1,0 %	16,0 %
De 20000 Da à 30000 Da	18,0 %	4,0 %	22,0 %
De 30000 Da à 40000 Da	21,0 %	5,0 %	26,0 %
40000 Da et plus	14,0 %	5,0 %	19,0 %
TOTAL	83,0 %	17,0 %	100 %

**Source :** Dépouillement de la question n°29 et n°23

**Schéma n°44 :** Croisement entre la Q n°29 : revenu mensuel et la Q n°23 : le nouveau prix des laits Tchic-Lait Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques ?



**Source :** Dépouillement de la question n°29 et n°23

D'après le tableau ci-dessous les réponses obtenus nous constatons que le consommateur algérien accorde une attention particulière et de premier rang à la variable prix, d'après la catégorie ciblée à savoir le taux de revenu mensuel des algériens, 83,0 % d'entre eux



répondent OUI au changement de marque après l'augmentation des prix des produits laitiers Tchir-Lait Candia, un pourcentage énorme quand on sait que la concurrence commence à être rude sur le marché avec les produits SOUMMAM, HODNA...

## Conclusion

Il ressort de cette étude que la totalité des consommateurs choisis et questionnés consomment les produits laitiers Tchou-Lait Candia.

La totalité des interrogés trouve la qualité des produits laitiers Tchou-Lait Candia (bonne, assez bonne, et très bonne), avec un pourcentage de 82,0 % qui achètent les leurs pour leur qualité.

L'étude a confirmé que la plus part des consommateurs des produits laitiers Tchou-Lait Candia achètent toujours même après l'augmentation des prix de ses produits. Même si 96,0 % de sondés pensent que les prix peuvent être améliorés, 99,0 % trouvent les prix (cher, assez cher et très cher).

Par ailleurs, l'enquête souligne que 83,0 % des sondés sont prêts à changer de marques de lait UHT après la dernière augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia.

# **Conclusion générale**

---

Rapport Gratuit.com

## Conclusion générale

Dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus rude, l'entreprise Tchén-Lait Candia reste le leader sur le marché du lait UHT, et même consacre de grands efforts pour garder toujours une qualité de produit supérieure et offrir le meilleur pour le consommateur.

Nous avons tenté d'étudier l'influence que peut avoir la variable prix sur le comportement des consommateurs du lait UHT Tchén-Lait Candia.

Dans la partie théorique nous avons mis le point sur le comportement du consommateur face à la variable prix, l'influence que peut avoir cette dernière sur la décision d'achat.

Une baisse ou une hausse de prix peut certainement influencer la décision d'achat d'un consommateur, une hausse de prix comme c'est le cas de notre thème, peut avoir plusieurs répercussions sur l'entreprise, une hausse de prix peut signifier une soudaine envie de l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaire comme elle peut signifier une amélioration dans la qualité du produit, une envie de donner aux consommateurs un produit de qualité supérieure.

Comme c'est le cas de notre étude pratique de l'entreprise Tchén-Lait Candia. Après une hausse des prix de la poudre de lait (ingrédient principale à la préparation du lait UHT commercialisé par l'entreprise). Tchén-Lait Candia c'est vue dans l'obligation d'augmenter les prix de sa gamme laitière, au risque de perdre une certaine part de marché, l'entreprise préfère commercialiser un produit de haute qualité avec les prix actuels, que baisser ses prix et livrer aux consommateurs un produit de qualité inférieur.

À travers l'analyse des résultats de l'enquête, nous avons abouti à l'élaboration d'un bilan des différentes descriptions en terme de :

1. Comportement des consommateurs de la ville de Bejaia vis-à-vis des produits laitiers Tchén Lait Candia.
2. Comportement des consommateurs de la ville de Bejaia face au changement de prix des produits laitiers Tchén-Lait Candia.
3. L'influence de la variable prix sur la décision d'achat.

Cela nous a permis de confirmer et d'infirmer nous différentes hypothèses, à savoir

- La première hypothèse concernant l'indifférence des consommateurs face l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia est infirmé, car la majorité des consommateurs interrogés réagissent négativement à cette augmentation.
- La deuxième hypothèse concernant le rabat des consommateurs des produits laitiers Tchou-Lait Candia sur les produits laitiers UHT de la concurrence est confirmé, avec 83,0 % des sondés qui sont prêts à changer de marque.

Enfin, pour synthétiser ces résultats, il convient de dire qu'il est dans l'intérêt de l'entreprise Tchou-Lait Candia de trouver des alternatives et des solutions pour une éventuelle baisse ou maîtrise de ses prix tout en gardant la même qualité de produit, avec une concurrence encore plus rude après le lancement du nouveau lait UHT du géant Soummam.

# Bibliographie

---

# Bibliographie

---

## 1- Ouvrages

- ❖ MARTIN Sylvie, VEDRINE Jean Pierre, « Marketing les concepts-clés », édition CHIHAB, Alger, 1999.
- ❖ LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- ❖ DEMEURE Claude, « Marketing : Aide mémoire marketing » 6<sup>ème</sup> édition. Edition DUNOD, Paris, 2008
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition. DUNOD, Paris, 2003
- ❖ KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU. D, Dubois. B, « Marketing management »,12<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2006.
- ❖ BREE Joël, « le comportement du consommateur » 2<sup>ème</sup> édition, édition. DUNOD, Paris, 2009.
- ❖ ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition management société, Paris XII.
- ❖ DARPY Denis, VOLLE Pierre, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2007.
- ❖ KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU. D, Dubois. B, « Marketing management »,13<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2009.
- ❖ BREE Joël, « le comportement du consommateur » Edition. DUNOD, Paris, 2009.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, «Mercator : théorie et pratique du marketing » 8<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, PARIS, 2006.
- ❖ VAN LAETHEM Nathalie, « Toute la fonction marketing », édition, DUNOD, 2003.
- ❖ DE LAVERGNE Martine, « cours de marketing », module l.e.a. 655-1- gestion, 2003.2004.
- ❖ Luis DUBRELLE, Didier JOURDAIN, « comptabilité analytique de gestion », 5<sup>ème</sup> édition, EDTION DUNOD, 2007.
- ❖ TOUDJINE Abdelkrim, « Comment optimiser le prix », édition E.N.A.L, Alger, 1991.

- ❖ SIMON Hermann, JACQUET Florent, BRAULT Franck, « La stratégie prix », 3<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2011.
- ❖ Eric VERNETTE, « L'essentiel du marketing, marketing fondamental », 2<sup>ème</sup> édition, EDITION D'ORGANISATION, Paris, 2005.
- ❖ Pierre DESMET, Monique ZOLLINGER, « le prix », EDITION ECONOMICA, Paris, 1997.

## **2- Sites web**

- ❖ <http://marketing.thus.ch>
- ❖ <http://www.infoentrepreneurs.org>

## **3- Documents interne de l'entreprise**

- ❖ Document interne du service marketing de l'entreprise Tchou-Lait Candia, année 2014.



# Liste des tableaux

---

# Liste des tableaux

---

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Numéro de page</b>
1	Sélection de définitions de l'implication	16
2	Le consommateur actif et le consommateur passif	17
3	L'influence du groupe sur le comportement de consommation	23
4	Point mort pour différentes hypothèses de prix	44
5	Impact d'une hausse de prix	51
6	Evolution du chiffre d'affaire	66
7	Répartition de l'échantillon selon le sexe	73
8	Répartition de l'échantillon selon l'âge	74
9	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	75
10	Répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle	76
11	Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	77
12	Distinction entre les consommateurs de lait et les non consommateurs	78
13	Notoriété de l'entreprise TchIn-Lait Candia	78
14	Notoriété de la gamme de produits laitiers de l'entreprise TchIn-Lait Candia	79
15	Les consommateurs des produits laitiers TchIn-Lait Candia	80
16	Volume de consommation des produits laitiers TchIn-Lait Candia	81
17	Raisons de consommation des produits laitiers TchIn-Lait Candia	82
18	La qualité du lait TchIn-Lait Candia	83
19	La reconnaissance des produits laitiers TchIn-Lait Candia	84
20	L'influence de la mise en valeur des produits laitiers TchIn-Lait Candia dans les points de vente	85
21	Fidélité à la marque TchIn-Lait Candia	86
22	Les causes d'achat des produits laitiers TchIn-Lait Candia	87
23	Le choix du lait TchIn-Lait Candia à été selon la volonté de	88

24	Le ciblage de la gamme de lait Tchou-Lait Candia selon le consommateur	89
25	Les occasions d'achat des laits Tchou-Lait Candia	90
26	Produit phare chez les consommateurs	91
27	Réactions du consommateur face aux cas de non-disponibilité des produits laitiers Tchou-Lait Candia	92
28	Eventuelle amélioration sur les produits laitiers Tchou-Lait Candia	93
29	Connaissance des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	94
30	Opinion du consommateur sur les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	95
31	La dépense mensuelle réservée au lait Candia	96
32	Les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia sont-ils justifiés par la qualité	97
33	Fidélité du consommateur après l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-lait Candia	98
34	Le degré du rabat sur la concurrence	99
35	Les différentes marques concurrentes de la marque Tchou-Lait Candia	100
36	Croisement entre la question n°25 : sexe et la question n°18 : Connaissez-vous les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia ?	101
37	Croisement entre la question n°26 : âge et la question n°22 : Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits ?	102
38	croisement entre la question n°27 : situation familiale et la question n°19 : comment trouvez-vous ces prix ?	103
39	Croisement entre la question n°28 : catégorie socioprofessionnelle et la question n°20 : en achetant du lait Tchou-Lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle est ?	104
40	Croisement entre la Q n°29 : revenu mensuel et la Q n°23 : le nouveau prix des laits Tchou-Lait Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques ?	105

# Liste des schémas

---

# Liste des schémas

Numéro du schéma	Titre	Numéro de page
1	Ancrage théorique représentant les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur	12
2	Pyramide des besoins de Maslow	15
3	Les processus de mémorisation	19
4	Les trois composantes constituant l'attitude d'un individu par rapport à un produit	20
5	Le processus d'achat	30
6	L'achat impulsif au sein d'un continuum d'impulsions	32
7	Influence du prix sur le volume des ventes	38
8	Influence du prix de vente sur la rentabilité	39
9	Représentation graphique du prix psychologique	46
10	Volume des ventes de l'entreprise Tchou-Lait Candia	65
11	Répartition de l'échantillon selon le sexe	73
12	Répartition de l'échantillon selon l'âge	74
13	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	75
14	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	76
15	Répartition selon le revenu mensuel	77
16	Distinction entre les consommateurs de lait et les non consommateurs	78
17	Notoriété de l'entreprise Tchou-Lait Candia	79
18	Notoriété de la gamme de produits laitiers Candia	80
19	Les consommateurs des produits laitiers Tchou-Lait Candia	80
20	Volume de consommation des produits laitiers Tchou-Lait Candia	81
21	Raisons de consommation des produits laitiers Tchou-Lait Candia	82
22	La qualité du lait Tchou-Lait Candia	83
23	La reconnaissance des produits laitiers Tchou-Lait Candia	84
24	L'influence de la mise en valeur des produits laitiers Tchou-Lait Candia dans les points de vente	85

25	Fidélité à la marque Tchou-Lait Candia	86
26	Les causes d'achat des produits laitiers Tchou-Lait Candia	87
27	Le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon la volonté de	88
28	Le ciblage de la gamme de lait Tchou-Lait Candia selon le consommateur	89
29	Les occasions d'achat des laits Tchou-Lait Candia	90
30	Produit phare chez les consommateurs	91
31	Réactions du consommateur face aux cas de non-disponibilité des produits laitiers Tchou-Lait Candia	92
32	Eventuelle amélioration sur les produits laitiers Tchou-Lait Candia	93
33	Connaissance des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	94
34	Opinion du consommateur sur les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	95
35	La dépense mensuelle réservée au lait Candia	96
36	Les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia sont-ils justifiés par la qualité	97
37	Fidélité du consommateur après l'augmentation des prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	98
38	Le degré du rabai sur la concurrence	99
39	Les différentes marques concurrentes de la marque Tchou-Lait Candia	100
40	Croisement entre la question n°24 : sexe et la question n°18: Connaissez-vous les prix des produits laitiers Tchou-Lait Candia	101
41	Croisement entre la question n°26 : âge et la question n°22 : Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits	102
42	Croisement entre la question n°27 : situation familiale et la question n°19 : comment trouvez-vous ces prix	103
43	Croisement entre la question n°28 : catégorie socioprofessionnelle et la question n°20 : en achetant du lait Tchou-Lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle est	104
44	Croisement entre la Q n°29 : revenu mensuel et la Q n°23 : le nouveau prix des laits Tchou-Lait Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques	105



# Annexes

---



# Liste des annexes

---

**Annexe n°1** : Le questionnaire

**Annexe n°2** : Organigramme de l'entreprise Tchén-Lait Candia

**Annexe n°3** : Gamme de produits

**Annexe n°4** : Logo de l'entreprise

**Annexe n°5** : Tableau des évolutions des prix

**Université ABDE RAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des sciences économiques, sciences de gestion, sciences  
commerciales**

**Département des sciences commerciales**

**Questionnaire**

Madame, monsieur

Cette enquête a pour objectif de mieux comprendre le comportement du consommateur et ses réactions face à l'augmentation des prix des produits laitiers de l'entreprise Tchinq-Lait Candia.

De ce fait, le nombre de réponses à ce questionnaire est un facteur déterminant de la qualité de ce travail.

Nous vous remercions donc par avance de bien vouloir y consacrer un peu de temps et de nous répondre.

Ces questions seront regroupées dans 2 catégories

- ❖ Le comportement du consommateur face aux produits laitiers Candia
- ❖ Le prix et l'achat

Merci de mettre une  devant la réponse souhaitée

**Le comportement du consommateur face aux produits laitiers Tchinq-Lait Candia**

**1. Etes-vous un consommateur de lait ?**

Oui       Non

**2. Connaissez-vous l'entreprise Tchinq-Lait Candia ?**

Oui       Non

**3. Connaissez-vous La gamme des produits laitiers Tchinq-Lait Candia ?**

Oui       Non

**4. Consommez-vous les produits laitiers Tchou-Lait Candia ?**

Oui       Non

**5. Si oui, à quelle fréquence ? (Cochez la bonne réponse)**

1 fois par semaine

2 fois par semaine

Tous les jours

**6. Consommez-vous les produits laitiers Tchou-Lait Candia parce-que (Cochez la bonne réponse)**

C'est une marque de renommée internationale ?

Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes ?

Elle fabrique ses produits selon les normes mondiales ?

Autre

**7. Comment trouvez-vous la qualité du lait Tchou-Lait Candia ?**

Très bonne

Bonne

Assez bonne

Pas bonne

Pas du tout bonne

**8. Grâce à quoi distinguez-vous les produits laitiers Tchou-Lait Candia ?**

La publicité (Affichage)

Sa couleur

Son design

Le logo de la marque

L'emballage d'une manière général

Autre

**9. L'emplacement du lait Tchou-Lait Candia dans les points de vente, influence-t-il la décision d'achat ?**

Oui       Non

**10. Etes-vous fidèle à la marque ?**

Oui       Non

**11. Achetez- vous les laits Tchou-Lait Candia, par rapport à leurs ? (Cochez la ou les bonnes réponses)**

- Prix
- Qualité
- Gout
- Emballage

**12. Le choix du lait Tchou-Lait Candia à été selon la volonté de ?**

- Vos enfants
- Votre volonté
- Vos parents
- Votre conjoint
- Autre

**13. A votre avis, la gamme de lait Tchou-Lait Candia est essentiellement destiné aux ?**

- Enfants
- Sportifs
- Personnes âgées
- Tous les membres de la famille

**14. A quelle occasion achetez-vous les laits Tchou-Lait Candia ?**

- Pénurie du lait pasteurisé
- Sans occasions particulières
- Autre

**15. Parmi la gamme de lait Candia, quel est le lait que vous consommez le plus ?**

- Lait stérilisé UHT Partiellement écrémé
- Lait stérilisé UHT Entier
- Lait stérilisé UHT Silhouette
- Lait stérilisé UHT Viva

**16. Dans le cas ou les laits Tchou-Lait Candia ne sont pas disponibles ?**

- Changer de point de vente
- Changer de marque
- Ne pas acheter
- Autre

## Le prix et le comportement d'achat

**17. Si vous estimez que les produits laitiers Candia ont besoin d'une amélioration, cela portera sur ? (Cochez les bonnes réponses)**

- Prix
- Goût
- Emballage
- Disponibilité

**18. Connaissez-vous les prix des produits laitiers Candia ?**

- Oui
- Non

**19. Comment trouvez-vous ces prix ?**

- Pas du tout cher
- Pas cher
- Assez cher
- Cher
- Très cher

**20. En achetant du lait Candia, pensez-vous que la dépense mensuelle réservée au lait est ?**

- Pas importante
- Moyenne
- Grande

**21. Pensez-vous que le prix des laits Candia est justifié par la qualité ?**

- Oui
- Non

**22. Après l'augmentation des prix de la gamme laitière Candia, achetez-vous toujours ses produits ?**

- Oui
- Non

**23. Le nouveau prix des laits Tchou-Lait Candia, pousserez-t-il-vous à acheter d'autres marques ?**

Oui  Non

**24. Si oui veuillez choisir une réponse parmi les propositions suivantes**

- Soumam
- Tifra-Lait
- Hodna
- Autre

### Fiche signalétique

**Pour finir, merci de répondre à ces quelques questions vous concernant :**

**25. Sexe**

- Masculin
- Féminin
- Hermaphrodite

**26. Age**

- 18 à 25 ans
- 26 à 36 ans
- 37 à 50 ans
- 50 ans et plus

**27. Situation familiale**

- Célibataire
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants
- Autres

**28. Catégorie socioprofessionnelle**

- Employé
- Etudiant
- Cadre supérieur

- Commerçant
- Sans emploi
- Autres

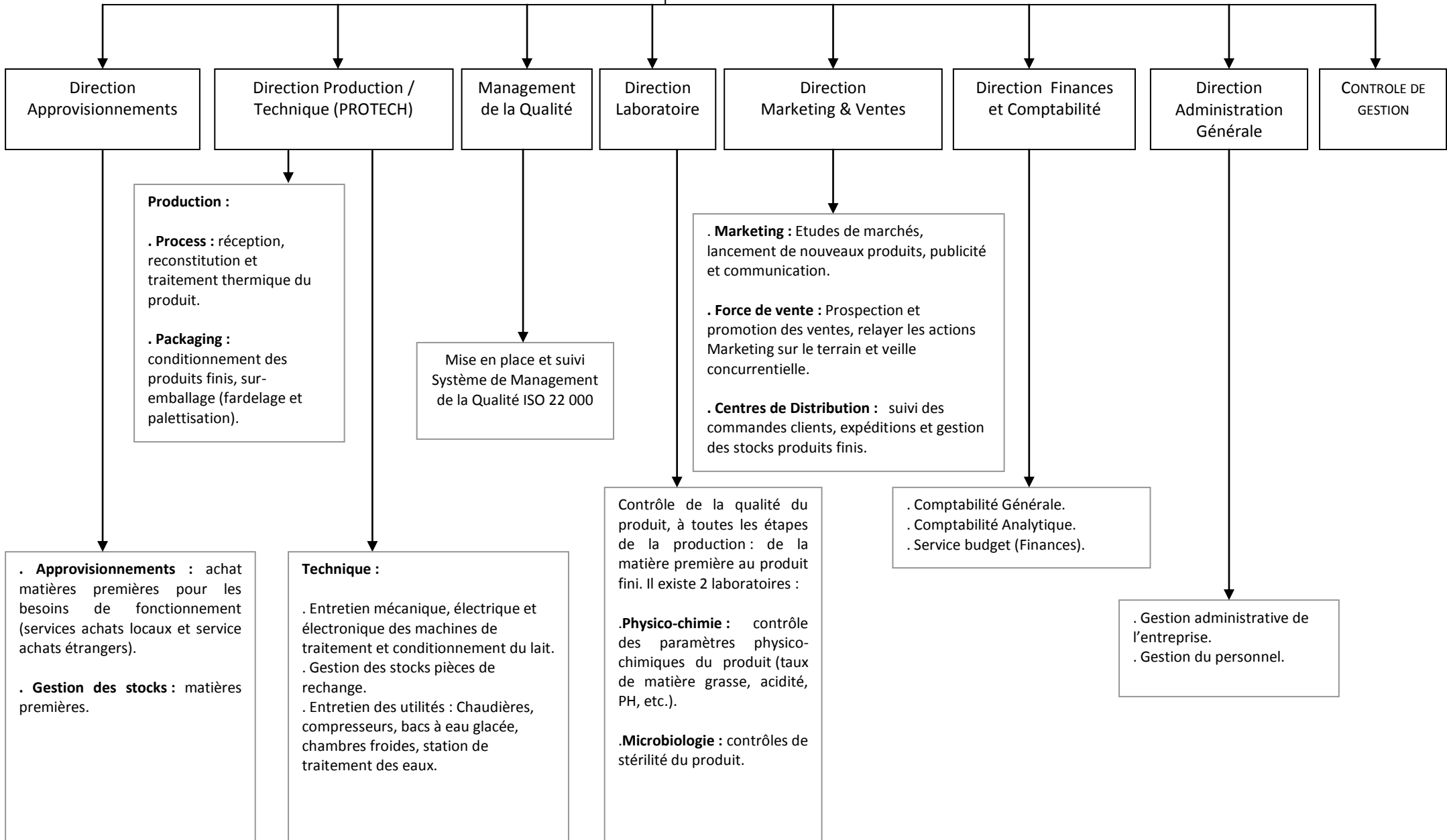
**29. Revenu mensuel**

- Sans revenu
- Moins de 20000 Da
- De 20000 Da à 30000 Da
- De 30000 Da à 40000 Da
- 40000 Da et plus

Rapport-Gratuit.com

Annexe n°2 : organigramme de l'entreprise

# DIRECTION GENERALE













**Annexe n°5 : Evolution des prix des produits laitiers Tchir-Lait Candia**

2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	2014
quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	Prix de vente Consommateur	quantité	prix de vente consommateur	quantité	prix de vente consommateur
41 890 426	55	38 583 478	70	44 970 746	70	54 282 921	70	67 402 960	75	???? ???? ?	75	???? ????	75	???? ???? ?	90
2 062 509	60	1 781 860	75	2 384 707	75	2 800 145	75	4 068 253	80	???? ???? ?	80	???? ???? ?	80	???? ???? ?	100
3 589 439	60	3 574 423	75	5 310 306	75	5 563 850	75	6 118 089	80	???? ????	80	???? ???? ?	80	???? ???? ?	100
834 413	60	2 578 487	75	3 500 146	75	5 197 295	75	12 355 852	80	???? ???? ?	80	???? ???? ?	80	???? ???? ?	100

**Source :** réalisé par nos soins et document interne du service marketing de l'entreprise Tchir-Lait Candia.

# Table des matières

---

# Table des matières

---

Remerciements.....	
Liste des abréviations.....	
Sommaire.....	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
<b>Chapitre I : Le comportement du consommateur.....</b>	<b>10</b>
Introduction.....	10
<b>Section 1 : Le concept du comportement du consommateur.....</b>	<b>11</b>
1.1.Les types de consommateurs.....	11
1.2.Qu'est-ce qu'un comportement de consommateur.....	11
1.3.L'approche multidisciplinaire.....	11
1.3.1. Economique et sociologique.....	12
1.3.2. Anthropologique et psychologique.....	13
<b>Section 2 : Facteurs d'influence sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>14</b>
2.1. Facteurs psychologiques.....	14
2.1.1. Les besoins.....	14
2.1.2. Motivations.....	15
2.1.3. L'implication.....	16
2.1.4. La perception.....	17
2.1.5. La mémorisation.....	18
2.1.6. Les attitudes.....	19
2.1.7. La personnalité et l'image de soi.....	20
2.2. Facteurs externes.....	21
2.2.1. Les facteurs culturels.....	21
A. La culture et les sous-cultures.....	21
B. La classe sociale.....	21
2.2.2. Les facteurs sociaux.....	22
A. La famille.....	22
B. Les groupes et leurs influence sur le comportement du consommateur.....	22
C. Les statuts et les rôles.....	23
2.2.3. Facteurs personnels.....	23
A. L'âge et le cycle de vie.....	23

B. La profession et la position économique.....	24
C. La personnalité et le concept de soie.....	24
D. Le style de vie et les valeurs.....	25
2.2.4. Facteurs situationnels.....	25
A. Les dimensions d'achat.....	25
a. Les états antérieurs propre à l'individu.....	25
b. Environnement physique.....	26
c. Perceptive temporelle.....	26
d. Environnement social.....	26
B. Situation et marketing.....	26
a. Situation de communication.....	26
b. Situation d'achat.....	26
c. Situation d'usage.....	26
2.2.5. Facteurs du mix marketing.....	27
A. Produit.....	27
B. Prix.....	27
C. Communication.....	28
D. Distribution.....	29
<b>Section 3 : Processus d'achat du consommateur.....</b>	<b>30</b>
3.1. Les étapes du processus d'achat.....	30
3.1.1. Reconnaissance d'un problème.....	31
3.1.2. Recherche d'information.....	31
3.1.3. Evaluation des possibilités.....	31
3.1.4. Décision d'achat.....	31
3.1.5. Sentiment post-achat.....	32
3.2. Typologies du processus d'achat.....	32
3.2.1. Achat routinier.....	32
3.2.2. Achat limité.....	32
3.2.3. Achat impulsif.....	32
3.2.4. Achat étendu.....	32
3.3. Les intervenants dans le processus d'achat.....	33
3.3.1. Initiateur.....	33
3.3.2. Influenceur.....	33
3.3.3. Décideur.....	33



3.3.4. Acheteur.....	33
3.3.5. Utilisateur.....	33
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : Le prix et le comportement du consommateur.....</b>	<b>36</b>
Introduction.....	36
<b>Section 1 : Notions sur le prix.....</b>	<b>37</b>
1.1. Définition et importance du prix.....	37
1.1.1. Définition.....	37
1.1.2. L'importance du prix.....	37
1.2. L'influence du prix sur la rentabilité.....	38
1.2.1. La marge unitaire.....	39
1.2.2. Le volume des ventes.....	39
1.3. Les objectifs du prix.....	39
1.3.1. Objectif de volume.....	40
1.3.2. Objectif de concurrence.....	40
1.3.3. Objectif de profit.....	40
1.3.4. Objectif de survie.....	41
1.3.5. Objectif d'image.....	41
<b>Section 2 : Stratégies et méthodes de fixation des prix.....</b>	<b>41</b>
2.1. Les stratégies.....	41
2.1.1. Stratégie d'écrémage.....	41
2.1.2. Stratégie de pénétration.....	42
2.1.3. Stratégie d'alignement sur la concurrence.....	42
2.2. Les méthodes.....	42
2.2.1. Méthode de fixation à partir des coûts.....	42
A. La fixation selon la méthode des coûts complets.....	42
B. La fixation selon la méthode des coûts variables.....	43
C. La fixation selon la méthode du seuil de rentabilité (point mort).....	43
2.2.2. Méthode de fixation par rapport à la demande.....	44
A. L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	45
B. Les méthodes psychologiques.....	46
2.2.3. Méthode de fixation par rapport à la concurrence.....	47
A. L'alignement sur les prix des produits concurrents.....	47
B. La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents.....	47
C. Les dangers de la concurrence par les prix.....	48
2.3. Les variations de prix.....	49

2.3.1. Les remise et rabais.....	49
2.3.2. Les prix promotionnels.....	49
2.3.3. Les prix discriminatoires.....	49
2.3.4. La fixation des prix d'une gamme de produits.....	49
<b>Section 3 : Réactions face aux modifications des prix.....</b>	<b>50</b>
3.1. Perception du prix et de la valeur.....	50
3.1.1. La perception du prix.....	50
3.1.2. La perception de la valeur.....	50
3.2. Le prix et les réactions des consommateurs.....	50
3.2.1. Réactions face à une baisse de prix.....	50
3.2.2. Réactions face à une hausse de prix.....	51
3.3. Réactions générales face aux modifications des prix.....	53
3.3.1. Les réaction des concurrents.....	53
3.3.2. Les réactions de l'entreprise.....	53
<b>Conclusion.....</b>	<b>54</b>
<b>Chapitre III : La politique de prix au sein de l'entreprise TchIn-Lait Candia.....</b>	<b>56</b>
Introduction.....	56
<b>Section 1 : présentation de l'entreprise TchIn-Lait Candia.....</b>	<b>57</b>
1.1. Préambule.....	57
1.2. Présentation de l'entreprise.....	57
1.3. Historique de l'entreprise.....	57
1.4. Contrat de franchise.....	58
1.4.1. Engagements du franchiseur (Candia).....	58
A. Sur le plan technique.....	58
B. Sur le plan commercial/marketing.....	58
1.4.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait).....	59
A. Contrôle de la qualité.....	59
<b>Section 2 : Activité, structure, missions et politique de prix de l'entreprise.....</b>	<b>60</b>
2.1. Nature de l'activité.....	60
2.1.1. Lait longue conservation.....	60
2.1.2. Lait boisson.....	60
2.1.3. Poudre instantanée.....	60
2.1.4. Boisson aux fruits.....	60
2.2. Missions et organisation interne de l'entreprise.....	61

2.2.1. Missions.....	61
A. Sur le volet économique.....	61
B. Sur le volet social.....	61
2.2.2. Organisation interne.....	61
A. La direction laboratoire.....	61
B. La direction de production/technique (PROTECH).....	62
C. La direction approvisionnement.....	62
D. La direction marketing et vente.....	62
E. La direction administration générale.....	62
F. La direction finances et comptabilité.....	62
G. La direction qualité.....	63
2.3. Infrastructures.....	63
2.3.1. Un atelier de production.....	63
2.3.2. Un laboratoire.....	63
2.3.3. Les utilités.....	63
2.3.4. Dépôt de stockage des produits finis.....	63
<b>Section 3 : La politique de prix et l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchinda Lait Candia .....</b>	<b>64</b>
3.1. La politique de prix.....	64
3.2. L'évolution du chiffre d'affaire.....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>67</b>
<b>Chapitre IV : Etude et analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>69</b>
Introduction.....	69
<b>Section 1 : présentation et analyse des résultats de l'enquête par tri à plat.....</b>	<b>70</b>
1.1. Présentation de l'enquête.....	70
1.2. Le mode d'administration.....	70
1.3. L'échantillonnage.....	70
1.4. Le déroulement de l'enquête.....	70
1.4.1. L'élaboration du questionnaire.....	70
A. Questions filtres.....	71
B. Questions ouvertes.....	71
C. Questions semi-ouvertes.....	71
D. Questions fermés.....	71
1.5. Objectif de chaque question.....	71



1.6. Analyse des résultats par tri à plat.....	73
1.6.1. La fiche signalétique.....	73
1.6.2. Le comportement du consommateur face au produits laitiers Tchou-Lait Candia.....	78
1.6.3. Le prix et le comportement d'achat.....	93
<b>2. Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.....</b>	<b>102</b>
3. 3.1. Croisement entre la question n°24 et la question n°21.....	102
4. 3.2. Croisement entre la question n°26 et la question n°22.....	103
5. 3.3. Croisement entre la question n°27 et la question n°19.....	104
6. 3.4. Croisement entre la question n°28 et la question n°20.....	105
7. 3.5. Croisement entre la question n°29 et la question n°23.....	106
<b>8. Conclusion.....</b>	<b>108</b>
<b>9. Conclusion générale.....</b>	<b>110</b>
<b>10. Bibliographie.....</b>	<b>.....</b>
11. Liste des tableaux.....	.....
12. Liste des schémas.....	.....
13. Annexe.....	.....
14. Table des matières.....	.....
15. Résumé.....	.....

## Résumé

Depuis son installation sur le territoire algérien, le géant du lait UHT Candia, sous contrat de franchise avec l'entreprise Tchín-Tchín, qui est sous le label Tchín-Lait Candia actuellement, à vu sa notoriété et son chiffre d'affaire exploser au fur et à mesure des années, grâce à des innovations et un système de production rigoureux. L'entreprise Tchín-Lait Candia a su apporté aux consommateurs algériens des produits sains et de très bonne qualité

Notre étude porte sur le comportement du consommateur algérien face aux prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia et à leur augmentation au fil des années. Pour répondre à notre problématique qui est «*Quelle est la réaction des consommateurs face à l'augmentation des prix des produits laitiers Tchín-Lait Candia ?* », nous avons mené une enquête sur le terrain en administrons des questionnaires à un groupe d'échantillon choisi en prenant des consommateurs de la wilaya de Bejaïa autant qu'échantillon représentatif. Ce qui nous a permis de recueillir des informations sur les différentes réactions des consommateurs des produits laitiers Tchín-Lait Candia.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la majorité des consommateurs de la gamme laitiers Tchín-Lait Candia trouvent les prix trop élevés et spécialement après la dernière augmentation, en affirmant être plus attiré par la concurrence qui à des prix un peu plus moins cher que le leader national.

## Mots clés

Comportement du consommateur, Bejaïa, Tchín-Lait Candia, prix, augmentation, concurrence.

## **Abstract**

Since its establishment on the Algerian soil, the giant of the UHT milk Candia, under a franchise contract with the company Tchén-Tché, which is currently under the label Tchén-Lait Candia, has seen its notoriety and its sales explode with the years, cause of innovations and a very rigorous production system. The company Tchén-Lait Candia offers a very saint and a very good quality of products to the Algerians consumers.

Our study focuses on the behavior of the Algerian consumer towards the price of the Tchén-Lait Candia milk products and the rise of their prices with the years. To answer to our research question, which is «*what is the reaction of the consumers towards the rise of the Tchén-Lait Candia milk products ?* », we did a field research by administrating questionnaires to a group of chosen sample, by taking the consumers of the city of Bejaia as a main and a representative sample. This research allowed us to collect a bunch of information on the different reactions of the consumers of the Tchén-Lait Candia milk products.

At the end of our study, we observed that the majority of the consumers of the milk products Tchén-Lait Candia find the prices too high, especially after the last rise, by affirming being more attracted by the competition which has slightly lower prices than the national leader.

## **Keywords**

Consumer's behavior, Bejaia, Tchén-Lait Candia, price, rise, competition.