

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La présentation du contexte général de la recherche.....	4
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	5
Section 2 : La revue littéraire de la culture.....	15
Section3 : Présentation de la problématique et des hypothèses de recherche.....	28
Chapitre 2 : Le processus de prise de décision d'achat, la consommation alimentaire et la culture kabyle.....	33
Section 1 : Le processus de prise de décision d'achat.....	34
Section 2 : Consommation alimentaire et surgélation.....	41
Section3 : La culture algérienne.....	55
Chapitre 3 : les outils de l'action marketing dans la consommation des produits surgelés.....	58
Section 1 : L'élaboration de l'offre commerciale.....	59
Section 2 : La distribution et la promotion de l'offre des produits surgelés.....	67
Chapitre 4 : Etude sur l'influence de la culture kabyle sur le comportement de consommation des produits surgelés.....	83
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête.....	84
Section 2 : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête.....	91
Section 3 : Vérification des hypothèses et recommandations.....	126
Conclusion générale.....	130

INTRODUCTION GENERALE :

Depuis l'indépendance, l'Algérie n'a connu que mutation sur mutation. Ce vaste pays aux sous cultures proches mais différentes, n'était qu'une multitude d'exploitation agricoles et d'étendues désertiques. En effet, la population vivant dans la précarité, subvenait à ses besoins en marchandant le bétail domestique et les récoltes agricoles. Ces marchandises s'échangeaient dans des places publiques, dans des marchés...etc. Le niveau de vie n'atteignait pas des sommet et la situation socio-économique s'en ressentait.

L'exploitation pétrolière et la privatisation des entreprises ont été les deux grand évènements majeurs de l'histoire d'Algérie qui lui ont permis d'être ce qu'elle est au jour d'aujourd'hui. La reconstruction du pays étant en cours, des entreprises privée ont pu voir le jour. Entre création d'emploi, développement des villes et élévation du niveau de vie, la population s'est vue faire un pas en avant en se dirigeant un peu plus vers les infrastructures scolaires que vers les champs agricoles.

Ce nouveau niveau de vie, et cette nouvelle richesse du marché des biens à la consommation ont permis de troquer les anciens magasins ou l'on pouvait trouver quelques produits de base contre des alimentations générales mieux achalandées, des superettes aux produits variés et quelques grandes surfaces.

Le consommateur algérien devant la profusion de produits qui s'offrait à lui, s'est mis à consommer de manière massive en quittant, peu à peu, les récoltes vivrières qui ne lui suffisait plus, pour s'orienter vers les magasins de mieux en mieux achalandés. Mais même entré dans l'engrenage de la mondialisation et de la société de consommation, le consommateur algérien accorde beaucoup d'importance au prix¹ des produits tout en se rapprochant d'une consommation qui suit le model occidental mais qui reste néanmoins très éloigné des traditions de la culture algérienne et plus spécifiquement de la culture kabyle.

L'Algérie, au travers des âges, a été influencée par de nombreuses civilisations et cultures ; Numide, romaine, et plus récemment française a laquelle elle reste très liée. L'effet de toutes ces cultures sur la culture algérienne à donné naissance à plusieurs sous cultures aux traditions plus ou moins ancrées dans leur vie de tout les jours. La France est, sans nul doute, le pays qui a le plus influencé la culture algérienne de par la longue période coloniale.

La France à également subi des mutations importantes. En effet le rythme effréné à donné naissance à un style de vie ou la famille n'a plus le temps. L'augmentation du nombre de femmes actives à baissé considérablement le temps qu'elles accordaient auparavant aux taches ménagères.

¹ BENHABIB A. « Problématique du modèle de consommation algérien : approche marketing ». Vol5, n2. Les cahiers

Ce phénomène ajouté à la profusion de Fast Food créés, ont conduit à des habitudes de consommation très différentes. En effet, les français sont passés de leurs plats longuement mijotés à des repas préparés en moins de 15 minutes faute de temps. C'est à ce moment que les produits surgelés ont fait leur apparition.

Les produits surgelés existaient auparavant, mais ce n'était qu'un moyen de garder les aliments frais lors de longs voyages. Mais à présent, ils font partie d'un mode de vie où la cuisine prend de moins en moins de place et de temps dans la vie des individus. Plusieurs produits sont donc apparus sur le marché français ; tartes, quiches, nuggets, saucisses, pizzas...etc. Des magasins spécialisés en surgelés sont également apparus et des rayons entiers ont été consacrés dans les grandes surfaces.

Les relations étroites qu'entretiennent la France et l'Algérie ont favorisé un échange culturel entre les deux pays. Les grandes enseignes françaises faisant à présent partie de l'horizon économique de l'Algérie, le mode de vie a considérablement changé. Ce changement se ressent également dans la petite Kabylie qui, étant au nord de l'Algérie, surplombe le bassin méditerranéen dans des terres de moins en moins enclavées. Les kabyles habitués à la culture de la terre et à la sauvegarde des traditions montrent, cependant, selon certains aspects, des aspirations à la modernité.

Entre sauvegarde des traditions et aspiration à la modernité, le consommateur kabyle suit des habitudes de consommation parfois très différentes. De plus en plus de produits entrent sur le marché algérien, et leur attitude vis-à-vis de ces produits est décisive du maintien ou du retrait du produit sur le marché. Les habitudes de consommation des kabyles connaissent à présent un changement important depuis l'entrée sur le marché algérien des produits surgelés.

Cette entrée des produits surgelés sur le marché nous pousse à nous demander si il existe une relation entre la culture kabyle et la consommation des produits surgelés. C'est élément constitue la problématique de recherche qui peut être formulée de la manière suivante : **Quelle est l'influence de la culture kabyle sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou?** Ce questionnement nous pousse, à son tour, à poser les sous questions suivantes :

1. Y'a t il des éléments de la culture kabyle qui influencent la consommation des produits surgelés ?
2. Comment la culture kabyle freine ou au contraire encourage la consommation des produits surgelés ?
3. Peut on, grâce au marketing mix, envisager une réduction des éventuels freins ou dans le cas contraire un encouragement de cette propension à la consommation des dits produits ?

Les réponses à ses questions seront, bien évidemment, découvertes à l'issue de la recherche. Il est cependant possible d'émettre des hypothèses de recherches qui seront, à la fin de l'étude, confirmées ou infirmées. Ces hypothèses sont :

Hypothèse 1 : La culture kabyle a un impact sur le comportement du consommateur kabyle de la région d'Akbou.

Hypothèse 2 : La culture kabyle provoque une réticence quant à la consommation des produits surgelés.

Hypothèse 3 : Les stratégies du mix marketing peuvent encourager la consommation des produits surgelés.

Pour tenter de répondre à cette problématique et sous-questions en infirmant ou confirmant les hypothèses de recherche, une enquête quantitative sera menée auprès de 288 ménages de la région d'Akbou. L'enquête par questionnaire, aura pour but d'expliquer si il y a un quelconque lien entre la culture Kabyle et la consommation des surgelés, et si la culture influence réellement cette consommation, il faudra préciser quelles stratégies du mix marketing peuvent être mises en place pour supprimer ces freins à la consommation. Les objectifs de l'enquête peuvent être résumés de la manière suivante :

- La détermination de l'influence de la culture Kabyle sur le comportement de consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou.
- La détermination des freins éventuels à la consommation des produits surgelés.
- La proposition de stratégie de marketing mix susceptibles d'encourager la consommation des surgelés.

La recherche suit la méthodologie descriptive selon la méthode de l'entonnoir qui va du général au particulier. Cette méthodologie est également appelée hypothético-déductive.

Le travail sera scindé en quatre chapitres. Le premier sera une présentation du contexte général de la recherche, il traitera des variables qui influencent le comportement du consommateur ainsi que de la revue littéraire de la notion de culture. Le deuxième chapitre abordera le sujet du processus de prise de décision d'achat, de la consommation alimentaire, et pour rentrer dans le vif du sujet, de la culture Kabyle. Le troisième chapitre sera dédié aux quatre outils du marketing opérationnel adapté aux produits surgelés. Quant au quatrième et dernier chapitre, il résumera en premier lieu la présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie d'enquête. Et dans un deuxième lieu, il présentera l'ensemble des résultats et interprétations de l'enquête avec à la fin, la réponse à la problématique de recherche ainsi que la vérification des hypothèses de recherche.

CHAPITRE 1 : LA PRESENTATION DU CONTEXTE GENERAL DE L'ENQUETE :

INTRODUCTION DU CHAPITRE:

L'étude de l'impact de la culture sur le comportement du consommateur suppose des connaissances préalables. Ces connaissances concernent plusieurs domaines aussi différents qu'étroitement liés.

L'objectif de ce chapitre est d'introduire la thématique de recherche. L'important nombre de variables influentes sur le comportement du consommateur, ajouté à la multitude de définitions et de modèles de culture répertoriés ont rendu indispensable la précision, d'une part de l'ensemble des éléments qui peuvent avoir une incidence sur le comportement de consommation. Et d'autre part l'étude d'une partie des nombreux modèles de culture présentés par différents auteurs qui évoluent dans divers domaines de recherche. Ce préambule au thème de recherche, a permis de poser la problématique et d'établir des hypothèses susceptibles d'apporter des éléments de réponses au questionnement.

Dans cette optique, il sera présenté dans ce chapitre le contexte général de l'étude. Dans la première section qui sera accordée aux généralités sur le comportement du consommateur, nous verrons les différentes dimensions de la consommation ainsi que les différentes variables qui influencent le comportement du consommateur. Suivi de la deuxième section qui sera un bref aperçu de la revue littéraire de la culture. Nous clorons ce chapitre par une section méthodologique qui expliquera la problématique, les sous questions ainsi que les hypothèses de recherche.

SECTION 1 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :

Avec l'évolution des technologies, les différentes mutations des sociétés et le flux important des transactions marchandes, la définition du concept de consommation, qu'on trouvait jusque là assez basique, a très significativement évolué. Cette évolution du concept de consommation est relative et étroitement liée au comportement de consommation des sociétés en général et des individus en particulier qui, avec le temps, sont devenus de plus en plus exigeants d'une part, et d'autre part sont animés par ce que la consommation peut avoir leur offrir de plus en termes d'image et de statut social.

Dans cette section, nous aborderons, dans un premier temps, les différentes dimensions de la consommation pour tenter d'en cerner tout les aspects, et puis, dans un deuxième temps, nous exposerons l'ensemble des éléments qui peuvent avoir une influence sur le comportement des individus face à la consommation.

1-LA CONSOMMATION :

La consommation est devenue un moyen, pour les individus, de se montrer, de s'affirmer et d'acquérir un statut social. Elle n'est plus une simple fonction économique qui consiste à acheter et à utiliser un bien entraînant sa destruction. Elle constitue donc, à présent, un tout nouveau concept et un thème de recherche très souvent étudié en sociologie. Selon Darpy et Volle, en tant que fait social, la consommation possède trois dimensions ²:

1-1-La dimension identitaire de la consommation :

D'après Gabriel et Lang « *Consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité* »³. L'individu, en consommant, cherche à acquérir une identité. En effet, ses choix de consommation révèlent de lui une certaine image qu'il souhaite ou non montrer au monde. Ce comportement est très souvent encouragé par les phénomènes de modes transmis par les médias et qui dictent, en quelque sorte, ce que l'on doit ou ce que l'on ne doit pas consommer.

Selon Darpy et Volle « *Si les possessions permettent d'exprimer qui nous sommes en tant qu'individus, elles permettent également l'expression d'identités collectives, comme celles d'une*

² DARPY, D, VOLLE, P. « Comportements du consommateur : Concepts et outils », Dunod, 2^{ème} édition. Paris. 2007. P 18.

³ GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its fragmentation », Sage Publications. Los Angeles. 1995. P 87.

famille, d'une communauté(comme un quartier ou une ville...) ou d'un groupe(Comme les supporteurs d'un club sportif ou d'une star de la musique...) »⁴.

Il nous apparaît donc, que la consommation est un moyen d'acquérir et de montrer cette identité voulue, mais aussi de définir l'identité d'un groupe social. Bien évidemment ces groupes peuvent être de nature différentes ; intellectuelles, religieux, rappers, végétariens, ...etc.

Darpy et Volle affirment également que « *L'individu est donc fortement motivé pour faire en sorte que l'écart entre son « moi subjectif » (qui je pense être) ou son « moi social » (qui je pense être aux yeux des autres) et son « moi idéal » (qui j'aimerais être) soit le plus réduit possible »⁵. Les acquisitions que peut donc posséder un individu sont un moyen pour lui de mettre en avant cette identité recherchée. Recherchée parce qu'il perçoit un écart entre l'image qu'il donne et l'image qu'il aimerait donner et qu'il veut, en quelques sortes, atteindre son idéal.*

1-2-La dimension mythologique de la consommation :

Selon Darpy et Volle« *Un mythe est une histoire qui a une portée symbolique, qui explique pourquoi les choses sont faites ou doivent être ainsi »⁶. Du point de vue commercial, on crée une perception, dans l'esprit du consommateur, c'est à dire ; que l'on fait en sorte d'associer l'image d'une personnalité (acteur, chanteur, sportif...) à une image mythique et presque divine. Du point de vue littérale, il est, bien évidemment, très clair qu'une personnalité quelle qu'elle soit ne peut être divine. Mais pour le consommateur, cette célébrité est son point de référence et souvent son point de repère. Le consommateur, dans son adulation, peut même, en consommant, calquer le style de vie de son idole pour s'en rapprocher le plus possible. Ceci arrive lorsque le caractère mythologique de ces personnalités est transférées à des produits. Darpy et Volle affirment même que « *le consommateur participe directement à la reproduction du mythe »⁷.**

1-3-La dimension sociétale de la consommation :

De toutes les dimensions de la consommation, il est très important de mentionner celle qui affecte la société et qui est appelée la dimension sociétale de la consommation. La consommation certes engendre la satisfaction d'un besoin, mais aussi de la frustration, en effet, plus l'individu consomme, plus il se sent, grâce et à cause du marketing (cela dépend du point de vue du lecteur),

⁴ DARPY, D, VOLLE, P. op cit. page 2.

⁵ Ibid.

⁶ Idem. p 5.

⁷ Ibid.

frustré, déçu, insatisfait et demandant encore plus. Selon Darpy et Volle « *Le but final ou la référence sociale à atteindre est toujours plus loin* »⁸.

Mais a force, de pousser plus loin les envies et désirs des consommateurs, la société se retrouve confrontée à des problèmes économiques liés à l'argent qui one été suivit par des endettements importants. Mis a part l'endettement, le consommateur a effacé de son mode de vie l'autoproduction, maintenant que tout se vend et tout s'acheté, il préfère acheter dans les magasins ou en ligne plutôt que de fabriquer ses propres produits, comme il avait coutume de le faire.

La conséquence de cette consommation développée a également une incidence sur l'environnement ; les ressources naturelles ne suffisent pas et en y ajoutant la pollution, cela n'arrange pas le sort de mère nature. D'ou le nouveau phénomène : Le bio, il permet d'une part d'avoir des produits qui satisfont les consommateur tout en assurant un certain respect de l'environnement.

2-LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :

Face à la richesse, l'abondance et la variété des produits sur le marché, le consommateur adopte un comportement qui peut être influencé par plusieurs éléments. Ces élément ou variables peuvent être internes au consommateur ; ce sont les variables psychologiques...etc., ou externes, et sont donc, liées à son environnement. Nous allons donc présenter la classification qu'a développé Joël BREE dans son livre intitulé « *Le Comportement du Consommateur* »⁹.

2-1-Les variables internes au consommateur :

Les variables internes au consommateur, n'ont pas réellement d'influence majeure de la part de l'environnement, nous pouvons les récapituler comme ce qui suit.

2-1-1- Les facteurs sociodémographiques :

Selon Brée« *Les facteurs sociodémographiques ont toujours été très surveillés par les gens du marketing : Le simple bon sens laisse en effet supposer que l'on n'aborde pas les problèmes de la même façon suivant ce que l'on est jeune ou vieux, homme ou femme, que l'on habite en ville ou à la campagne, que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, ou que*

⁸ DARPY, D, VOLLE, P. op cit. page 7.

⁹ BREE, J. « *Le comportement du consommateur* ». Dunod, Paris. 2008. p 61.

l'on dispose ou pas de revenus élevés : ce sont, de plus, des caractéristiques très faciles à identifier chez les individus, et qui ne nécessitent pas l'usage d'outils sophistiqués »¹⁰.

Il est donc d'après ce passage, nécessaire d'étudier toutes les caractéristiques des individus car d'une catégorie à l'autre les comportements changent. D'un autre côté ces indicateurs pris séparément ne peuvent être représentatifs ; en effet si l'on prend deux femmes ayant le même revenu mais pas le même statut marital, il est évident que leurs postes de dépenses seront très différents. Ces facteurs ou caractéristiques comme l'âge, le sexe, les ressources économiques... sont des indicateurs qu'il faut donc coupler avec d'autres caractéristiques pour réellement expliquer la nature et la cause du comportement des individus étudiés.

2-1-2- Les besoins et les motivations :

D'emblée, Brée affirme « *Il faut tordre le coup à une idée reçue : le marketing ne crée pas de besoins ! Qu'on les considère comme innés ou comme le fruit des expériences vécues, il s'agit de toute façon d'un concept situé à un niveau trop profond pour que les techniques du marketing puissent avoir dessus un effet direct »¹¹.*

Le marketing ne créant pas de besoins, il peut cependant exercer une pression sur eux. Selon Darpy et Volle « *Parfois, le besoin est endormi jusqu'à ce que le consommateur réalise ce qu'un produit peut faire pour lui. Dans ce cas, on parle de besoins latents »¹².* Dans ce cas-ci, il revient donc au marketing de réveiller, en quelques sortes, ce besoin endormi dont même le consommateur n'a pas encore pris connaissance. Darpy et Volle affirment également que « *Les besoins étant stables et en nombre limité »¹³,* il revient donc au marketing, grâce à ses stimuli, de faire ressortir ces besoins latents et de satisfaire les besoins cachés en créant le désir de consommer tel ou tel produit.

Darpy et Volle définissent la motivation comme étant « *la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de*

¹⁰ BREE, J. op cit. p 61

¹¹ Idem. P 65.

¹² DARPY, D, VOLLE, P. Op. cit. p 26.

¹³ Idem. p 27.

réduire »¹⁴. L'acte d'achat est donc engendré par le degré de motivation. Si le besoin et le manque ressenti ne sont pas assez forts, le consommateur ne passera pas à l'acte. Ce besoin ne nécessite donc pas un effort pour être satisfait et l'individu peut facilement s'en passer. C'est donc au marketing de pousser, encourager et surtout donner envie pour que ces lueurs de motivations deviennent un passage à l'acte.

2-1-3- La personnalité et le concept de soi :

La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. Selon Darpy et Volle « *En matière de personnalité, il faut distinguer deux grandes approches. La première vise à constituer des groupes d'individus : chaque individu est donc « rangé » dans un groupe défini assez précisément et dont la personnalité est « typique* »...*La deuxième approche vise à décrire chaque individu comme la combinaison d'un nombre limité de traits de personnalité* »¹⁵. Chaque individu est, donc, différent de l'autre car la complexité de ses traits de personnalité le rend unique. Elle est également définie selon Daghfous comme étant « *la personnalité est l'ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent* »¹⁶. Ce qui revient à dire qu'elle n'est qu'une résultante de traits psychologiques qui pousse l'individu à adopter tel ou tel comportement.

*Darpy et Volle expliquent également que « pour S.FREUD (1856-1939), père de la psychanalyse, le « moi » est la résultante de deux grandes forces : le « ca » (les besoins élémentaires, les pulsions instinctives souvent inconscientes) et le « surmoi » (les normes, les valeurs et les interdits de la société) »*¹⁷. La personnalité est donc le résultat des pulsions de l'homme « filtrées » par cette conscience interne qui nous dicte ce qu'il est bon de faire ou au contraire ce qui est à proscrire dans son comportement.

Quand au concept de soi, dont les fondements sont attribués à Carl Rogers (1947) et Abraham Maslow (1970) est une tentative de l'individu de créer des liens entre l'image qu'il perçoit du produit et l'image qu'il a de lui-même. Selon Brée« *On va donc chercher, au travers de la consommation, à rester cohérent avec l'image que l'on a de soi-même, ou plus exactement avec celle que l'on souhaite donner. A la base de la théorie figure en effet l'idée que le concept de soi peut être scindé en deux dimensions distinctes : le moi réel et le moi idéal. Au travers des objets que*

¹⁴ DARPY, D, VOLLE, P. Op. cit. p 28.

¹⁵ Idem. p 315.

¹⁶ DAGHFOUS, N. « Comportement du consommateur ». Les éditions de la chenillère, 2^{ème} Edition. Québec, 2006. P26.

¹⁷ Ibid.

l'on exhibe, on tend à se rapprocher de l'une de ces deux images »¹⁸. L'image de soi est la vision qu'un individu a de lui même, cette image qu'il essaye d'associer par ses habitudes de consommation et autre à l'image de soi idéale, c'est à dire ce à quoi l'individu aspire ressembler.

2-1-4- L'implication :

Pour Darpy et Volle« Tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet. L'implication, qui traduit cette différence est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur »¹⁹.

La notion d'implication est étroitement liée à la notion de risque. En effet, toute décision d'achat comporte un risque fonctionnel, psychologique, financier ou physique. Et plus le risque perçu est élevé, plus l'implication du consommateur est forte. L'implication des consommateurs est donc l'intérêt porté aux produits ou aux marques.

2-1-5- Les styles de vie :

Le style de vie est la manière de vivre, d'être et de penser d'une personne ou d'un groupe d'individus. C'est son comportement quotidien, sa façon de vivre autour et pour certaines valeurs. D'après Darpy et Volle « Depuis plus de trente ans, le terme de « style de vie » a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements »²⁰.

Il existe différents modes de vie de par le monde, entre les pays développés et les pays en développement. Pour un niveau de vie équivalent, il existe de multiples manières de consommer, de se distraire, de se divertir, de s'habiller, de se cultiver et d'entretenir ses relations sociales.

2-2-Les variables d'environnement et le consommateur :

Ces variables regroupent l'ensemble des éléments environnementaux pouvant de près ou de loin influencer le consommateur et son comportement.

¹⁸ BREE, J. Op. cit. p 72-73.

¹⁹ DARPY, D, VOLLE, P. Op. cit. pp 42.

²⁰ Idem. P 341.

2-2-1- La culture et les sous cultures :

Selon Darpy et Volle « *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* »²¹. Chaque société a donc ses rites, valeurs et croyances tous communs. L'individu les côtoie et les apprend depuis sa naissance de manière consciente et directe lors de l'éducation ou de la confrontation des avis des uns et des autres, mais aussi de manière beaucoup plus inconsciente et tacite lors de l'observation du monde qui l'entoure.

Pour Darpy et Volle « *Les éléments culturels présentent trois caractéristiques majeures : -Ils sont partagés par la plupart des membres de la société en question. Si un élément est seulement partagé par une fraction de la société, on peut penser qu'il est plutôt associé à une « sous-culture » particulière.*

-Ils sont appris. Autrement dit, ces éléments sont transmis aux individus par le biais de nombreuses institutions (famille, écoles, lois, médias...).

*-Ils sont évolutifs. Ces éléments ne sont pas figés mais, au contraire, appelés à évoluer sous la pression d'individus innovants et d'apports extérieures »*²². De ce passage il apparaît que la culture n'est pas une caractéristique individuelle mais commune à un groupe d'individus. Ces caractéristiques culturelles sont acquises et apprises par les individus au fur et à mesure de leur éducation. Mais cette culture acquise n'est pas invariable, en effet, elle peut évoluer et être modifiée de manière consciente ou inconsciente au fil du temps et de la confrontation avec l'environnement.

Les sous-cultures sont considérées comme étant un sous-ensemble de la culture. C'est à dire que nous pouvons être face à une société qui possède une culture bien ancrée et, dans cet ensemble, avoir des sous-ensembles ou des groupes dont la culture de chaque individu du groupe est conforme à la culture des autres individus du même sous ensemble gardant donc cette homogénéité à l'intérieur d'une sous culture d'une part. Et d'autre part, tous les sous-ensembles sont différents les uns des autres assurant donc une hétérogénéité entre les sous cultures.

La culture reste encore, très difficile à définir avec exactitude compte tenu de ses tenants à la fois psychologiques, anthropologiques, sociologiques et managériaux. Nous développerons donc, dans la deuxième section de ce chapitre, certaines définitions pour tenter de cerner la notion de culture qui est l'élément central de notre étude.

²¹ DARPY, D, VOLLE, P. Op. cit. p 341.

²² Ibid.

2-2-2- Les groupes :

Pour Brée, l'appellation de groupe englobe « *tout ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportements d'un individu* »²³. Ces groupes peuvent prendre des formes multiples. Nous retiendrons donc la typologie présentée par Richard LADEWEIN²⁴ :

«...Les groupes primaires :Sont caractérisés par un petit nombre de participants qui entretiennent d'intenses relations interpersonnelles. Ces relations très affectives conduisent à partager des buts et à réaliser des actions communes...Les groupes secondaires : A l'instar des groupes primaires, sont caractérisés par d'intenses relations interpersonnelles. Leur différence réside principalement dans la nature de ces relations. Au sein de groupes secondaires, les relations interpersonnelles sont plus fonctionnelles et moins affectives. Les membres actifs d'une association, les collègues de travail peuvent être caractérisés comme des groupes secondaires...Les groupements fonctionnels : Peuvent être définis comme des groupes sociaux relativement passifs et fédérés par des objectifs défensifs, une activité rare et souvent de faible amplitude. Les associations, les syndicats, les paroisses, les fédérations de défense du consommateur, les groupes d'actionnaires ou les coopérations sont de bons exemples de groupement...Les groupements latents : Sont définis par le fait que les individus ne sont pas rassemblés et qu'ils partagent une communauté de situation ou d'attitude dont ils ont plus ou moins conscience. L'illustration la plus évidente de groupement latent est la classe sociale »²⁵.

Quelque soit les formes de groupes définies, l'individu se retrouve inséré, consciemment ou inconsciemment, dans un ou plusieurs groupes et s'y refaire lors de ses décisions d'achats. Que ce soit la famille, le cercle d'amis, les relations professionnelles, les groupes associatifs, les syndicats, les organisations de défense des droits du consommateur, de la classe sociale, des idéologies ou des politiques, tous ces groupes ont une influence plus ou moins directe sur le consommateur et lui permet d'affirmer son appartenance au groupe et selon Brée « *de rehausser son image aux yeux des membres, ou être associé à des personnes qui y sont admirées* »²⁶.

²³ BREE, J. Op. cit. p 95.

²⁴ LADEWEIN, R. « Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur ». Economica, 2^{ème} édition, 2003. P 102.

²⁵ Idem. P 110.

²⁶ BREE, J. Op. cit . p 97.

2-2-3- La famille :

La famille est définie selon Brée comme suit « *La famille est d'abord une catégorie particulière de groupe, sous cet angle, on peut la définir comme primaire et informelle (...). Si l'on considère la famille comme étant l'unité décisionnelle, il convient d'identifier la répartition des rôles dans le processus de consommation ainsi que l'existence d'éventuelles positions dominantes. Ce souci d'analyse et de compréhension apparaît d'autant plus légitime qu'une part importante, voire majoritaire, des décisions d'achat se fait dans le cadre familial* »²⁷. La famille constituée d'un couple avec ou sans enfants, obéit généralement à certaines règles d'autorité. En effet, l'autorité étant partagée entre les parents, plusieurs model familiaux peuvent être mis en avant.

D'après Brée « *Depuis les travaux du sociologue WOLFE, on a l'habitude de considérer deux dimensions pour catégoriser les familles :*

-L'influence relative d'un des époux sur l'autre.

-Le degré de spécialisation des époux (opérationnalisé par le pourcentage de décisions prises en communs).

En croisant ces dimensions on obtient quatre types de décisions familiales : Les décisions « mari dominant », les décisions « femme dominante », les décisions autonomes (chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé), et les décisions syncrétiques (elles sont prises en commun de manière égalitaire) »²⁸.

Chaque membre de la famille occupe donc un rôle précis et bien souvent, les décisions d'achats passent forcément par cet élément qui détient l'autorité au sein du couple. Il faut néanmoins, pour étudier la catégorie familiale prendre en compte l'âge du chef de famille (généralement l'homme), le statut marital (célibataire, marié, veuf...), le nombre et l'âge des enfants de la familles. Ces caractéristiques peuvent modifier significativement la variable « famille » et donc son influence sur le comportement du consommateur.

2-2-4- Les classes sociales :

D'après Brée« *Selon le sociologue Weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société* »²⁹. De la définition de Weber, nous pouvons déduire un élément important. En effet, les personnes appartenant à la même classe sociale ont tendance, vu leur

²⁷ BREE, J. Op. cit . p 101.

²⁸ Idem. p 102.

²⁹ Idem. p 110.

pouvoir d'achat relativement égal, à consommer les mêmes produits et surtout, avoir des influences de consommations qui se rapprochent.

Brée affirme également « *En se référant aux travaux de Gilbert et Kahl (1982), Engel, Blackwell et Miniard (1995) retiennent neuf variables essentielles pour déterminer une classe sociale :*

-Trois critères économiques : la profession, le revenu e la richesse.

-Trois variables d'interaction : l'association (le plaisir de faire des choses ensemble), la sollicitation (l'appropriation des valeurs et des savoirs faire du groupe), et la reconnaissance par les autres.

-Trois dimensions politiques : le pouvoir (la capacité d'imposer sa volonté aux autres), la conscience de classe (le sentiment plus ou moins fort d'appartenir à communauté dont les intérêts politiques et économiques sont proches), et la mobilité (le niveau d'inertie qui va rendre possible ou non le passage d'une classe à l'autre »³⁰. Le poids d'une classe sociale ne s'évalue pas que par rapport à la richesse, ou de manière plus générale, aux critères économiques. En effet, la dimension politique ainsi que d'interaction sont prises en comptes pour créer des typologies complètes et plus ciblées permettant de comprendre toutes les dimensions de la notion de classe sociale.

2-2-5- Les facteurs situationnels :

Russell Belk a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur. Ces facteurs situationnels peuvent être définis comme étant l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur . Pour simplifier, ce sont les situations qui font qu'un consommateur achète un produit ou non. Autrement dit, l'environnement, le timing, la nature de l'acte d'achat et l'état d'esprit du consommateur impactent directement sa manière de consommer.

³⁰ BREE, J. Op. cit . p 111.

Selon Brée « *Sur cette base, Belk retient cinq dimensions pour définir une situation :*

-L'environnement physique : se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, parfums, disponibilité du produit...

-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...

-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'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).

-La définition des rôles : recherche d'information ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...

-Les états antérieurs propres à l'individu : humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue sante... Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et à fortiori des traits stables comme la personnalité »³¹.

La consommation est acte de tous les jours, quotidien et parfois routinier, mais ses dimensions complexes en font un élément important de la société. En effet, la consommation possède à la fois des dimensions identitaires, mythologique et sociétale.

Ces dimensions, ou ces tenants, de la consommation, en font également un élément vis à vis du quel le consommateur peut réagir différemment de manière très circonstancielle. Sont comportement à des influences tantôt évidentes, tantôt si profondes, cachés et refoulées qu'elles en sont presque insondable.

Cependant, l'élément qui ,pour notre étude, est le plus marquant et intéressant est la variable culturelle compte tenue de sa complexité, la profusion des définitions sur le sujet et son influence bien évidente.

SECTION 2 : LA REVUE LITTÉRAIRE DE LA CULTURE :

Le mot « culture » provient du latin « cultura » et apparaît en langue française vers la fin du XIII^{ème} siècle désignant soit une pièce de terre cultivée, soit le culte religieux. Aujourd'hui, le terme « culture » admet une pluralité de sens et de multiples usages. En effet, en 1952, les deux chercheurs américains Kroeber et Kluckohn, dans leur livre « *Culture : A Critical Review of Concepts and Definitions* », ont recensé ces définitions ,qui paraissaient jusque la infinie. D'après

³¹ BREE, J. Op. cit. . p 113.

eux, il en existe plus de 150 tout domaines confondus. Depuis le XVIII^{ème} siècle, des scientifiques et chercheurs anthropologues, sociologues psychologues et managers on tenté de définir la culture. Certaines définitions sont complémentaires et certaines totalement antagonistes.

Après donc avoir présenté les tenants littéraires qui définissent la notion de culture dans une première partie. Nous présenterons, en deuxième partie, quelques auteurs et leurs définitions de la culture pour, à la fin, conclure en sélectionnant le model qui servira de base à notre recherche.

1-LES TENANTS LITTERAIRES DE LA NOTION DE CULTURE :

Un grand nombre de chercheurs se sont évertués, au fil des années, à cerner le concept de culture. Cette pluralité de sens est due d'une part à la complexité de la notion, et d'autre part aux différents courants de pensées qui s'y sont accordés.

1-1- La psychologie :

Initialement la psychologie se définit comme la science de l'âme : du grec « psuche » (qui signifie l'âme ou l'esprit) et « logos » (qui signifie langage, raison, science, discours ordonné). Elle est donc l'étude des comportement et des processus mentaux.

D'après D'Aquin « *Selon le traité De l'âme (Peri psychès) d'Aristote, la psychologie porterait sur :*

- *les fonctions végétatives que le philosophe limite essentiellement à la nutrition et à la reproduction mais qui vont aujourd'hui bien au-delà ;*
- *les fonctions sensibles qui seraient désignées actuellement comme la perception ;*
- *les fonctions motrices (incluant la motivation) ;*
- *les fonctions intellectives (ou fonctions cognitives).*

Mais la psychologie n'est pas seulement une étude des fonctions de l'esprit, elle est aussi une approche casuistique de la subjectivité, une investigation d'une vérité au sein de l'individualité et de la personnalité d'un sujet¹. L'esprit n'est pas seulement un lieu de combinaison ou de liaison, il nous définit en tant qu'être capable de se penser lui-même face au monde, et cela dans un rapport matériel ou grâce à l'abstraction (distinction avec l'animal).

*L'objet d'étude de la psychologie est un débat non clos depuis des siècles. En effet, selon les auteurs, la psychologie s'est trouvée centrée sur des objets très différents, sans qu'il soit encore possible aujourd'hui de décider quelle est la théorie unitaire qui serait largement acceptée*³².

1-2- La sociologie :

La sociologie est souvent définie comme étant l'étude scientifique des sociétés humaines et des faits sociaux. Elle est la branche des sciences humaines qui cherche à comprendre et à expliquer l'impact de la dimension sociale sur les représentations (façons de penser) et les comportements (façons d'agir) humains.

Ses objets de recherche sont très variés puisque les sociologues s'intéressent à la fois au travail, à la famille, aux médias, aux relations, aux réseaux sociaux, aux rapports de genre (hommes/femmes), aux religions, ou encore aux formes de cultures et d'ethnicités... C'est elle qui pousse l'humain à réagir en société de façon à modifier ou préserver son statut social. Rousseau et son « *du contrat social* » de 1762 et Montesquieu avec « *de l'esprit des lois* » en 1748 sont, probablement, à ce jour les précurseurs de la sociologie.

1-3- L'anthropologie :

L'anthropologie est la branche des sciences qui étudie l'être humain sous tous ses aspects, à la fois physiques (anatomiques, morphologiques, physiologiques...) et culturels (socioreligieux, psychologiques, géographiques, etc.). Elle tend à définir l'humanité en faisant une synthèse des différentes sciences humaines et naturelles. Le terme *anthropologie* vient de deux mots grecs, « *anthrôpos* », qui signifie « homme » (au sens générique), et « *logos* », qui signifie parole, discours.

Cette discipline vise particulièrement les faits spécifiques à l'humain par rapport aux autres animaux : langages articulés et figuratifs, rites funéraires, politiques ou magiques, arts, religions, coutumes, parenté, habitats, techniques corporelles, instrumentales, de mémorisation, de numération, de représentations spatiales et temporelles, etc. Elle s'appuie notamment sur l'étude comparative des différentes sociétés et ethnies décrites par l'ethnologie, et envisage l'unicité de l'esprit humain à travers la diversité culturelle.

³² D'AQUIN, T. « Commentaire du traité de l'ame d'Aristote ». Bibliothèque des textes philosophiques, Paris. 2000. p5.

1-4- Le management :

Pour Frédéric Winslow Taylor « le Management est la mise en œuvre de tous les moyens humains et matériels d'un organisme ou d'une entreprise pour atteindre les objectifs préalablement fixés». ³³

En 1916, dans son ouvrage intitulé « *Administration industrielle et générale* » (1916), Henri Fayol, ancien directeur général d'entreprise et ancien consultant, présente le management (qu'il appelle « fonction administrative » ou « administration ») comme une fonction transversale regroupant cinq grandes tâches ³⁴ :

- Fonction technique : produire, transformer et fabriquer.
- Fonction commerciale : achat, vente et échange.
- Fonction financière : rechercher et utiliser de façon optimale les capitaux.
- Fonction de sécurité : protection des personnes et des biens ; mise en place des bonnes conditions de travail.
- Fonction comptable : calcul de paie et des statistiques (recensement des actifs et du patrimoine).

La « fonction administrative » se résume selon Fayol à cinq infinitifs « POCCC » :

- Prévoir.
- Organiser.
- Commander.
- Coordonner.
- Contrôler.

2- REVUE DE LA LITTÉRATURE DE LA CULTURE:

Sur plus de 150 définitions ³⁵, il est très difficile d'en choisir une seule représentative. Voici donc quelques définitions sélectionnées explicatives de la notion de culture.

³³ TAYLOR, F-W. « La direction scientifique des entreprises ». Dunod, Paris. 1967. P 12.

³⁴ FAYOL, H. « Administration industrielle et générale ». Dunod, Paris. 1999. P 56.

³⁵ KROEBER. A-L, KLUCKHOHN, C. « Culture, a critical review of concepts and definitions ». Vintage books. New York. 1963. P 2.

2-1- Selon Edgar SCHEIN (1985):

Américain et psychologue de formation, il est, aujourd'hui, professeur à la Sloan School of Management du Massachusetts Institute of Technology (MIT). Il est considéré comme l'inventeur du concept de culture d'entreprise.

Depuis 1985 et dans son livre *Organizational Culture and Leadership*, Edgar Schein définit la culture d'entreprise comme étant "*un ensemble de prémisses et de croyances partagées que le groupe a apprises au fur et à mesure qu'il a résolu ses problèmes d'adaptation externe et d'intégration interne, qui a fonctionné suffisamment bien pour qu'il soit considéré valide, et par conséquent est enseigné aux nouveaux membres comme la manière appropriée de percevoir, de penser et de ressentir par rapport à ces problèmes*"³⁶.

Schein divise, en 1991, la culture d'une entreprise en trois niveaux :

« I- Artefacts : les aspects visibles de la culture, comme les comportements observables, la manière de s'habiller, les blagues, les mythes fondateurs. Ils sont faciles à identifier mais il est difficile d'en tirer une signification.

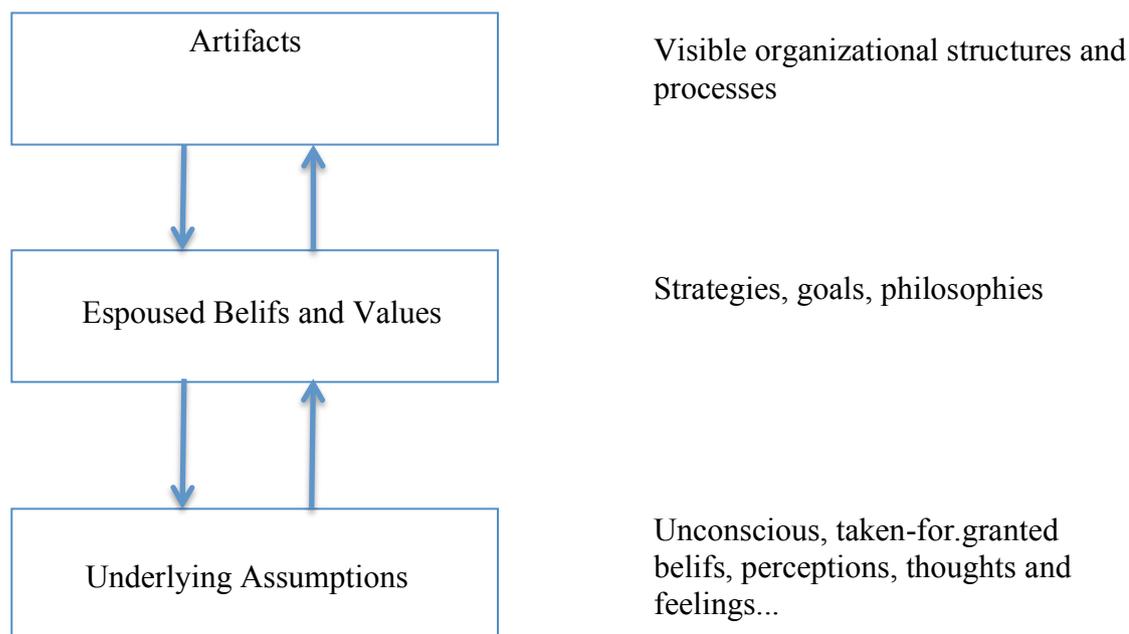
II- Valeurs : les stratégies, objectifs et philosophies, choisies de manière consciente et qui sont diffusées par la direction et le management de l'entreprise.

*III- Prémisses : les croyances qui sont l'essence de la culture d'entreprise. Ces prémisses sont difficiles à discerner car elles opèrent au niveau de l'inconscient. Elles portent sur des questions telles que la nature de l'homme, le rapport au temps, la notion de vérité, etc. Elles ne sont quasiment jamais remis en cause »*³⁷. Cette définition proposée par Schein, est en réalité une définition de la culture d'entreprise mais qui peut être appliquée à la culture d'une société, région, pays...etc. Les trois niveaux de la culture sont présentés dans la figure n°1.

³⁶ SCHEIN, E. « *Organizational Culture and Leadership* », ed Jossey-Bass, third edition, San Francisco, 2004. p 25.

³⁷ Ibid.

Figure n°1 : Les trois niveaux de la culture.



Source : SHEIN, E. op cit. p 26.

Plus la profondeur des niveaux augmente, plus des éléments de la culture sont difficilement découverts. En effet les artefacts sont les premiers éléments visibles, ils représentent les comportements des individus. Les valeurs sont les principes auxquels les individus croient et qu'ils essaient de suivre et d'appliquer. Quant au troisième et dernier niveau de la culture, il représente les prémisses, c'est à dire les croyances, les sentiments, les pensées...etc.

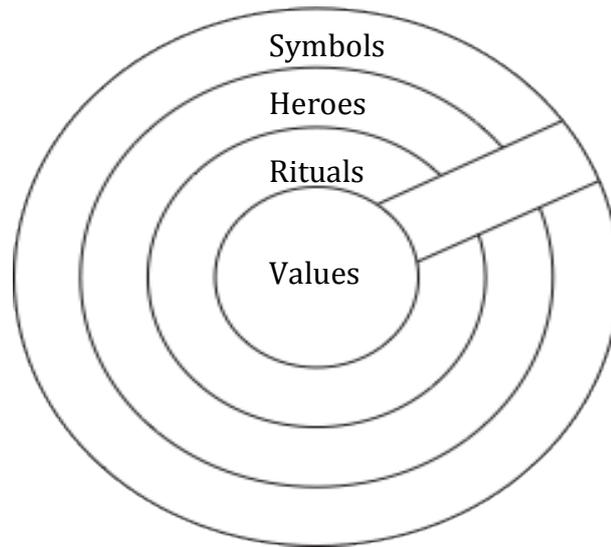
2-2- Selon Geert HOFSTEDE, Gert Jan HOFSTEDE et Michael MINKOV (1991):

Ils définissent la culture en 1991 comme étant « *Une programmation mentale collective qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes par rapport à une autre* »³⁸. Par conséquent, différentes cultures attribuent des significations différentes à leur environnement et les gens des cultures différentes réagissent différemment à des situations similaires. Il présente alors la culture comme un oignon « onion diagram », avec les valeurs au centre, entourées par des couches de manifestations ou pratiques de la culture, définies comme les symboles, les héros et les rituels.

Cette définition peut aussi être appliquée dans le contexte d'une entreprise si l'on considère le groupe comme une organisation. Les gens qui rentrent dans une organisation apportent implicitement leur « programmation culturelle » dans le groupe qu'ils intègrent.

³⁸ HOFSTEDE, G. Hofstede, G-J. MINKOV, M. « Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values », ed Sage Publications, Beverly Hills CA, 1980. p 8.

Figure n°2 : Le diagramme de l'oignon.



Source : HOFSTEDE, G. HOFSTEDE, G-J. MINKOV, M. op cit. p 8.

Selon le diagramme de l'oignon, figure n°2, plusieurs couches composent la culture. Plus on approche de la zone centrale, plus les composantes sont difficiles à sonder.

2-3- Selon Fons TROMPENAARS et Charles HAMPDEN-TURNER (1997):

Fons Trompenaars est un consultant et auteur néerlandais dans le domaine de la communication interculturelle. Quant à Charles Hampden-turner est un chercheur et auteur néerlandais spécialiste des valeurs (sociologie) d'entreprise, de la culture d'entreprise et plus spécialement du multiculturalisme et de l'entreprise multiculturelle.

Selon Trompenaars et Hampden-Turner « *L'homme est soumis à trois types de problèmes : sa relation avec les autres, sa gestion du temps et la façon dont il traite avec le monde extérieur* »³⁹. A ces trois types de problématiques, les cultures apportent des réponses différentes. L'objet de la culture est de nous orienter face à ces situations.

³⁹ TROMPENAARS, F. HAMPDEN-TURNER, C. « L'entreprise multiculturelle », ed Maxima, Paris. 2008. p 86.

Trompenaars et Hampden-Turner ont analysé les principaux écarts culturels selon 7 dimensions:

- « - *Universalisme ou particularisme.*
- *Individualisme ou collectivisme.*
- *Objectivité ou subjectivité.*
- *Degré d'engagement – diffus ou limité- envers une personne ou une situation.*
- *Statut attribué ou statut acquis.*
- *Attitude à l'égard du temps.*
- *Volonté de contrôle de la nature »⁴⁰.*

2-4- Selon Henri TAJFEL (1970) :

Henri Tajfel est un psychologue social polonais et cofondateur de l'European Association of Experimental Social. Il considère que l'identité sociale se fonde sur les connaissances ou les croyances dont disposent les individus à propos des catégories sociales auxquelles ils appartiennent ou auxquelles ils sont assignés.

D'après Azzi et Klein« *Cette théorie envisage les relations intergroupes et les conflits qui en découlent à un niveau collectif. Les principaux postulats ne portent donc pas sur des motivations ou des enjeux individuels, mais analysent les réactions dans un cheminement inverse. La première théorie présentée concerne l'identité sociale, c'est-à-dire « la façon dont nous nous définissons », une définissons qui n'est pas uniquement « déterminée par notre histoire personnelle, mais également par notre appartenance à des groupes sociaux »⁴¹. C'est de cette manière qu'est introduite la notion d'identité sociale. L'identité de l'individu n'est pas que son identité c'est à dire en occultant le monde extérieure, mais l'indenté de l'individu dans un groupe social. Cette appartenance au groupe définit l'identité de l'individu.*

Selon la définition de Tajfel, l'identité sociale est « *la partie du soi qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou a des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance* ».

Reste à définir ce qu'est un groupe, ce que Tajfel décrit comme « *un ensemble d'individus qui se perçoivent comme membres de la même catégorie sociale, qui attachent une valeur*

⁴⁰ TROMPENAARS, F. HAMPDEN-TURNER, C. op cit. p 87.

⁴¹ AZZI, A-E. KLEIN, O. « Psychologie sociale et relations intergroupes », (pdf). (consultée le 18 avril 1015 à 22 :40). Disponible sur: <http://www.la-zone.ch/wp-content/uploads/IPP-perspectives-psycho-sociales-r%C3%A9sum%C3%A9-de-Psychologie-sociale-et-relations-intergroupes.pdf>

émotionnelle à cette appartenance et sont parvenus à un certain accord quant à l'évaluation du groupe et de l'appartenance à ce groupe ». Ainsi, le groupe n'est pas défini par un phénomène d'interdépendance entre ses membres, la simple conscience d'y appartenir, fait qu'un membre y appartient »⁴². Appartenir à un groupe social n'est pas une adhésion formelle, le simple sentiment d'appartenir ce groupe de personnes, fait de l'individu qu'il en est membre. Cette attachement au groupe lui fait sentir ce sentiment d'appartenance, de partage de valeurs, styles de vie ou autre. Il se crée donc une identité qui concorde avec l'image du groupe auquel il appartient et dans lequel il évolue.

Tajfel distingue deux pôles qui définissent les interactions sociales : l'interaction interpersonnelle et l'interaction intergroupes. Il est donc fort probable que les individus appartenant à des groupes différents soient particulièrement enclins à se définir en fonction de leur appartenance.

2-5- Selon Sigmund FREUD (1930) :

Médecin neurologue viennois, fondateur de la psychanalyse. Très critiqué par ses collègues psychiatres, la psychanalyse s'est cependant installée comme la nouvelle discipline des sciences humaines vers 1920. Traqué par les nazis, il s'exile en Angleterre et décède par la suite a un cancer de la mâchoire. Selon Freud« *Le mot « culture » désigne la somme totale des réalisations et dispositifs par lesquels notre vie s'éloigne de celle de nos ancêtres animaux et qui servent à deux fins : la protection de l'homme contre la nature et la réglementation des relations des hommes entre eux* »⁴³. Selon Freud, la culture différencie les individus de l'espèce animale dont ils descendent d'une part, et d'autre part elle sert à instaurer des règles relationnelles entre les individus. Il est évident que ces réglementations n'apparaissent pas dans une culture sous forme de lois mais plutôt sous formes de valeurs et de normes que chaque individu doit respecter de manière tacite ou explicite.

Selon Simone « *La civilisation interdit l'expression de l'agressivité entre les hommes, et ces interdits trouvent leur expression dans les valeurs morales qu'elle tente d'imposer : Le " Aime ton prochain comme toi-même " est un commandement qu'intériorise l'individu. C'est un " surmoi " qui condamne l'individu à se sentir angoissé et coupable, à vivre dans un " malaise " , un mécontentement permanent. Tout en développant ses vues sur la civilisation, Freud en passe par une dénonciation explicite de la répression de la sexualité, répression source de malaise, de*

⁴² AZZI, A-E. KLEIN, O. op cit. p 24.

⁴³ FREUD, S. « Malaise dans la civilisation », Réédition, Presse Universitaire de France, Paris. 1971. p 13.

névrose : " C'est en matière de sexualité que la civilisation, l'éducation ont causé le plus grand dommage. " ("De la psychothérapie ») »⁴⁴.

Freud voit ces valeurs comme un surmoi, c'est à dire, une conscience interne qui nous dicte ce qu'il est bon ou mauvais de faire. La civilisation, en outre, en tant régulatrice de l'homme, complique aussi la vie de celui ci. En effet, la répression de la sexualité, qui est, pour la plupart des cultures, un sujet tabou, met l'individu dans une situation de combat interne entre ce qu'il ressent et désir et ces valeurs qu'il doit respecter et qui lui dictent de réprimer ces envies. Cette situation est responsable, selon Freud, de plusieurs malaises et névroses.

2-6- Selon Edgar MORIN (2001):

Edgar Morin est un sociologue et philosophe français. Il définit sa façon de penser comme « constructiviste » en précisant : « c'est-à-dire que je parle de la collaboration du monde extérieur et de notre esprit pour construire la réalité ».

Le sociologue Edgar Morin réduit les sens du mot culture à deux: *«Le mot culture revêt deux sens. Dans son acception générale, il désigne tout ce qui n'est pas la nature, tout ce qui est appris, le savoir, le savoir-faire, les mythes, etc., tout ce qui est transmis de génération en génération. Dans un sens plus restrictif, il désigne les diverses cultures, leurs formes singulières, chacune avec ses rites, sa technique, etc. Mais, en réalité, la culture n'existe qu'à travers les cultures. La culture en soi, séparée des cultures qui se manifestent diversement, n'existe pas. Ajoutons que la culture est un ingrédient de la notion de patrie»*⁴⁵.

2-7- Selon Edward TYLOR (1871) :

En 1871, Tylor définit la culture comme étant « ce tout complexe comprenant à la fois, les sciences, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes et les autres facultés et habitudes acquises par l'homme dans l'état social »⁴⁶.

Cette définition supposait que tout homme capable de vivre en collectivité, même le plus primitif, avait une culture.

⁴⁴ SIMONE, C. « Les idées de Freud sur la civilisation, la société et la politique à travers quelques textes ». (page web), (consulté le 24 Avril 2015 à 13 :40). Disponible sur : http://culture.revolution.free.fr/en_question/2000-11-13-Freud.html

⁴⁵ MORIN, E. «Le monde comme notion sociologique». Presses de l'Université Laval, De Boeck, Québec. 2001. p 195.

⁴⁶ TYLOR, E. « La civilisation primitive Vol 2 ». General brooks, Paris. 2012. p 21.

2-8- Selon Ralph LINTON (1945) :

Anthropologue britannique, il est considéré aujourd'hui comme le fondateur de l'anthropologie britannique, il est notamment célèbre pour sa définition ethnologique de la culture.

Il décrit, par une approche d'anthropologie culturelle la formation des personnalités individuelles comme incorporation de la culture d'origine. Il conclut que la culture est extérieure à l'individu à sa naissance mais qu'elle devient partie intégrante de sa personnalité à l'âge adulte. Il fait l'hypothèse que les individus de chaque société ont une structure de la personnalité de base, que des modèles de comportement sont répercutés et permettent la reconstruction d'une unité culturelle.

Dans son étude, Linton décrit 3 traits de la personnalité formant le « foyer psychologique ».

-L'angoisse du manque de nourriture : avant il y avait des institutions pour se défendre de ce manque, mais aujourd'hui elles ne servent plus à rien : cannibalisme, pas de punition pour vol.

-L'inégalité numérique des sexes : adoption de la polyandrie, grande importance à la paternité, étouffement de la jalousie.

-L'absence d'interdit : ça permet la détermination du Moi (personnalité de base) par les expériences de la petite enfance.

2-9- Selon Ruth BENEDICT (1934) :

Anthropologue, biographe et poète américaine, son ouvrage *Patterns of Culture* (1934) figura pendant plusieurs années au programme d'études d'anthropologie des universités américaines et fut traduit en quatorze langues.

Elle nous propose cette définition de la culture : « *Une civilisation comme un individu représente un modèle plus ou moins net de pensées et d'actions. Dans chaque culture, on trouve des buts d'action caractéristiques qui ne sont forcément pas les mêmes dans d'autres types de société. En accord avec ces buts, chaque peuple ne cesse de consolider son expérience, et selon que cette manière de voir exerce une pression plus ou moins forte, les détails hétérogènes de la manière de vivre revêtent une forme plus ou moins adaptées à celle-ci. Adoptés par une culture bien établie, les actes les plus saugrenus reflètent les caractéristiques de ses buts particuliers, en subissant parfois d'incroyables métamorphoses. La forme que prennent ces actes, nous ne pouvons la comprendre qu'en comprenant d'abord les mobiles sentimentaux et intellectuels de cette société* »⁴⁷. De cette définition apparaissent des éléments très pertinents. Le premier est le fait que chaque culture soit unique et différente d'un peuple à l'autre. Tous les éléments qui, au fil du temps influencent la

⁴⁷ BENEDICT, R. « Echantillons de civilisation ». Gallimard, Paris. 1950. p 57.

culture pour en faire ce qu'elle est en fait son unicité. Le second élément pertinent à retenir est la métamorphose, aucune culture n'est invariable. La géographie, la météorologie, la technologie, la religion, les guerres, les conflits... tout ces éléments et bien plus sont source d'évolution ou du moins de changement dans la culture.

2-10- Selon Edward HALL (1984) :

Edward hall est un anthropologue américain et spécialiste de l'interculturel. Il créa le modèle culturel de l'iceberg. Selon cette théorie, la culture est comparable à un iceberg, car elle comporte une partie visible et une partie cachée. Les manifestations visibles de la culture ne sont que la partie émergée de l'iceberg. En revanche, c'est la partie cachée, immergée de l'iceberg qui est la fondation solide de ces manifestations visibles.

L'iceberg de la culture présente de manière illustrée les différentes formes sous lesquelles se manifeste la culture. La culture peut être appréhendée au travers de ses manifestations visibles, qui nous frappent d'évidence quand nous voyageons à l'étranger. La culture est aussi constituée, en profondeur, d'éléments qui ne sont pas aisément discernables: la religion, ... Enfin, au plus profond, se situent les vérités universelles, celles qui sont profondément ancrées dans l'esprit des personnes. Celles-ci tiennent ces vérités pour évidentes et risquent d'être fortement déstabilisées lorsqu'on les interroge sur le sujet.

Les auteurs Violette et Deschenes expliquent la profondeur de l'iceberg de la manière suivante :

La partie visible de l'iceberg représente la façon d'agir : Lois, coutumes, institutions, mode de vie, comportement, méthodes, techniques, rituels, langues, arts...

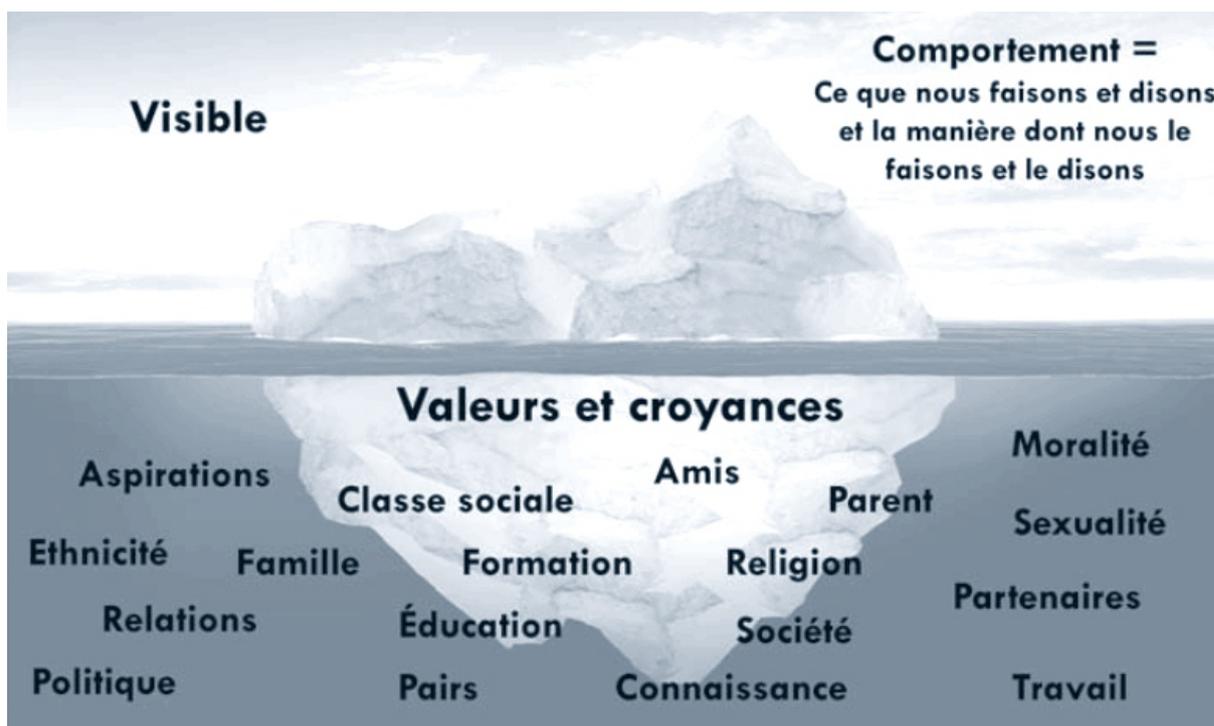
La deuxième partie et la façon de penser : Rôles, savoirs, normes, idéologies, croyances, philosophie, concept de soi, religion...

Quant à la troisième partie qui est la plus profonde ; la façon de ressentir représente : Les symboles, valeurs, mémoire collective, désirs, sentiments d'appartenance, aspirations profondes, mythes...⁴⁸.

Le modèle de l'iceberg est représenté dans la figure n°3.

⁴⁸ VIOLETTE, I. DESCHENES, H. « A la rencontre de soi et de l'autre : Guide d'adaptation interculturelle destiné aux étudiantes et étudiants de l'université de Moncton », 2012. P 9. (pdf). (consulté le 14 avril 2015 à 20 :56). Disponible sur : http://www.umoncton.ca/international/files/international/wf/EEI_%20guides%20et%20ressources%20pratiques_0.pdf#page=10&zoom=auto,-110,581.

Figure 3 : L'iceberg de la culture, Hall 1984.



Source : VIOLETTE, I. DESCHENES, H. « *A la rencontre de soi et de l'autre : Guide d'adaptation interculturelle destiné aux étudiantes et étudiant de l'université de Moncton* », 2012. P 7. (pdf). (consulté le 14 avril 2015). Disponible sur : http://www.umoncton.ca/international/files/international/wf/EEI_%20guides%20et%20ressources%20pratiques_0.pdf#page=10&zoom=auto,-110,581.

Violette et Deschenes précisent également que « *Cet ensemble de représentations et de pratiques conditionne en quelque sorte notre vision du monde, nos façons de communiquer, de penser et d'agir. De manière encore plus fondamentale, la culture nous propose un modèle de « normalité ». Ce modèle nous donne des points de repères quant à ce qui est bon et convenable ou au contraire, ce qui est à proscrire au sein de la société. C'est donc dire l'importance qu'occupe la culture dans nos vies !* »⁴⁹. Pour Violette et Deschenes, la culture dicte, en quelques sortes, à l'homme la manière dont il doit se conduire, agir, penser et réfléchir et nous dicte également ce qu'est un comportement dit normal. La culture est donc un point de repère dans la vie de l'homme qui tend à faire adopter aux individus un comportement communément acceptable et qui ne va pas à l'encontre de la normalité sur laquelle ils s'accordent.

La pluralité des définitions données au mot « culture » est due au différents courants de pensées et domaines de recherche qui l'étudient. Les model étudiés on tous une part de pertinence

⁴⁹ VIOLETTE, I. DESCHENES, H. op cit. p 10.

suivant le contexte d'étude choisi. Ces définitions ne sont pas totalement obsolètes hors contexte mais elles prennent parfois en compte des caractéristiques difficilement adaptables. Elles permettent de sonder selon les facteurs culturels sous-jacents susceptibles d'influencer le comportement de l'individu vivant en société. Le model qui apparaît être le plus en accord avec la recherche en cours est ce lui d'Edgar Schein, qui sera donc pris comme repère et définition de la culture dans cette étude.

SECTION 3 : PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE :

Le cheminement d'évènements et de réflexions qui poussent un chercheur à choisir tel ou tel thème de recherche se fait parfois à la suite d'une étude préalable, de lectures approfondies du sujet, ou par proposition d'un encadreur. Il est néanmoins possible de trouver une idée de recherche de manière anodine et souvent fortuite.

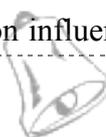
La recherche et son élaboration se précisent au fil des lectures, d'où la nécessité d'avoir un esprit d'analyse et de synthèse totalement objectif et ouvert pour déceler la pertinence qui réside dans chaque information rencontré. D'une part, pour en retenir ce qui y réside de plus pertinent, et d'autre part, pour ne pas s'attarder sur des éléments qui ne constituent pas un élément majeur pour la recherche.

Dans cette troisième et dernière section qui clôture ce premier chapitre, il sera présenté l'aboutissement des lectures bibliographiques en présentant la problématique de recherche choisie, sous questions posées et hypothèses de recherche formulées.

1- Problématique :

Après avoir établie que la consommation n'était pas que le simple achat et utilisation d'un produit entraînant sa destruction mais un phénomène aux dimensions identitaires, mythologiques et sociétales, il apparaît important d'étudier et d'anticiper le comportement des individus face à cette consommation sans en négliger aucune facettes. Ces dimensions de la consommation font comprendre que ce qui influence n'importe quel individu à acheter n'es pas le simple besoin de consommer (manger s'habiller, conduire une voiture...). Différents besoins et élément sous jacents les poussent à agir et réagir différemment face à l'offre disponible sur le marché.

Il n'est donc pas suffisant, pour une entreprise, quelle qu'elle soit, de prendre en compte l'individu en tant qu'élément d'étude seule. L'environnement et son influence sur l'individu créent



un paramétrage qu'il faut impérativement prendre en compte pour une étude plus complète et, certainement, plus correcte permettant la compréhension et l'anticipation du comportement du consommateur.

Après avoir décrit, dans les précédentes sections, l'ensemble des facteurs autant internes qu'externes au consommateurs susceptibles d'influencer son comportement, il est apparu que de toutes les définitions et explications étudiées, la plus complexe était la notion de culture. En effet face à la pluralité de sens donnés à cette notion, rares étaient les auteurs à s'accorder sur une définition précise bien qu'ils aient été très nombreux. En effet, en 1962, Kroeber et Kluckhohn ont répertorié plus de 150 différentes définitions de la culture⁵⁰. Cela est sans nul doute, du au fait que la culture dispose des tenants très divers et distincts. En effet, des définitions étudiées, quatre courant qui la définissent se sont démarqués; la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et le management. En piocher une au hasard n'est donc pas la manière la plus adéquate de choisir la définition qui coïncide le mieux avec le thème d'étude sélectionné.

Pour aller à présent plus profondément dans le sujet ; il est important de s'attarder sur l'influence de la culture sur le comportement du consommateur, qui cependant a été prouvée maintes fois et n'est plus à faire. Le but de ce travail est donc d'adapter ces études sur l'influence du comportement du consommateur à deux spécificités.

La première spécificité est celle de la culture kabyle. En premier lieu il faut s'intéresser à l'Algérie, étant un pays d'Afrique du nord en voie de développement, est bercé depuis des siècles d'un culture berbère et arabe. Pays de confession musulmane ou persistent encore certains tabous, les familles sont souvent sous forme de père qui détient l'autorité, femme au foyer, enfants... mais parfois cette configuration est beaucoup plus élargie, car mêmes mariés les hommes et leur famille vivent avec leurs parents. Dans ce climat familiale et presque communautaire, les individus sont habitués aux plats mijotés et repas familiaux, la consommation des produits surgelés (pourtant disponibles) n'atteint pas des sommets et reste très basse.

En second lieu, apparaît la culture kabyle, avant d'être ce qu'elle est à présent, est une culture anciennement berbère influencée par le passage de plusieurs civilisation. La Kabylie étant une région du nord de l'Algérie, elle se retrouve à la croisée des civilisation et des cultures entre l'Europe et le reste de l'Algérie. Ses spécificités culturelles créent un sujet très intéressant de recherche grâce à sa diversité d'influences.

La deuxième spécificité concerne le produit. Le cas choisi pour l'étude est celui des produits surgelés à base de viande. Ce nouveau mode de consommation qui garde le produit tel qu'elle avant

⁵⁰ KROEBER. A-L, KLUCKHOHN, C. op cit. P 1.

surgélation et toujours près à l'emploi est en phase de maturité dans le monde et en phase d'expansion en Algérie.

Au travers de cette étude il est escompté répondre à la problématique suivante : **Quelle est l'influence de la culture algérienne sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou?** Cela reviendra à répondre aux sous questions suivantes :

- 1- Y'a t il des éléments de la culture kabyle qui influencent la consommation des produits surgelés ? Des composantes de la culture kabyle, une ou plusieurs peuvent exercer une influence sur la consommation des produits surgelés. Il est élémentaire de découvrir si cette influence existe réellement et quels éléments sont à la source de cette influence.
- 2- Comment la culture kabyle freine ou au contraire encourage la consommation des produits surgelés ? La possible influence que peut avoir la culture kabyle sur la consommation des produits surgelés peut constituer un frein comme elle peut constituer au contraire un levier à la consommation. La nature de cette influence, si elle existe, sera déterminé à l'issue de l'enquête.
- 3- Peut on, grâce au marketing mix, envisager une réduction des éventuels freins ou dans le cas contraire un encouragement de cette propension à la consommation des dits produits ? Cela revient à déterminer si l'influence de la culture kabyle peut être exploitée pour encourager la consommation des produits surgelés en réduisant les freins à la consommation. Ces éventuelles barrières culturelles permettrons d'identifier précisément les freins à la consommation et de déterminer les actions des politiques marketing à élaborer afin de les supprimer.

2- Hypothèses de recherche :

La réponse aux questions précédemment posées, se fera bien évidemment par le biais de cette recherche. Mais il est possible d'ors et déjà de présenter certaines hypothèses susceptibles de répondre à ces questionnement qui seront, à termes, confirmés ou infirmés :

Hypothèse 1 : La culture kabyle a un impact sur le comportement du consommateur kabyle de la région d'Akbou. Cela revient à dire qu'il existe des éléments de la culture kabyle qui influencent la consommation des produits surgelés que cela soit de manière positive ou négative.

Hypothèse 2 : La culture kabyle provoque une réticence quant à la consommation des produits surgelés. L'influence que peut avoir la culture kabyle sur le comportement du

consommateur de la région d'Akbou peut constituer une barrière à la consommation des produits surgelés.

Hypothèse 3 : Les stratégies du mix marketing peuvent encourager la consommation des produits surgelés. Des outils des politiques marketing, certains peuvent réduire ces freins, et donc, encourager la consommation des produits surgelés.

Toutes lectures faites, problématiques et hypothèses posées, ce travail ne constitue qu'un préambule au réel travail de recherche qui doit suivre. Il n'est qu'une délimitation des grands axes et le but final de la recherche. Cette section se clôture donc par un affinement des sous questions et hypothèses de recherche, qui au début du travail, n'étaient pas si claires. L'étude sera réalisée donc sur une région bien précise qui est la ville d'Abou pour déterminer si la culture Kabyle encourage ou freine la consommation des surgelés. Dans le cas de découverte de freins, il faudra proposer, à l'entreprise Prima-Viande des stratégies de mix marketing dans le but de supprimer ces freins, si ils existent, et d'encourager la consommation des produits surgelés de la marque en en créant le désir chez le consommateur.

CONCLUSION DU CHAPITRE:

Dans ce chapitre introductif est apparu que la consommation possédait plusieurs dimensions, que le comportement du consommateur était un élément dépendant de plusieurs variables autant internes qu'externes. Mais il est apparu surtout, que l'élément culturel était de loin l'un des plus difficile à sonder, analyser et expliquer.

En effet devant la pluralité de définitions existantes de la culture, il n'est pas aisé de choisir un modèle sans études au préalable car non seulement les définitions étaient nombreuses, mais elle étaient également très différentes en fonction des domaines d'étude auxquels elles se rapportaient.

Sur la base de la recherche préliminaire, il faut retenir que l'étude sera menée en suivant une définition de la culture bien précise. Le modèle choisie n'est autre que celui d'Edgar SCHEIN qui met en évidence les principaux éléments de la culture qui sont : les artefacts, les valeurs et les prémisses. Ce modèle correspond à la recherche menée, et offre des variables très pertinentes sur lesquelles se basera l'étude. Il est à présent important de présenter le processus d'achat familial car les ménages seront la cible de l'étude, la consommation des surgelés ainsi que la culture Kabyle.

CHAPITRE 2 : LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D'ACHAT, LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET LA CULTURE KABYLE

INTRODUCTION DU CHAPITRE:

La consommation a toujours été influencée par la culture du consommateur. En effet, l'individu, que ce soit de manière consciente ou inconsciente, observe un comportement régi par des valeurs et croyances culturelles qui se manifestent à travers ses choix. Cet effet de la culture, est notamment observé dans les habitudes de consommation alimentaire.

Ainsi, par exemple, des consommateurs d'origine européenne ne vont pas forcément faire les mêmes choix que s'il s'agissait de consommateurs asiatiques. Les marques l'ont bien compris, puisque leurs stratégies deviennent de plus en plus adaptées aux différents marchés et ne misent plus sur des plans d'actions globalisés.

C'est pour cela que ce chapitre a été consacré à l'étude du processus de décision d'achat autant individuel que familial dans une première section. Ainsi qu'à la consommation alimentaire et à la surgélation dans une deuxième section. Et enfin, en troisième et dernière section, à la spécificité de la culture des algériens habitants en Kabylie qui se trouvent être la population sélectionnée pour l'enquête.

SECTION 1: LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D'ACHAT :

Au premier regard, une pub, une odeur, une pancarte, un slogan...et l'éveil du besoin est déclenché entraînant une succession d'étapes qui mènent à la concrétisation de l'achat. La décision d'achat peut être prise individuellement lorsque la décision ne concerne que la personne qui achète. Elle peut également être prise conjointement au sein d'une famille quand le couple doit décider ensemble de l'achat. Parfois la décision d'achat nécessite ou est déclenché par l'intervention des enfants.

Dans cette section seront présentées les différentes étapes du processus d'achat en général et le processus d'achat familiale en particulier en précisant le poids des époux et le rôle des enfants dans la prise de décision d'achat.

1- LA DECISION D'ACHAT ET LE PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT :

La décision d'achat est définie selon Vidaillet, D'Estaintot et Abecassis comme étant « *Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables* »⁵¹. Les décisions d'achat s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales de ce qu'on appelle communément le processus de décision du consommateur.

Le processus de prise décision d'achat selon Amine est « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu' à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* »⁵². Les premiers chercheurs qui ont étudié le processus de décision du consommateur étaient des gens de marketing qui détenaient souvent une formation en économie et influençaient, de ce fait, par les principes de la logique et de rationalité. Ils élaboraient un modèle de décision d'achat qui comprenait cinq étapes organisées de façon séquentielle⁵³ :

⁵¹ VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P. « La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix ». Edition De Boeck. Bruxelles, 2005. p 5.

⁵² AMINE. A. « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Edition management et société. Paris, 1999. p 68.

⁵³ DAGHFOUS. N. op.cit. p 91.

1-1- La reconnaissance du besoin :

Selon Michon, un besoin est un « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »⁵⁴. Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre de l'air, besoins d'acheter des vêtements, etc. Ces besoins traduisent un certain déséquilibre, physique et/ou psychologique, qui permet de mobiliser l'énergie nécessaire au rétablissement de l'équilibre instable de la vie. Le besoin correspond à la prise de conscience d'un écart entre deux états : un état actuel et un autre souhaité. Ainsi, l'individu va agir pour combler cet écart. Le sentiment d'un écart entre un état actuel et un état souhaité, ou perçu comme idéal, est une condition nécessaire pour initier le processus d'achat. Néanmoins, ce processus ne se déclenche que si l'écart est important, c'est-à-dire si l'insatisfaction est suffisamment forte pour que l'individu ait envie d'agir⁵⁵.

Le psychologue Garneau a avancé dans son article intitulé les besoins humains : « *si j'identifie mal mon besoin, je suis incapable d'y répondre efficacement car mes efforts sont mal orientés...* ». Il ajoute : « *en effet, la fonction essentielle d'un besoin est de nous indiquer les satisfactions dont nous avons besoin. Sans satisfaction possible, le besoin est inutile et l'émotion (porte-parole du besoin le plus important du moment) est superflue car elle ne peut jouer son rôle. Il est donc important de bien comprendre les besoins ainsi que les mécanismes de leurs satisfactions* »⁵⁶. Il est très important pour les marketeurs de comprendre ces besoins, car même si le consommateur est désorienté, ce sera au marketeurs de le comprendre et de lui procurer un produit qui le satisfait.

1-2- La recherche d'informations :

Après avoir reconnu le problème ou le besoin, le consommateur se lance dans une recherche d'informations qui permettra au consommateur d'acquérir les connaissances nécessaires pour réduire les incertitudes associées à la prise de décision et évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et des services.

La grande majorité des situations d'achat et de consommation est banale : acheter des jus, lire un article,...Mais il arrive parfois qu'une situation de consommation présente des risques. On dit qu'une situation est risquée lorsque le consommateur perçoit que des conséquences négatives

⁵⁴ DAYAN. A. « Manuel de gestion volume 1 », édition Ellipses. Paris, 1999. p 254.

⁵⁵ MICHON. C. « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition. édition Pearson Education, France, 2006. p 69.

⁵⁶ GARNEAU. J. « Les besoins humains, magazine électronique " La lettre du psy" », Volume 9, No 3 : Mars 2005. Disponible sur : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html> (consulter le 18/05/2015 à 20:53).

peuvent survenir. Le risque sera plus ou moins fort selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur. On distingue plusieurs dimensions de risque: le risque de performance (un mauvais fonctionnement de produit, un résultat décevant, ...), le risque financier (une perte monétaire,...), le risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement,...), le risque psychosocial (regard des autres, un sentiment de culpabilité,...)⁵⁷.

D'après Daghfous « *Pour atténuer le risque perçu, le consommateur peut employer diverses stratégies : chercher des informations additionnelles, consulter des experts ou des amis, acheter des produits de marque réputée, comparer les marques en concurrence ou être fidèles aux marques qui leurs ont donné satisfaction dans le passé* »⁵⁸. Connaître l'existence et la nature du risque perçu à l'égard d'un produit permet aux entreprises de mettre en œuvre des actions (publicité, test comparatif, favorisé l'essai,...) visant à minimiser ou faire disparaître le risque.

1-3- L'évaluation des alternatives :

En réalité, la recherche d'informations et l'évaluation des options se font en parallèle. Au fur et à mesure que les informations s'accumulent, les options sont évaluées et comparées, les critères de choix et les règles de décision se précisent. Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix.

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle est définie selon Amine comme étant « *la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* »⁵⁹. Les attitudes sont formées par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens et par nos expériences. Elles possèdent une direction (positive ou négative) et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Elles ne sont pas contemplées directement mais elles peuvent être déduites à partir des comportements observables des consommateurs. Elles sont d'une nature plus ou moins durable parce qu'elles évoluent lentement, ce qui introduit une rigidité de comportement.

Pour Solomon « *Un produit (ou une marque) peut en effet être composé de plusieurs attributs ou qualités dont l'importance diffère en fonction de plusieurs facteurs. Dans ce cas, on se réfère au modèle « multi attributs » où l'attitude envers un objet est formée par la combinaison des croyances sur les différents attributs pour obtenir un jugement global* »⁶⁰. Ainsi, il sera possible de

⁵⁷ DARPY. D, VOLLE. P. op.cit. p 130.

⁵⁸ DAGHFOUS. N et al. Op.cit. p 99.

⁵⁹ AMINE. A. Op.cit. p 44.

⁶⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit. p 115.

comparer entre les différentes alternatives proposées au consommateur. Le modèle « multi attributs » part du principe que l'attitude d'un consommateur par rapport à un objet dépend de ses croyances quant à plusieurs attributs de l'objet.

1-4- Le choix du produit (la décision d'achat) :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il convient de préciser que le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui sera acheté. La phase de décision ne porte pas uniquement sur le produit ou la marque, mais aussi sur d'autres paramètres tels que le choix des quantités, du point de vente, le moment de l'achat et le mode de paiement.

Plusieurs facteurs influencent la décision d'achat et de consommation mais pour faciliter leurs missions, les consommateurs utilisent souvent des règles mentales permettant une décision rapide. Selon Solomon « *Ces règles vont du très général (« les produits les plus chers sont de meilleurs qualité » ou « acheter la même marque que la dernière fois » ou « je fais confiance à l'avis du vendeur ») au très spécifique (« acheter telle ou telle marque »)* »⁶¹. Les consommateurs se réfèrent toujours à ces règles en tant que point de repère. Elles sont également utiles pour savoir quel levier déclenche la décision d'achat.

1-5- Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur se pose souvent la question suivante : ai-je pris la bonne décision ? Cette question renvoie à une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit ou du service. La satisfaction ou non du consommateur dépend des écarts obtenus suite à cette comparaison.

Selon Michon « *Un écart positif (performances > attentes) donne lieu à un sentiment de satisfaction alors qu'un écart négatif (performances < attentes) conduit à de l'insatisfaction. Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu (ré-achat et fidélité)* »⁶². Le comportement futur du consommateur est donc conditionné par son expérience. Si il est donc satisfait de son achat, car les avantages perçus auront dépassé ses attentes, il réitérera son achat. En outre, si le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouvera un sentiment d'insatisfaction.

⁶¹ SOLOMOM, M. « Comportement du consommateur ». Edition Pearson Education, 6ème édition. Paris, 2005. P 202.

⁶² MICHON, C. op.cit. p 83.

2- LE PROCESSUS D'ACHAT FAMILIAL :

L'une des particularités du processus d'achat familial réside dans la répartition des rôles au sein de la famille. En effet, il existe sept rôles à accomplir lors d'une décision d'achat, à savoir : initiateur, informateur, prescripteur, décideur, acheteur, utilisateur, gestionnaire⁶³. Donc, consommer suppose jouer plusieurs rôles (s'informer, recommander, choisir, payer, utiliser,...) ; cependant, ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne. Dans le cas où plusieurs membres participent au processus, ces rôles sont soit répartis entre les membres (s'informer avant l'achat), soit les décisions sont prises collectivement par tous les membres (utilisation collective). Comprendre le processus de prise de décision familiale consiste à identifier le rôle accompli par chaque membre de la famille.

2-1- La répartition des rôles entre époux :

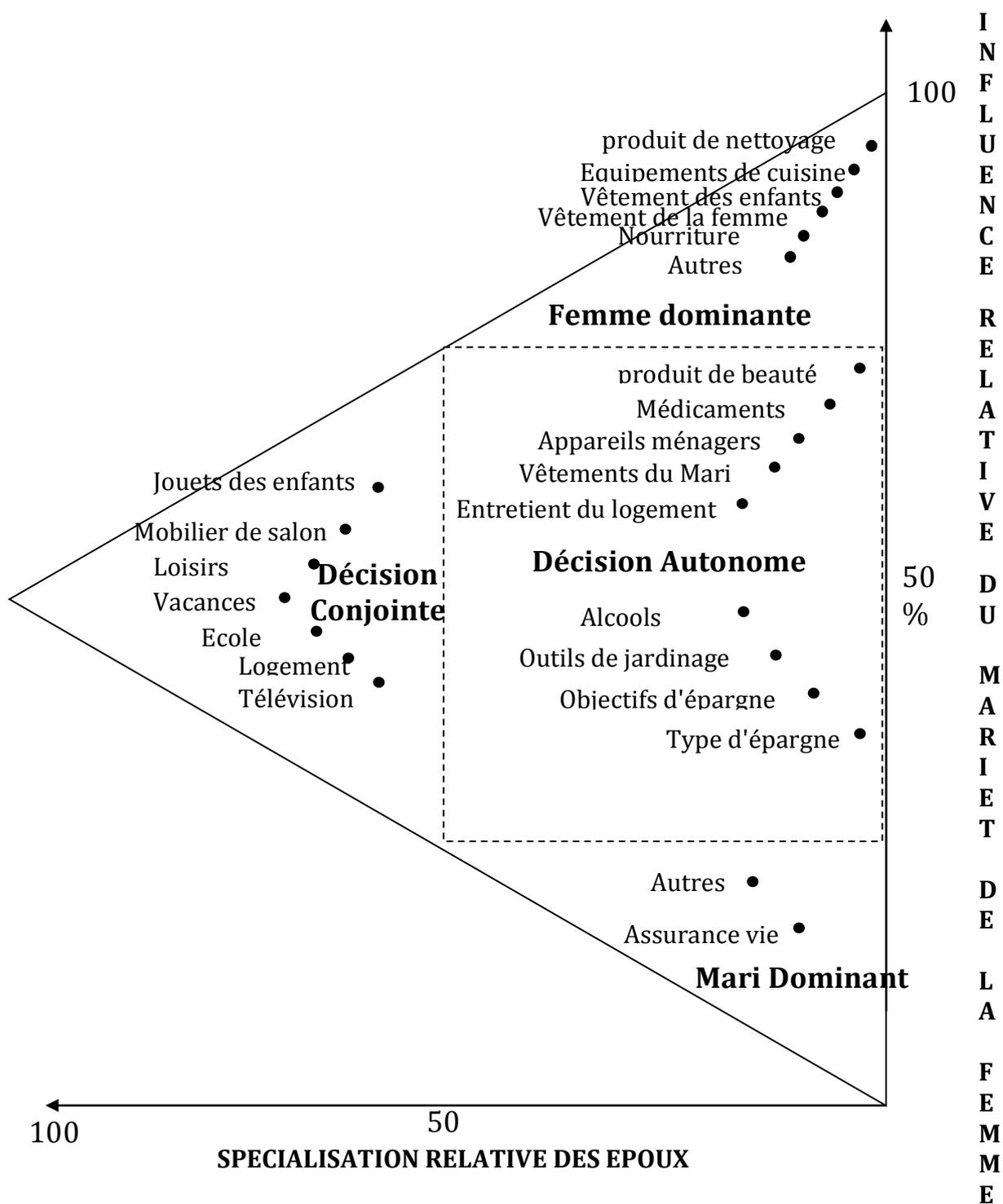
Les études qui s'intéressaient à étudier la répartition des rôles entre époux, retiennent deux dimensions pour catégoriser les familles : l'influence relative d'un époux sur l'autre et le degré de spécialisation des époux. L'un des travaux fondateurs dans ce domaine est celui avancé par H.L.DAVIS et B.P.RIGAUX (1974). La figure n°4 illustre la position de 24 décisions en fonction de deux axes : le premier est une échelle mesurant l'influence relative de la femme par rapport à l'homme, le second représente la spécialisation relative des conjoints⁶⁴.

⁶³ DARPY, D, VOLLE, P. op.cit. p 279.

⁶⁴ PETROF, J. « Comportement du consommateur et marketing », édition les presses de l'université LAVAL, 5ème Ed. Québec, 1999. p 269-270.



Figure n°4 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation



Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W. « Le consommateur : acteur clé en marketing ». édition SMG, Québec, 2001, p : 251.

Cependant, la répartition des rôles entre ces quatre catégories varie selon les familles, la catégorie socioprofessionnelle, l'activité de la femme, l'âge,...etc. Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes et de la participation accrue des hommes aux courses, la répartition des rôles évolue, ce qui pousse les responsables marketing à faire plus attention lorsqu'ils identifient leurs cibles.

Les décisions familiales d'achat ne sont pas toujours prises dans une parfaite harmonie. Les conflits sont nombreux et semblent être croissants avec l'importance de l'achat. D'après Darpy et Volle, «*plus de 50% des décisions d'achat font l'objet d'un désaccord entre les époux* »⁶⁵. Le traitement des désaccords doit donc être réalisé soit par une stratégie d'évitement, soit en essayant de résoudre le conflit sur la base de stratégie de résolution de problème ou de persuasion.

2-2- Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation :

Selon Brée «*Les enfants représentent aujourd'hui une force économique considérable...leur puissance a commencé à poindre dans les années soixante et n'a cessé de s'amplifier depuis* »⁶⁶. Cette situation est due à une augmentation du pouvoir d'achat des ménages et des bouleversements sociologiques. Aujourd'hui, les enfants forment une cible spécifique qui demande des stratégies marketing différentes et des précautions éthiques plus importantes.

En matière de consommation, les enfants jouent des rôles multiples. Ils sont des initiateurs puisqu'ils sont à l'origine de nombreuses dépenses. Ils sont des prescripteurs puisque, à la maison ou au magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale même, y compris pour des catégories qu'ils n'utilisent pas. Ils sont des décideurs puisqu'ils sont de plus en plus responsables des produits qui les concernent directement. Ils sont des acheteurs puisqu'ils disposent même d'un budget conséquent. Ils sont des gestionnaires puisqu'ils donnent bien souvent des leçons à leurs parents pour les produits techniques.

Sur le plan familial, les enfants exercent trois formes principales de demandes selon Bree : «*des demandes directes à la maison, des demandes directes au point de vente et qui sont généralement moins efficaces qu'à la maison et les demandes passives où la mère achète ce qui leur plaît et ce qu'ils consomment d'ordinaire, même s'ils n'émettent pas de souhait formel* »⁶⁷. L'influence des enfants sur la décision familiale dépend de certains facteurs tels que les produits considérés, l'âge de l'enfant, les phases du processus de consommation, le type de famille, etc.

⁶⁵ DARPY. D, VOLLE. P. op.cit. p 281.

⁶⁶ BREE. J. op.cit. p 108.

⁶⁷ Idem. p 110.

Après avoir cerné la chronologie des étapes du processus de décision d'achat et cerné le rôle des membres de la famille, il apparaît que chaque membre de la famille doit être pris en compte par les marketeurs afin d'évaluer son poids dans la prise de décision d'achat. La prise de décision d'achat est plus complexe lorsque l'acquisition souhaitée concerne toute la famille, c'est à dire qu'elle ne concerne pas que l'individu en lui-même mais tous les membres. Ce cas de figure se présente évidemment dans la consommation des denrées alimentaires, car le repas doit convenir aux préférences de chacun.

SECTION 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SURGELATION :

Devant la profusion et la diversité de produits sur le marché, le consommateur très volatile et dépendant de plusieurs variables différentes adopte des comportements différents devant chaque catégorie de produits.

En ce qui concerne l'alimentaire, l'algérien en général et le kabyle en particulier, partagent la même nostalgie et le même attachement aux repas traditionnels, produits du terroir... Si il existe une réticence au changement, il sera très difficile d'introduire une nouvelle catégorie de produits ou un produit issu de l'innovation technologique.

Dans cette section, sera présentée la consommation alimentaire, puis le comportement des individus face à cette consommation. La section sera clôturée par une partie sur la surgélation pour la comprendre, l'expliquer, et analyser l'exemple du marché français des surgelés.

1- LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE :

D'après le dictionnaire des théories et mécanismes économiques (1984) « *le premier de tous les besoins est celui de la nourriture et y subvenir est la première des indépendances* »⁶⁸. Cette définition stipule que le besoin de s'alimenter constitue le premier besoin de l'homme, c'est à dire, le besoin le plus fondamental. Geledan et Bremond, dans le dictionnaire des théories et mécanismes économiques ne sont pas les seuls à soutenir que s'alimenter est le premier de tous les besoins. En effet, Abraham Maslow (psychologue américain) donne, dans sa hiérarchie des besoins (publiée en 1943), une typologie des besoins sous forme de pyramide. La base de la pyramide constitue les besoins les plus primitifs. Plus l'on s'élève dans la pyramide plus l'on se rapproche du sommet qui représente les besoins les plus avancés⁶⁹.

⁶⁸ GELEDAN, A. BREMOND, « Dictionnaire des théories et mécanismes économiques », ed Hatier, Paris. 1995. P 48.

⁶⁹ KOTLER. P, DUBOIS, D. op cit. p 224.

Figure n°5 : La pyramide de Maslow (1943)



Source : KOTLER. P, DUBOIS, D. « *Le marketing management* ». Pearson Education, 12ème édition. Paris, 2006. p 224.

Selon Maslow, l'individu cherche à satisfaire le premier besoin. Il ne peut passer au niveau supérieur qu'en satisfaisant pleinement le pallier précédent, d'où cette hiérarchisation des besoins. Cette théorie a été cependant, largement critiquée. En effet, Selon Dayan⁷⁰ :

- La hiérarchie des besoins n'est pas transculturelle : des individus de cultures différentes pourraient revoir l'ordre des priorités instaurées dans cette pyramide.
- La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin du niveau supérieur.
- Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents. Par exemple, le fait de préparer un jus de fruit à la maison plutôt que de l'acheter du magasin répond à un besoin physiologique (boire) et de sécurité (naturel).

⁷⁰ DAYAN, A. op cit. p 255.

D'après Darpy et Volle « *D'une façon assez similaire, selon le modèle ERG (Existence, Relatedness, Growth), les besoins peuvent être classés selon qu'ils concernent l'existence ou la survie de l'individu (faim, soif...); la vie en société et les contacts avec les autres (amitié, amour...); ou encore l'épanouissement et la réalisation de soi (admiration des autres, estime de soi...)* »⁷¹. Ce classement réalisé Alderfer en 1972, s'inspire vraisemblablement des travaux de Maslow. La différence principale est que dans ce modèle ci, il n'existe pas de hiérarchisation des besoins.

Quelque soient les modèles, généralement, les auteurs s'entendent à dire que le besoin de s'alimenter est le besoin le plus primaire de tous. Mais même dans sa primarité, l'alimentation n'a pas pour seul but de se nourrir et de se rassasier. En effet, selon Benhabib « *l'alimentation est un fait social englobant des aspects religieux, économiques, sanitaires, etc.* »⁷². Ses tenants et mêmes objectifs sont multiples. Elle est conditionnée par la religion qui prohibe certains aliments comme c'est le cas dans plusieurs pays musulmans où la viande porcine est interdite à la consommation, elle est également conditionnée par la hauteur du budget, l'importance que l'individu donne à l'aspect santé, le besoin d'appartenir à une certaine catégorie de personnes...etc.

En Algérie, un ménage dépense en moyenne mensuellement 59 700 DA. 42% de ce budget mensuel sont alloués à l'alimentation, c'est à dire, 23 880 DA, un peu plus que le Smig en Algérie (18 000 DA)⁷³. Ce pourcentage est très important, car il représente presque la moitié du budget mensuel moyen d'un ménage. Cela souligne l'importance de l'alimentation et des dépenses alimentaires dans les foyers algériens.

Cette prépondérance de l'alimentation en Algérie est expliquée selon Arezki comme ce qui suit « *L'algérien qui était, dit-on, mesuré dans sa consommation, semble devenir un consommateur avide de tout produit. Le bouleversement des normes et des attitudes du aux diverses mutations de la société, semble avoir eu raison de sa frugalité... Le prix est donc un premier paramètre qui permettra de différencier les consommateurs de la catégorie qui peut satisfaire tous ses besoins, de celle qui souffrira pour se satisfaire du minimum* »⁷⁴. En demande constante, le consommateur algérien a du mal à se satisfaire et consomme donc énormément tout en prenant compte son pouvoir d'achat. Il apparaît donc que le prix des produits reste un élément majeure et très important lors de la formulation de la demande.

⁷¹ DARPY, D. VOLLE, P. op cit. p 25.

⁷² BENHABIB A. op cit. p 11.

⁷³ OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES. « Dépenses de consommation des ménages en 2011 ». Edition de l'Office National des Statistiques. Alger. 2014. P 23.

⁷⁴ Idem. P 20.

Selon l'office national des statistiques « *La disponibilité du produit est le deuxième paramètre : les habitudes, les besoins sont tributaires de l'offre du produit, de sa disponibilité. Mais dans ces nouveaux comportements, il faut faire la part du besoin « légitime », de celui acquis sous l'influence de cultures dominantes, de pays pris par le consommateur algérien comme « modèle » (notamment la France) et qui a pour conséquence de laisser le produit algérien en deca* »⁷⁵. Le deuxième élément pris en compte par les consommateurs est donc la disponibilité des produits. Le nombre très bas de grandes surfaces et la présence de magasins d'alimentation générales et de libres services ne mettent pas souvent, à disposition des consommateurs de larges gammes de produits.

Le besoin et le désir exprimés peuvent donc être totalement satisfaits ou, à défaut de disponibilité, partiellement satisfaits. Mais ce besoin exprimé n'est pas forcément un besoin exprimé naturellement. En effet, il peut être exprimé par rapport à un repère de consommation. Comme précédemment précisé, l'Algérie est très influencée par la France par qui elle était anciennement colonisée. Et les habitudes de consommation algériennes s'en ressentent. Le désir sous-jacent de copier le mode de vie français et de consommer à la manière française peuvent perçus comme signe de développement et de modernité.

2- LE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE :

Le comportement alimentaire désigne l'ensemble des conduites d'un individu vis-à-vis de la consommation alimentaire. Manger n'est pas un acte anodin. C'est un acte vital, que nous pratiquons plusieurs fois par jour et, pour la majorité d'entre nous, avec un grand plaisir. Il mobilise nos sens : le goût, l'odorat, la vue, le toucher et jusqu'à l'ouïe. La consommation d'un repas est un acte social qui tisse des liens entre les mangeurs. « *La table, selon un vieux proverbe français, est l'entremetteuse de l'amitié* »⁷⁶. C'est enfin un rituel qui a ses règles et ses interdits, ses délices et ses tabous.

Les préoccupations liées à l'alimentation ne sont plus seulement d'ordre quantitatif, elles sont également d'ordre qualitatif. En quelques décennies, l'agriculture et les acteurs de la chaîne de l'alimentation se sont modernisés et structurés en réseaux de processus plus ou moins complexes. Par ailleurs, l'alimentation a vu son statut progressivement changer d'un produit source de

⁷⁵ OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES. Op cit. p 21.

⁷⁶ FONDATION NESTLE FRANCE, « Manger en France ». Paris, 2008. p 23. Disponible sur : http://prod-fondnestle.integra.fr/wp-content/uploads/2009/09/Livre_Blanc.PDF (Consulté le 20/03/2010 à 23:45).

nutriments à un produit plaisir, santé,...etc⁷⁷.

Prise dans son acceptation la plus stricte, la qualité alimentaire peut se définir comme l'aptitude d'une denrée, aliment ou boisson, à nourrir par les nutriments et l'énergie qu'elle contient et ce, dans des conditions de sécurité sanitaire garanties⁷⁸. Les indicateurs de qualité influencent la perception de la qualité du produit par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Des indicateurs tels que le prix, la marque ou le magasin servent ainsi de garantie pour le consommateur. De même, des indicateurs concernant le pays d'origine, le fabricant ou l'information nutritionnelle influencent également la qualité perçue du produit.

D'après Benhabib «*Un modèle de consommation est une structure formalisée utilisée pour rendre compte d'un ensemble de phénomènes qui ont entre eux certaines relations* »⁷⁹. Le sociologue Fischeler, spécialiste de l'analyse des comportements alimentaires, emploie le terme de «*système culinaire* » pour définir le modèle alimentaire, car il «*s'agit non seulement d'un ensemble d'ingrédients et de techniques mis en œuvre pour transformer et préparer des aliments, mais aussi et surtout d'un système complexe de normes et de règles implicites structurant les représentations et les comportements* »⁸⁰. En d'autres termes, un modèle alimentaire décrit les aliments utilisés et la manière de les préparer, mais aussi la manière de les consommer selon un lieu, un temps,...

Parler de modèle de consommation équivaut à présenter une vision partielle liée à la discipline choisie. Ainsi, un sociologue pourrait présenter un modèle selon les divers nutriments entrant dans la consommation d'un groupe social, un psychologue présentait un modèle de consommation selon les besoins, motivations et certains traits caractéristiques de l'individu. L'économie, avec la loi d' Engel, la fonction de consommation de Keynes,... etc. suppose une homogénéisation des consommateurs et des goûts ainsi qu'un nivellement des pratiques alimentaires.

De nombreux facteurs (biologiques, économiques, psychologiques, sociaux, culturels) interviennent pour expliquer la dynamique de la consommation alimentaire. L'approche marketing est une approche multidisciplinaire qui prend en considération ces différents facteurs pour tenter de comprendre le phénomène de la consommation alimentaire des individus et élaborer, de ce fait, un modèle. Ainsi, nous pouvons dire que le modèle marketing de la consommation alimentaire est la

⁷⁷ BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S. « Alimentation et processus technologique ». Ed EDUCAGRI. Paris, 2007. p 49.

⁷⁸ Idem. p 80.

⁷⁹ BENHABIB A. op cit. p 12.

⁸⁰ CHAMBRE D'AGRICULTURE DE NORMANDIE. « Mode de vie et consommation alimentaire ». p 1. Disponibles sur : <http://www.cra-normandie.fr/vegetarien/socioconso.pdf> (Consulté le 20/05/2015 à 09 :37).

résultante de l'interaction des différents modèles de consommation issus des différentes sciences contribuant à la compréhension des comportements des consommateurs.

3-LA SURGELATION :

Les aliments renferment naturellement une grande quantité d'eau. La technique de congélation abaisse lentement la température (jusqu'à 24 heures) transformant ainsi cette eau froide en cristaux de glace. Ces cristaux finissent par perforer la paroi cellulaire des aliments, altérant ainsi leur texture mais aussi leur saveur (évaporation de l'eau et des arômes volatils, production par les micro-organismes de substances toxiques, modifications liées à des réactions enzymatiques et non enzymatiques, ...). La révolution que constitue la technique de surgélation a fait connaître à tout les marchés dans le monde des mutations majeures. En effet, il existe de très larges gammes de produits surgelés sur ce marché très concurrentiel.

3-1- Bref historique de la surgélation :

Charles Tellier, savant français, consacré ultérieurement comme le "père du froid", avait mis au point une machine frigorifique dont il a voulu prouver l'efficacité par une démonstration concrète. Il en a fait équiper un navire baptisé « le frigorifique » avec lequel il a fait transporter un chargement de viande à 0°C pour une traversée de l'atlantique depuis Rouen vers l'Amérique Latine en 1876. A l'arrivée, la viande était encore comestible.

Son collègue et rival français Ferdinand Carré faisaient construire, presque en même temps, dans les cales du bateau le "Paraguay" des machines frigorifiques capables de descendre beaucoup plus bas en froid. Ce bateau transportait à -30°C en 1878, 80 tonnes de viandes depuis l'Amérique latine vers la France. Circuit commercial, qui depuis n'a cessé d'exister.

En 1911, le danois Ottesen déposait un brevet pour la congélation rapide du poisson qui déjà intégrait la notion de vitesse dans le processus de descente en froid.

En 1925, Monvoisin définissait le "trépied frigorifique". Ce "trépied" rappelait les 3 principes garantissant un bon résultat final de la congélation :

- Des produits sains au départ.
- Une mise en oeuvre précoce et rapide.
- Le maintien ensuite à une température inférieure ou égale à -18°C.

La technique de surgélation a été brevetée en 1929 aux USA par l'américain Clarence Birds'Eye, peu après un voyage test au Canada⁸¹.

3-2- Définition de la surgélation :

D'après Cohen et Serog « *La surgélation est une invention française que l'on doit à un certain Charles Tellier. Processus physico-chimique, elle consiste à abaisser rapidement la température d'un produit jusqu'à moins 40 degrés, y compris en son coeur, pour le conserver le plus longtemps possible. En principe, cet effet de la surgélation ne dépasse guère les 24 à 30 mois* »⁸².

La surgélation repose sur un procédé physique très simple qui consiste à transformer en glace l'eau que renferment les aliments (80 à 90 %). Pour ce faire, elle cristallise l'eau de constitution en utilisant des températures au-dessous de -30° C, et stabilise ensuite les denrées à -18° C. La cristallisation est réalisée en quelques minutes à peine pour des produits tels que les coquilles Saint-Jacques ou les haricots verts, et en une quinzaine de minutes pour un poulet entier. Cette célérité du traitement, autorisée par la performance des outils industriels, est indispensable : elle empêche la formation de cristaux de glace de grande taille, susceptibles d'endommager les structures cellulaires des aliments et d'entraîner les nutriments dans l'eau de leur fonte, lors de la décongélation. Elle permet, au contraire, que l'eau des cellules se fige en de minuscules cristaux qui ne modifient pas la texture des aliments. Ceux-ci conservent ainsi, une fois décongelés, leur aspect, mais aussi les couleurs, les saveurs et tous les éléments nutritionnels dont la nature les a pourvus.

Selon Cohen et Serog « *La surgélation est le seul procédé industriel qui n'enlève ni n'ajoute rien aux produits. A fortiori, elle permet de s'affranchir de procédés de conservations chimiques (ajout de conservateur par exemple) ou thermiques. Tout juste tolère-t-elle que les légumes soient blanchis dans un bain d'eau très chaude (entre 80° et 100° C). Cette étape intermédiaire vise à détruire la plupart des bactéries et à donner un coup d'arrêt à l'action des enzymes, responsables de la décomposition des végétaux. De surcroît, elle améliore la praticité des légumes, dont le temps de cuisson sera réduit d'autant chez l'utilisateur* »⁸³.

Le grand froid, le conservateur le plus naturel à -18° C, la surgélation bloque l'évolution des produits. Elle met en sommeil le développement des micro-organismes, ainsi que les

⁸¹ L'Institut International du froid. « Rapide Historique de la surgélation ». Paris, 2004. Disponible sur <http://www.syndigel.org/secteurs-et-marches/surgeles-et-glaces/l-univers-des-produits-surgeles/la-surgelation/histoire.html> (Consulté le 27 mai 2015 à 14 :57).

⁸² COHEN, J-M, SEROG, P. « *Savoir Manger : Le guide des aliments 2008-2009* ». Flammarion. Paris. 2008. P 4.

⁸³ GENOT, C. « *Congelation et qualité de la viande* ». INRA, Paris. 2006. P 48.

transformations enzymatiques, et ralentit fortement les phénomènes d'oxydation. Ce faisant, elle garantit la qualité des aliments, et allonge leur durée de vie.

Les produits surgelés bénéficient d'une date limite d'utilisation optimale (DLUO) qui varie de 9 à 24 mois. Au-delà, ils continuent de se conserver et ne présentent d'autre risque à la consommation qu'une éventuelle dégradation de leur saveur. La surgélation est le mode de conservation qui préserve le mieux la valeur nutritionnelle des aliments. Ses procédés n'altèrent pas la teneur en nutriments des produits d'origine, même celle des vitamines, très sensibles à la chaleur mais protégées par le froid. Les matières premières, surgelées immédiatement après la cueillette, la pêche ou l'abattage, ne sont jamais salées. Quant aux produits élaborés, ils affichent une teneur en sel soigneusement contrôlée pour assurer la régularité et l'équilibre du goût. L'ajout de matière grasse dans les plats cuisinés est limité au minimum de ce qu'exige l'impératif de goût et la recette.

D'après Cohen et Serog « *Contrairement à ce que certains pensent, il existe une véritable différence entre congélation et surgélation. La congélation n'est rien d'autre que la conservation d'un produit, nécessitant une température inférieure à moins 20 degrés. Le principe de surgélation (qui est une congélation rapide à très basse température) permet, lui, d'obtenir une meilleure conservation des aliments, évitant le développement des micro-organismes, sans toutefois le supprimer* »⁸⁴.

Il existe plus de 7000 produits surgelés, des légumes tout épluchés, en passant par les sauces, les herbes, les viandes, les poissons, les desserts...etc⁸⁵. Les repas tout surgelés peuvent pallier les imprévus de dernière minute. Après seulement quelques minutes de cuisson ou de réchauffage, ils répondent aux besoins quotidiens, et offrent une qualité nutritive très satisfaisante avec en particulier une teneur en vitamines garantie grâce à la fraîcheur. Il existe plusieurs procédés de surgélation, on peut citer principalement :

- La technique par contact, réservée aux aliments de faibles épaisseurs, est réalisée en introduisant un aliment entre deux plaques dans lesquelles circule un fluide à -35 °C.
- La technique par air est réalisée en exposant le produit à un courant d'air froid à très basse température (jusqu'à -35 °C).
- La technique par immersion, adaptée aux produits de formes irrégulières, qui consiste à immerger l'aliment dans un fluide à très basse température tel que l'azote liquide.

⁸⁴ COHEN, J-M, SEROG, P. Op cit. p 6.

⁸⁵ Idem. p 3.

3-3- Le marché des surgelés en France :

La France étant le pays où la technique de surgélation a été découverte est un pays où les surgelés se sont développés très vite, autant du côté de la production que de la consommation. La France étant étroitement liée à l'Algérie, il apparaît être intéressant d'aborder le sujet du marché français des surgelés.

Au fil des années, le comportement des consommateurs a évolué vis-à-vis des surgelés, et, parallèlement, ce rayon s'est métamorphosé. Au commencement, la surgélation ne servait qu'à conserver les aliments dans leur forme primaire, le but de l'opération étant simplement de les stocker, notamment dans les supermarchés. Ensuite, le surgelé s'est progressivement adapté aux demandes des consommateurs, bien souvent liées aux préoccupations du moment. Ainsi la progression des plats individuels sera l'événement des dernières années, probablement pour répondre à la fois à la montée du célibat, aux différents régimes suivis désormais au sein d'une même famille, ainsi qu'à la nécessité de déjeuner de façon moins traditionnelle. Il n'est donc plus rare aujourd'hui de réchauffer son plat surgelé dans le four à micro-ondes mis à disposition sur le lieu de travail⁸⁶.

D'après l'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer « *Près de 4 % du budget alimentaire des ménages français (hors restauration hors foyer) sont consacrés aux achats de plats cuisinés, pizzas, quiches et tourtes. Les plats cuisinés à base de viandes représentent 38 % du budget « plats préparés », les pizzas, quiches et tourtes 27 %, les plats cuisinés à base de poissons et fruits de mers 20 %, ceux à base de pâtes alimentaires 10 % et les plats cuisinés à base de pommes de terre 5 %.*

En vieillissant, les ménages arbitrent en faveur des plats cuisinés à base de protéines animales (viandes, poissons, fruits de mer) au détriment des plats cuisinés à base de céréales (pâtes, pizzas, quiches et tourtes). Cette tendance est également observée, à un degré moindre, avec l'augmentation du pouvoir d'achat. La part du budget « plats préparés » qui est consacrée aux achats de plats cuisinés à base de pâtes, de pizzas, de quiches et de tourtes est plus importante chez les ménages avec enfants que dans les foyers sans enfant »⁸⁷.

La hausse du nombre de femmes qui travaillent et l'augmentation du taux d'équipement des ménages en appareils électroménagers⁸⁸ ont considérablement réduit le temps habituellement consacré à la préparation des repas. Cette baisse et manque de temps accordé à la cuisine a favorisé

⁸⁶ COHEN, J-M, SEROG, P. Op cit. p 8.

⁸⁷ Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer, « Les Achats de Plats Préparés par les Ménages Français », FranceAgriMer numéro 3. Février 2014. P 1.

⁸⁸ Idem. p 2.

l'intégration des plats surgelés aux habitudes alimentaires des ménages. En quelques minutes au four micro-onde, un plat que l'on croirait fait maison est prêt à être servi. Des chiffres précédents, une préférence pour les plats à base de viandes, ainsi que les pizzas, quiches et tourtes est évidente.

On aurait pu croire que les ménages sans enfants sont ceux qui privilégient le plus les produits surgelés. L'étude précédente a confirmé que c'était tout le contraire. Les ménages avec enfants consomment vraisemblablement plus de produits surgelés. Les ménages sans enfants ne prennent plus de temps pour préparer leurs repas contrairement aux ménages avec enfants qui n'ont pas assez de temps à y consacrer⁸⁹.

Selon les données issues de Worldpanel, échantillon de 20 000 foyers panélistes de Kantar Worldpanel, et calculées sur un univers Généralistes, (Hypers + Supers + Hard Discount + Proximité + Internet), sur un ensemble de Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service (Alimentaire, Liquides, Hygiène beauté, Entretien) ; entre *Prix (sensibilité à 46%)* et *Qualité (sensibilité à 47%)*, les consommateurs ont tranché : les craintes sur la sécurité alimentaire, la crise récente du « Horsegate » élèvent leur niveau d'exigence qualité.

Le « Horsegate » est rappelons le la fraude à la viande de cheval de 2013. C'est une fraude commise à l'échelle européenne, faisant passer de la viande de cheval pour de la viande de bœuf en modifiant l'étiquetage sur des lots de viande. Les Britanniques et certains médias l'ont surnommée « Horsegate », ou encore « affaire Findus » et « affaire Spanghero », après que la responsabilité de ce groupe eut été établie⁹⁰.

C'est un coup dur pour le marché des produits surgelés et des produits transformés. La baisse subie en 2013 est la première depuis vingt ans pour les surgelés. Le marché était en pleine croissance depuis deux décennies car le surgelé était synonyme de praticité. Dans le détail, en 2013 les Français ont acheté pour 9,1 milliards d'euros de surgelés (une baisse de 1,2%). Mais les secteurs ne sont pas tous victimes de la crise. Si ces chiffres concernent tous types de surgelés, on remarquera que les glaces n'ont pas subi, logiquement, le contre-coup du scandale de la viande de cheval. Les Français en ont consommé, en 2013, 348 millions de litres, soit près d'un million de litres par jour.

Les plats cuisinés consommés hors domicile, que ce soit dans les restaurants ou autres, n'a pas non plus été touchées avec un marché estimé à 3,6 milliards d'euros. C'est donc bel et bien le

⁸⁹ Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Op cit. p 5.

⁹⁰ GIRARD, L. « Une Fraude « Généralisée » sur la viande de bœuf ». Le Monde du 22 février 2013.

marché de la consommation à domicile des surgelés qui a subi la crise. Avec un chiffre d'affaires en 2013 de 5,5 milliards d'euros, il est en baisse de 2%⁹¹.

Le modèle de consommation qui permet d'appréhender la consommation selon telle ou telle discipline, permet de cerner la consommation alimentaire du point de vue marketing. Face au secteur alimentaire, l'algérien se fit essentiellement au prix tout en essayant de consommer une quantité importante, de bonne qualité pour tenter de se satisfaire. Mais cela se fait en tenant compte de la disponibilité des produits auxquels il désire accéder.

Actuellement, même si il n'existe pas d'ouvrages récents qui en parle, l'offre sur le marché algérien a considérablement évolué. L'expansion de l'industrie alimentaire et la profusion des points de vente (alimentations générales, superettes, magasins spécialisés ; boucherie, fruits et légumes...) réduit le problème de disponibilité, vécue auparavant.

Le marché du surgelé étant en pleine expansion, il est, actuellement, complètement intégré les habitudes de consommation des français. Il sera présenté à la fin de ce travail, les moyens éventuels d'intégrations de la consommation des produits surgelés dans les habitudes de consommation des kabyles ou plus largement des algériens.

SECTION 3 : LA CULTURE ALGERIENNE :

L'Algérie, depuis très longtemps, avant même qu'elle en soit Algérie, fait partie du nord de l'Afrique. Cette région bordée par la méditerranée a été le berceau de nombreuses civilisations créant un métissage culturel très riche.

Au travers des âges, l'Algérie, de par sa surface très étendue, a vu en son sein, apparaître de nombreuses cultures, différentes sur certains aspects, et qui se rejoignent sur d'autres.

Dans cette section, seront présentés les éléments historiques ou autres qui ont influencé la culture algérienne et qui ont en fait ce qu'elle est à présent. La famille ayant également subi des mutations plus ou moins majeures avec le temps sera brièvement présentée car les ménages constituent la cible de l'étude. Puis sera présentée la culture Kabyle qui est un élément important de l'enquête.

⁹¹ Données issues de Kantar Worldpanel présentées lors de la 17ème Journée Grand Froid organisée le 1er avril 2014 par le Syndicat "Les Entreprises des Glaces et Surgelés". Consultable sur : http://www.usnef.fr/17e-Journee-Grand-Froid-le-1er-avril-2014_a343.html (Consulté le 3 Avril 2014 à 22.46).

1- INFLUENCES MAJEURES DE LA CULTURE ALGERIENNE :

Selon Mercure « *Deuxième pays africain par sa superficie, l'Algérie est située au nord du continent, entre le Maroc et la Tunisie...L'Algérie est un pays que la géographie, l'histoire et la culture ont arrimé solidement au monde méditerranéen* »⁹². Cette proximité qu'a l'Algérie avec ses pays limitrophes qui sont le Maroc et la Tunisie ajouté aux relations (quelque soient leurs natures) entretenues avec l'Europe font de ce pays une région où apparaissent plusieurs influences culturelles. Ce métissage, cependant, n'a rien de récent. En effet, l'Algérie avec ses rudes massifs montagneux, ses forêts d'oliviers et ses vastes plateaux arides a vu passer sur ses terres de nombreuses civilisations au fil du temps. Mercure précise également « *C'est au nord que se trouve concentrée la majorité de la population. Au sud, le reste du pays correspond au Sahara, vaste désert très faiblement peuplé mais qui recèle les plus grandes richesses de l'Algérie: les gisements d'hydrocarbures* »⁹³. Le faible peuplement du Sahara soulève notamment l'inexploitation des terres agricoles, des possibilités de création d'une industrie touristique. Les hydrocarbures sont donc la seule richesse réellement exploitée.

« *Les recettes des hydrocarbures améliorent le niveau de vie de la population de façon substantielle et accélèrent l'exode rurale amorcé au lendemain de l'indépendance. Le tissu social traditionnel se désagrège et laisse place à une structure sociale mitigée marquée par l'essor d'une nouvelle catégorie de population que les sociologues algériens nomment les « rurbains », nouveaux citoyens empreints de leur culture rurale traditionnelle* »⁹⁴. Cet exode rural qui a conduit à la concentration de la population au nord du pays en délaissant le sud, a conduit à l'apparition de cette nouvelle catégorie sociale. Les « rurbains » sont donc des habitants habitués au mode de vie rural qui se sont déplacés dans des zones urbaines. Le changement radical de mode de vie est bien sûr impossible. Les « rurbains » se sont donc partiellement adaptés au mode de vie urbain tout en gardant quelques aspects de leur ancien mode de vie rural.

Entre la domination de l'empire romain, vandale, espagnole et l'avènement de l'islam qui selon Mercure « *a fortement modelé la société algérienne* »⁹⁵, la multitude de relations extérieures et civilisations colonialistes, l'Algérie devient la résultante d'un métissage culturel aux influences multiples. Avec l'occupation française, qui a duré 132 ans, l'Algérie introduit à la modernité en ressort profondément bouleversée socio-culturellement et politiquement. Si deux éléments historiques majeurs devaient être retenus pour expliquer le modelage de la société algérienne, ce

⁹² MERCURE, D. « Culture et Gestion en Algérie ». Edition ANEP. Alger, 2006. p 19.

⁹³ Idem. p 20.

⁹⁴ Idem. p 22.

⁹⁵ Idem. p 20.

serait bien évidemment la propagation de l'islam (en l'an 660) et le colonialisme français (en 1830). En effet, « *L'islam a fortement modelé la société algérienne. Malgré une résistance farouche opposée par les populations berbères, la civilisation arabo-musulmane allait être la civilisation dominante en Afrique du nord* »⁹⁶. Entre préceptes et interdits, les individus ont adoptés un nouveau mode de vie encre de culture arabe et de croyances et rituels musulmans.

Vient bien après le colonialisme français dont les marques sont jusqu'à présent observables. Cela apparaît tout d'abord par l'étrouitesse des relations franco-algériennes et de l'importance de la langue française dans la société algérienne. Que ce soit son enseignement à partir de l'école primaire, et poursuit par des études supérieures presque totalement en français. « *Pour la majorité des personnes, il n'y a plus la volonté de reconstituer la société communautaire d'antan mais au contraire une volonté collective d'émancipation sociale et de développement économique* »⁹⁷. Entre l'islam et la France, la société algérienne se retrouve entre deux feux. L'islam représente donc le renouement avec les traditions, et leur culture originale en quelques sortes. Quand à la France elle représente la modernité occidentale.

2- LA FAMILLE ALGERIENNE :

Si on s'intéresse à la culture de la famille algérienne, elle reste difficile à déterminer. En effet, concilier la culture arabo-islamique et ses valeurs traditionnelles avec la science et la technologie moderne paraît improbable. « *Des pans de l'édifice s'écroulent tandis que la famille traditionnelle tente vainement des les retenir en retenant par la même quelques valeurs ancestrales. Cependant la moitié de la population n'a plus la volonté de reconstituer la société communautaire d'antan, mais au contraire une volonté collective d'émancipation sociale et de développement économique* »⁹⁸. Cette différence revient d'une part à la culture algérienne en générale, et d'autre part à la configuration et protocole de la famille algérienne. Il est, donc, difficile pour l'algérien de se situer dans la société, mais aussi dans sa structure familiale.

Zerdoumi explique la famille algérienne de la manière suivante : « *des cercles concentriques s'agrandissent en se multipliant représentant assez bien le groupe familial. Au centre, l'ancêtre...Tout ceux qui peuvent s'en réclamer sont de la « famille », se sentent solidaires de la même communauté de sang de la même lignée* »⁹⁹. La famille étant très étendue et très liée, la notion de ménage prend, des alors, un dimension supérieure. En effet, la complexité des liens

⁹⁶ MERCURE, D. op cit. p 20.

⁹⁷ AREZKI, D. « Cultures Populaires et Culture Nationale en Algérie ». Edition L'Harmattan. Paris, 1999. P 19.

⁹⁸ Idem. p 7.

⁹⁹ ZERDOUMI, M. « Enfants d'hier, l'éducation de l'enfant en milieu traditionnel ». Maspero. Paris. 1982. P 40.

familiaux fait place à une configuration du ménage différente. Au lieu d’avoir un ménage composé du couple et des enfants, on y retrouve en plus de cette configuration de base : les grands parents, les oncles et leurs femmes et enfants... Sous le même toit et sous la responsabilité d’un même chef de famille, plusieurs petites familles se forment. Parfois même, le chef de famille n’habite pas avec le reste des familles qui en dépendent mais continue à exercer une certaine autorité sur elles. Le tableau n°1 présente une classification de cinq types de familles ainsi que leurs définitions.

Tableau n°1: Les type de la famille moderne

Les types de familles	Définition
Famille nucléaire	Un père ou une mère avec ou sans enfants
Famille élargie	Composée de trois générations vivant sous un même toit et incluant grands parents, oncles, tantes et cousins.
Famille monoparentale	Un parent isolé et un ou plusieurs enfants.
Famille reconstituée ou recomposée	Un couples d’adultes, mariés ou non, vivant avec au moins un enfant né d’une union précédente de l’un des deux conjoints.
Famille substitutive	Comprend : famille d’accueil, personne seule ou animal considéré comme un membre de la famille.

Source : DAGHFOUS. N, d’ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C. « *Comportement du consommateur* » les éditions de la chenillère (chenillère éducation), 2ème édition, Québec, 2006. p 418.

De ce tableau apparaît 5 types de familles différentes de par leur configuration. Toute communauté comporte ces types de familles. Il est donc nécessaire de faire la distinction entre ménage et famille. Selon l’office national des statistiques « *Un ménage ordinaire est généralement composé d’un groupe de personnes :*

- *Vivant ensemble sous le même toit.*
- *Sous la responsabilité d’un chef de ménage.*
- *Préparant et prenant ensemble les principaux repas.*

Ces personnes sont généralement liées entre elles par le sang, le mariage ou par alliance.

- *Une personne vivant seule dans un logement peut constituer un ménage.*
- *Un ménage ordinaire peut être constitué d’une ou plusieurs familles »¹⁰⁰.*

¹⁰⁰ Office National des Statistiques. Op cit. p 11.

Cette précision sur les liens familiaux du ménage et de l'autorité du chef de famille sur les membres même indirectement liés indique qu'il serait plus judicieux de considérer les ménages plutôt que les petites familles.

Passons maintenant aux détails de la famille, selon Arezki « *Le garçon a qui tout est permis depuis le plus jeune âge, adopte une attitude de toute puissance Cette toute puissance va s'exercer sur les sœurs sous forme d'autorité... Le garçon s'identifie au père, à qui on doit respect et obéissance* »¹⁰¹. Le garçon a donc, dans la famille une place privilégiée et une liberté quasi totale. On comprend également de ce passage que cette liberté lui est accordée au dépend de ses sœurs qui sont d'une certaine manière marginalisées.

3- LA CULTURE KABYLE :

La Kabylie est la région au nord de l'Algérie qui couvre les trois wilayas suivantes : Bejaia, Bouira et Tizi Ouzou. Le relief géographique à dominance essentiellement montagnaise et donc difficile, les kabyles sont avant tout arboriculteurs. En effet, selon Bourdieu « *L'économie repose essentiellement sur deux arbres, l'olivier et le figuier, avec des cultures complémentaires (blé dur et orge) et un petit élevage familial* »¹⁰². Les habitants de la Kabylie ont donc l'habitude de travailler la terre. Les récoltes obtenues servaient à leur propre consommation. Leur territoire étant propice aux cultures, le travail de la terre reste jusqu'à présent une tradition importante. Tradition légèrement perdue avec le temps, les kabyles affectionnent cependant toujours les petits potagers dans leurs jardins qui produisent juste assez pour la consommation domestique. Cette activité est réalisée non pas par besoin mais par tradition ; cela constitue en quelque sorte un renouement avec leurs origines.

D'après Bourdieu « *La cellule familiale est une unité fondamentale : unité économique de production et de consommation...* »¹⁰³. Historiquement, et dans certains cas jusqu'à présent, les cultures récoltées sont consommées et/ou vendues ou échangées en contre partie d'autres marchandises ou récoltes. Cela a créé anciennement une économie qui persiste encore. Cela s'observe notamment lors de la vente de l'huile d'olive entre ménages sans passer par aucun circuit commercial. Bourdieu précise également qu' « *Il n'est pas étonnant non plus que le mariage ne modifie en rien la famille. Célibataire ou marié, l'individu demeure liée au groupe agnatique et soumis à la même autorité paternelle ; la femme, elle, est considérée comme moyen d'accroître la*

¹⁰¹ AREZKI, D. Op cit. p 59.

¹⁰² BOURDIEU, P. « Sociologie de l'Algérie ». Edition PUF, 8^{ème} édition, , 2006. Paris. P 8.

¹⁰³ Idem. p 10.

famille et d'en resserrer les liens »¹⁰⁴. Comme précisé précédemment, la plupart du temps, mêmes mariés, les enfants devenus adultes restent vivre avec leurs parents. Lorsqu'ils se marient, leur femme vit également avec ses beaux parents. Et bien souvent le rôle du chef de famille revient au père et il exerce son autorité sur l'ensemble des membres.

La famille Kabyle ne diffère pas complètement de la famille algérienne en générale. La plupart des valeurs sont partagées. Mais ce qui peut constituer une réelle différence est la distance avec la religion du pays (l'islam), la place de la femme dans la société car de tout temps la femme kabyle a eu l'habitude de travailler dans les potagers, les champs, la maison pour effectuer toutes les domestiques librement¹⁰⁵.

Selon Bourdieu « *C'est que l'opinion collective est la loi, le tribunal et l'agent d'exécution de la sanction* »¹⁰⁶. Dans la culture Kabyle, il existe des conseil de village qui, sans faire appel aux lois, régissent le village. Lorsqu'un délit est commis, une plainte au conseil est portée. Les membres du conseil n'ont donc qu'à se réunir pour statuer sur la cause qui pose problème. Le jugement punitif est alors prononcé. Il consiste souvent à ce que l'incriminé verse une somme d'argent au conseil qui sera donnée aux nécessiteux ou sera consacrée à l'achat de chaise qui seront utilisées lors des veillées funéraires.

Tout ces éléments aussi différents soient ils nous donnent une image assez précise de la culture Kabyle. Il y règne un sentiment de liberté, d'amour de la terre, d'attachement aux traditions et d'un lien communautaire très intense entre les individus de la société. Cela implique également que le regard des autres y très pesant. Mais au delà du qu'on dira-t-on, un besoin d'imiter l'entourage y est fortement appartenant.

Cette section a permis de mettre en évidence, en présentant la culture algérienne, de cerner les caractéristiques des individus vivants en Algérie.

La famille ayant changé tant du côté de la configuration que de celui du comportement, mais certains traits restent quand même caractéristiques de cette culture et de cette famille. Cette section a permis en outre de se familiariser avec la culture kabyle qui caractérise les individus qui constituent la cible de l'étude. Cette culture est caractérisée par l'envie encore plus pressente d'aller vers la modernité tout en gardant leurs rituels et traditions qui sont d'influences légèrement différentes de celles des traditions algériennes en général.

¹⁰⁴ Idem. p 13.

¹⁰⁵ BOURDIEU, P. op cit. p 17.

¹⁰⁶ Idem. p 21.

CONCLUSION DU CHAPITRE:

Dans ce deuxième chapitre nous avons approfondis les notions de base nécessaires à cette étude. En effet, il est à retenir que le processus de décision de l'individu suit un processus logique constitué de plusieurs étapes dont l'enchaînement n'est pas toujours respecté. Ce processus se complexifie lorsque la décision est commune à toute une famille, car chaque membre à son poids et son rôle dans la prise de décision d'achat.

Il est également important de souligner que la consommation alimentaire peut être influencée par plusieurs variables telles que la disponibilité des produits ainsi que le pouvoir d'achat. Les produits surgelés faisant leurs premiers pas en Algérie, il était important de présenter l'exemple français ou ce type d'alimentation a, depuis des années, complètement intégré leurs habitudes de consommation.

La culture algérienne, influencée par plusieurs civilisations, ne décrit pas l'ensemble de la population d'Algérie. En effet, de par sa superficie et son importante population, on y trouve plusieurs sous-cultures. Celle qui est, pour notre thème, la plus pertinente, est sans nul doute la culture kabyle. Les Kabyles, depuis longtemps, est un peuple aux valeurs traditionnelles qui aime le travail et la culture de la terre même si il montre à présent un envie d'émancipation et une aspiration à la modernité.

Cependant si la culture kabyle freine la consommation des surgelés, l'entreprise se doit de trouver des solutions pour la suppression de ces freins. Les outils du marketing mix sont l'atout dont l'entreprise peut user pour encourager la consommation des surgelés.

CHAPITRE 3 : LES OUTILS DE L'ACTION MARKETING DANS LA CONSOMMATION DES PRODUITS SURGELES :

INTRODUCTION DU CHAPITRE :

Lendrevie, Lévy et Lindon donnent une définition assez large du marketing « *Depuis que des hommes et des femmes ont eu besoin, pour vivre, de vendre ce qu'ils produisaient, le marketing a toujours existé. Mais ce qui a changé depuis quelques décennies, sous l'influence de divers facteurs économiques, technologiques et scientifiques, c'est la manière dont les entreprises le pratiquent et la conception même qu'elles s'en font* »¹⁰⁷. En effet, son utilisation qui était jusque là, plus ou moins, basique a connu de multiples mutations. A présent la fonction marketing englobe toute l'entreprise et agit à différents niveaux.

Après avoir choisie la stratégie marketing adéquate en termes de segmentation, ciblage et positionnement, il convient de définir les quatre outils de l'action marketing qui constituent les politiques de marketing mix ou appelé également le marketing opérationnel qui peuvent influencer la consommation des produits surgelés.

Dans ce troisième chapitre, seront présentées, les quatre grandes familles de moyens d'action, appliquées au secteur des produits surgelés, dont dispose le marketing. Dans la première section qui concerne l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, sera présenté d'une part la politique de produit, et d'autre part, la politique de prix de vente. La seconde section quant à elle portera sur les deux autres éléments du mix, qui ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise de la part de ses clients potentiels. Ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects.

¹⁰⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. « Mercator : Théorie et pratique du marketing ». Dalloz, Paris, 2003. P 2.

SECTION 1 : L'ELABORATION DE L'OFFRE COMMERCIALE:

Le produit et le prix constituent, ensemble, l'offre que l'entreprise peut proposer au consommateurs potentiels. Ce sont deux variables marketing, qui, quand elles sont bien maîtrisées peuvent faire gagner des parts de marchés importantes et ancrer l'offre commerciale sur le marché, surtout lorsqu'il s'agit de produits de grande consommation comme les produits surgelés, car devant un consommateur qui est très influencé par le rapport qualité prix, il est très important d'étudier ses attentes et d'adapter l'offre à ces préférences.

1- LA POLITIQUE DE PRODUIT :

Avant de présenter cette politique, il faut d'abord délimiter et définir ce qu'est la notion de produit.

1-1- La notion de produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin¹⁰⁸. Selon Levitt : « *La nouvelle concurrence ne se situe pas au niveau de ce que les entreprises fabriquent dans leurs usines, mais au niveau de ce qu'elles ajoutent à leur produit de base en matière de conditionnement, de service, de publicité, d'assistance aux clients, de crédit, de facilités de livraison et de stockage ainsi que tout autre avantage apprécié par le marché* »¹⁰⁹.

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service¹¹⁰.

Le produit tel qu'il est perçu par les clients peut être d'abord valorisé par sa dimension symbolique. En effet, la dimension objective du produit n'est qu'une de ses facettes. Elle sera la préoccupation presque exclusive du responsable de production. Le responsable marketing, pour sa part, s'intéressera prioritairement au produit perçu et aux facteurs susceptibles d'influencer cette perception.

La politique de produit est une dimension fondamentale de la politique marketing. Elle est généralement la composante principale d'une stratégie de marketing. Son importance tient à deux principales raisons. La première, c'est qu'il est très difficile- pour ne pas dire impossible- de faire

¹⁰⁸ KOTLER, P. DUBOIS, D. op cit. p 432.

¹⁰⁹ LEVITT, T, DE LAVERGNE, P. « L'imagination au service du marketing ». Economica. Paris ,1998. P 43.

¹¹⁰ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 249.

du bon marketing avec un mauvais produits, c'est-à-dire un produit qui ne répond pas bien aux attentes des consommateurs. La seconde raison, c'est que la politique de produit est souvent, parmi toutes les composantes d'une stratégie de marketing, celle qui implique les investissements les plus lourds, et par conséquent celle où les erreurs sont les plus coûteuses et les difficiles à corriger¹¹¹.

1-2- Les dimensions du produit :

On appelle mix (ou assortiment) des produits l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise¹¹². Le mix des produits d'une société peut être caractérisé par :

- Sa largeur qui se réfère au nombre de gammes mises en vente par l'entreprise. La largeur du mix dépend naturellement de la façon dont on définit les frontières de chaque gamme.
- Sa profondeur qui se réfère au nombre moyen d'articles offerts dans chaque gamme
- Sa cohérence qui a trait à l'homogénéité des différentes gammes quant à leur utilisation finale, leurs impératifs de production ou leurs circuits de distribution¹¹³.

En augmentant la largeur du mix, l'entreprise espère tirer profit de sa réputation et de ses points forts sur ses marchés actuels. En accroissant la profondeur, elle espère attirer la clientèle d'acheteurs aux goûts et besoins très diversifiés. En renforçant la cohérence, elle espère acquérir une réputation sans égale dans un certain domaine de compétence.

On peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constitutives de l'offre produit à des degrés divers. On peut distinguer selon Lendrevie et Lévy : concept, formule-produit, performances, l'identité sensorielle, le packaging, les services associés au produit et enfin le nom du produit et de la marque¹¹⁴.

1-2-1- Le concept produit :

Selon Lendrevie et Lévy « *Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »¹¹⁵. Le produit et sa perception par le consommateur c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit. Le concept marketing produit s'exprime dans des termes qui appartiennent à l'univers du client et non à celui du producteur. Quand il existe sur le marché plusieurs produits ayant le même concept marketing, c'est-à-dire quand les fonctions

¹¹¹ LEVITT, T, DE LAVERGNE, P. op cit. P 57.

¹¹² KOTLER, P. DUBOIS, D. op cit. p 417.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ LENDREVIE, J. LEVY, J. « MERCATOR 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod, Paris. 2013. P 198.

¹¹⁵ DARPY, D. « Le marketing ». Dunod, Paris. 2010. P 35.

essentielles de ces produits sont identiques ou semblables, le positionnement marketing apporte des éléments de différenciation à travers la marque, le design produit, la communication etc.

1-2-2- La formule-produit :

Appelée également par Darpy « *les attributs intrinsèques* »¹¹⁶, est la présentation du produit par ses caractéristiques, elle peut être exprimée sous la forme de description technique de ses composantes. Elle est importante dans le sens où elle détermine les performances, qu'elle doit soutenir et traduire le concept produit et qu'elle est la source de nombreuses perceptions de l'offre. La formule produit prend une place importante dans l'esprit du consommateur lorsqu'il s'agit de produits alimentaires car ce sont des produits qui outre le risque financier peuvent présenter des risques physiques et sur la santé. Les consommateurs, avant d'acheter, éprouvent la nécessité de connaître ce de quoi le produit est constitué pour éviter tout risque lié à sa consommation.

1-2-3- Les performances du produit :

D'après Lendrevie et Lévy « *Les performances sont les résultats de la consommation ou de l'utilisation d'un produit telles qu'elles sont perçues ou vécues par les clients* »¹¹⁷. Ce sont les fonctions observées et expérimentées par les clients lors de la consommation du produit. C'est à dire que la performance du produit représente le bénéfice que procure le produit au consommateur après sa consommation. Le produit est dit performant, lorsque ses bénéfices réussissent à satisfaire les attentes des consommateurs. Cette notion est étroitement liée à la notion de perception de valeur.

Si il existe une appréhension à consommer du surgelé, par préférence aux produits frais, et que cet individu essaye quand même ces dits produits, si ils sont bons et de bonne qualité, la performance produit sera directement perçue comme évidente car le consommateur ne s'attend pas à avoir cette qualité.

1-2-4- L'identité sensorielle du produit :

Pour Lendrevie et Lévy « *Par l'identité sensorielle, on comprend le goût (qualité organoleptique des produits alimentaires), le toucher, la sonorité, l'odeur et l'apparence du produit* »¹¹⁸. Ces éléments peuvent être essentiels pour beaucoup de produits. En effet, ils peuvent constituer une base de reconnaissance du produit ou de la marque par les consommateurs. Dans le secteur alimentaire et plus spécifiquement des surgelés, le goût du produit est très important, car après essai, si il n'est, tout simplement, pas bon, il ne sera pas consommé. L'odeur également est

¹¹⁶ DARPY, D. op cit. p 35.

¹¹⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. op cit. P 201.

¹¹⁸ Idem. P 203.

très importante, car après avoir préparé le dit produit surgelé, il doit avoir une odeur appétissante. Le troisième élément important dans l'identité sensorielle des produits surgelés est l'apparence du produit. Car plus c'est beau, plus c'est bon. Il faut donc assurer une apparence non dégradée et appétissante, après que le produits ait été sortit de son état de surgélation.

1-2-5- Le packaging :

D'après Lendrevie et Lévy « *Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients* »¹¹⁹. De par son attirance, le packaging est parfois plus important que le produit lui même. Dans la grande distribution, les produits se vendent eux même grâce à la bonne présentation des produits, leur rapide identification par les consommateurs...etc. En ce qui concerne les produits surgelés, le packaging est très important. Les consommateurs ayants pour habitude de préférer les produits frais, il est primordial que le produit puisse capter l'attention des consommateurs des le premier regard. Le consommateur, par exemple, préféreras un emballage de quelques portions et attirant plutôt qu'une présentation de produits en vrac.

1-2-6- Les services associés au produit :

Selon Lendrevie et Lévy « *Les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre, qui apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation* »¹²⁰. Les services associés au produit doivent être préalablement définis, car ce choix influence la perception que peuvent avoir les clients de l'offre, la qualité perçue ainsi que les couts et le prix. Dans le secteur alimentaire, la part de service dans l'offre n'est que substantielle. Le produit est en grande majorité, si ce n'est totalement, au cœur de l'offre. Un service dédié aux relation consommateurs peut être mis en avant dans le cas d'une quelconque réclamation.

1-2-7- Le nom du produit :

Selon Darpy « *Le nom est un drapeau autour duquel les consommateurs se regroupent. Un certain nombre de qualités y sont associées...Il doit être original et prendre en compte les spécificités culturelles...* »¹²¹. Le nom de la marque est très significatif pour le consommateur. En

¹¹⁹ LENDREVIE, J. LEVY, J. op cit. P 210.

¹²⁰ Idem. P 217.

¹²¹ DARPY, D. op cit. P 54.

effet à la manière dont il sonne, il peut exprimer des valeurs, une façon d'être... Certains noms de marques deviennent mythique et d'autres entrent dans le langage courant et finissent par décrire le produit lui-même. En effet, *Caddy* était une marque de chariots, et *Friigo* était une marque de réfrigérateur. Pourtant, ils sont actuellement utilisés en tant que nom de produit.

1-3- La notion d'innovation :

L'innovation est un moyen majeur pour développer les entreprises, d'une part, et pour répondre aux besoins des consommateurs d'autre part. Selon Darpy « *on modifie les caractéristiques d'un produit existant ou on introduit un produit totalement nouveau sur le marché* »¹²². Une innovation est donc un changement majeur des composantes d'un produit pour le rendre différent en y intégrant une nouveauté jusque là inexistante sur le marché. Une innovation est également un nouveau produit sans prédécesseur sur son marché.

Dans le secteur agroalimentaire, les entreprises doivent s'adapter et innover en permanence, devant un consommateur de plus en plus informés, décidés et surtout exigeants. Cette adaptation et innovation sont entreprises pour :

- Continuer à attirer les consommateurs actuels en renouvelant ou en élargissant les gammes : proposer de nouveaux produits, c'est séduire les consommateurs actuels avec de nouvelles propositions pour qu'ils restent fidèles tout en satisfaisant leur besoin de variété.
- Attirer de nouveaux consommateurs.
- S'adapter à de nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommation, ou de changer de marché car le marché actuel vieillit. Le but ici est de se coller aux nouvelles tendances.
- Augmenter la notoriété et donner une image de dynamisme à la marque.
- Continuer à intéresser le client distributeur, qui a lui aussi le souci d'attirer les consommateurs dans le point de vente et de faire vivre les rayons.
- Ne pas céder du terrain aux concurrents ou pour devancer les concurrents¹²³.

Les produits surgelés, faisant partie du secteur alimentaire, constituent, de manière relative, une innovation selon le marché que l'on étudie. Ils sont ancrés dans les habitudes de consommation de certains pays, et sont totalement nouveaux dans d'autres.

¹²² DARPY, D. op cit. P 44.

¹²³ AURIER, P, SIRIEX, L. « Le Marketing des produits agroalimentaires ». Dunod, Paris. 2004. P 228.

2- LA POLITIQUE DE PRIX :

La politique de prix comme toutes les autres composantes du marketing-mix d'un produit, n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing de ce produit. Elle doit donc tenir compte, en tout premier lieu, des objectifs généraux de cette stratégie.

2-1- Définition :

« La politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits, à ses différents clients. Une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix auxquels seront vendus ses produits aux acheteurs finals »¹²⁴. Tel est le cas lorsque l'entreprise se trouve dans l'une des deux situations suivantes :

- L'entreprise vend directement ses produits ou services aux consommateurs ou utilisateurs finals.
- L'entreprise a le droit d'imposer à ses distributeurs un prix final¹²⁵.

Toutefois, en général les entreprises fixent seulement le prix auquel elles vendront le produit à leurs clients directs, c'est-à-dire aux intermédiaires. Ces derniers restent libres dans certaines limites de choisir le prix de vente final.

Le prix est évidemment fixé au moment une entreprise lance un nouveau produit. En effet, elle doit fixer une première fois le prix de vente. Mais elle peut ensuite décider à tout moment de modifier ce prix. A cet égard le prix est une variable marketing relativement plus souple que les autres car les changements de prix peuvent être décidés et mis en application d'une manière plus facile et plus rapide que les autres changements du marketing-mix¹²⁶.

2-2- L'incidences du prix sur le volume des ventes :

Le prix est un élément très important à prendre en compte car il est en étroite liaison avec toutes les autres variables du marketing-mix. Cette influence résulte de l'interaction de trois mécanismes distincts :

¹²⁴ AURIER, P, SIRIEX, L. op cit. p 360.

¹²⁵ Idem. P 361.

¹²⁶ LENDREVIE, J. LEVY, J. op cit. P 280.

A- L'effet économique de frein à l'achat : du fait que les acheteurs potentiels d'un produit ont 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 le nombre de clients potentiels, qui renonceront à l'usage du produit, ou bien en réduiront la consommation, ou bien encore préféreront acheter des produits concurrents moins chers. En ce qui concerne les produits surgelés, l'effet économique est un avantage pour leurs ventes. En effet, ils sont beaucoup moins chers que les produits frais.

B- L'effet psychologique d'image ou effet de marque : 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. Le prix est des fois utilisé comme indicateur de qualité. En effet, Selon Darpy « les consommateurs perçoivent moins de différence entre les marques et seraient donc plus sensibles au prix ; ils sont prêts à acheter des marques de moindre qualité à bas prix dans certaines catégories de produits »¹²⁷. L'effet psychologique par contre, peut avoir une incidence négative sur la l'image du produit. En effet, le prix des produits surgelés étant beaucoup plus bas que le prix des produits frais, il peuvent être considéré dans la perception des consommateurs comme étant des produits de mauvaise qualité, car dans leurs esprits, plus c'est cher, plus la qualité est meilleure.

C- Les effets du prix sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit: enfin, le troisième mécanisme au travers duquel le prix de vente final exerce une influence sur le volume de ses ventes est l'effet qu'il a sur la propension des distributeurs à en pousser ou à en freiner les ventes. D'une manière générale, les distributeurs ont d'autant plus tendance à pousser les ventes d'un produit lorsque celui-ci leur procure une marge plus importante¹²⁸. Le volume des ventes peut donc être contrôlé par les distributeurs selon que les produits surgelés leur procure une marge importante ou pas.

2-3- La fixation des prix par rapport aux objectifs généraux de la stratégie marketing:

La politique de prix, comme toutes les autres composantes du marketing-mix d'un produit, n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing de ce produit. Elle doit donc tenir compte, en tout premier lieu, des objectifs généraux de cette stratégie.

Les principaux types d'objectifs possibles d'une stratégie de marketing, avec leurs incidences sur la politique de prix sont présentés ci-après :

¹²⁷ DARPY, D. op cit. P 73.

¹²⁸ KOTLER, P. DUBOIS, D. op cit. p 213.

A - Les objectifs de rentabilité et objectifs de volume :

Selon le choix des objectifs marketing prioritaires assignés à un produit, la politique de prix de ce produit sera plutôt orientée vers l'écrouissage ou vers la pénétration du marché. La politique d'écrouissage selon Darpy « couple un prix de vente élevé avec un fort soutien promotionnel »¹²⁹. Elle consiste, pour un produit nouveau à en fixer le prix à un niveau élevé permettant de dégager une marge unitaire forte et d'engranger rapidement des profits avec le projet de diminuer progressivement le prix de vente et d'en élargir la diffusion. Une politique de ce type est envisageable lorsque l'innovation est significative en termes de différenciation par rapport à la concurrence.

Il arrive aussi que, dès le lancement d'un produit nouveau ou au cours des phases ultérieures de son cycle de vie, l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation de son volume de ventes qu'à la maximisation de sa rentabilité à court terme¹³⁰, c'est ce qu'on appelle la politique de pénétration. D'après Darpy elle « vise à fixer un prix bas, bien souvent inférieur au coût, pour susciter la demande, faciliter l'essai et développer la notoriété »¹³¹. De ce point de vue, cette politique paraît quelque peu risquée car un prix fixé en dessous des coûts suppose forcément une perte de profit durant l'application de cette politique dans le cas où le produit ne se vend pas comme prévu.

Le choix d'une de ces politiques est raisonné en fonction de la nature du produit et de la cible de l'entreprise. En ce qui concerne les produits surgelés, il serait plus adéquat d'appliquer une politique de pénétration car l'entreprise souhaite faire essayer un nouveau produit à des consommateurs qui ne sont pas habitués à ce nouveau mode de consommation. Il faut donc atténuer la réticence au changement des consommateurs en les attirant avec un prix bas qui ne peut que les faire acheter, au moins une fois, les produits surgelés.

B - Les objectifs d'image :

Le prix au service du positionnement. Comme les autres composantes du marketing-mix, le prix contribue à exprimer le positionnement du produit, c'est-à-dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur. « Si une entreprise positionne un de ses produits dans le segment « haut de gamme » ou « luxe », il serait illogique d'en fixer le prix à un niveau bas ou

¹²⁹ DARPY, D. op cit. P 69.

¹³⁰ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. « Marketing stratégique et opérationnel ». Dunod,, 8eme édition. Paris.2012. P 483.

¹³¹ DARPY, D. op cit. P 69.

moyen, quand bien même la structure des coûts de l'entreprise le permettrait »¹³². Dans le cas des produits surgelés, qui sont sensés être consommés par tout le monde et donc abordables, l'entreprise doit suivre le sillage de la politique de pénétration en n'augmentant pas les prix pour bénéficier d'une image de haut de gamme mais au contraire, elle doit les baisser, dans la mesure du possible, pour que les produits soient accessibles à tous et miser sur un important volume de ventes.

C - Les objectifs de gamme :

Le troisième type d'objectifs qui peut être assigné à la politique de prix pour un produit déterminé est d'augmenter ou de faciliter la vente d'autres produits de la même entreprise. D'après Lendrevie et Lévy « *lorsqu'une entreprise propose une gamme de produits, elle adapte sa politique de prix aux différents niveaux de la gamme. Elle peut choisir d'avoir une gamme de prix étendue, pour mieux couvrir les segments du marché, ou restreinte pour mieux affirmer un positionnement de prix (haut de gamme ou discount...)* »¹³³.

Souvent, lorsque l'entreprise décide d'opter pour une gamme de prix étendue, elle peut couvrir et compenser, grâce au produit à forte rentabilité, les produits à faible rentabilité.

SECTION 2 : LA DISTRIBUTION ET LA PROMOTION DE L'OFFRE DES PRODUITS SURGELES :

Après avoir élaboré le produit et étudié le prix auquel il doit être commercialisé, il faut réfléchir à la manière d'amener d'une part le produit jusqu'au lieux de ventes sélectionnés, et d'autre part, à faire connaître cette offre aux consommateurs potentiels.

Ce sont ces éléments qui seront présentés dans la deuxième et dernière section de ce chapitre. La politique de distribution sera présentée dans une première partie, et dans une seconde partie, sera présentée la politique de communication.

1- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :

Il est bien beau de concevoir des offre mais si il y a un quelconque problème de disponibilité du produit, il n'y aura pas de commercialisation et donc aucun profit. C'est en général, ce a quoi aspire la distribution ; mettre à disposition les produits quelles que soient les circonstances.

¹³² LENDREVIE, J. LEVY, J. op cit. P 288.

¹³³ LENDREVIE, J. LEVY, J. op cit. P 302.

1-1- Définition :

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon « *Distribuer les produits, c'est les amener au bon clients, avec le choix requis, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien* »¹³⁴. Ces caractéristiques sont communes à plusieurs définitions de la distribution, elles sont communément appelées les six bons :

- Le bon produit.
- Au bon client.
- Avec le bon choix.
- En bonnes quantités (suffisantes).
- Au bon endroit.
- Au bon moment¹³⁵.

Il est très important d'utiliser des circuits de distribution performants pour les produits agroalimentaires. En effet la distribution permet la diminution des coûts de mise à disposition des produits au consommateur (coûts liés au stockage, au transport, au fractionnement ainsi que les coûts de transaction : prospection et négociation) tout en lui offrant des services (produit disponible en quantité et en qualité, respect des horaires de livraison, proximité des points de vente...). De plus, une entreprise spécialisée dans le commerce peut, plus facilement qu'un producteur de produits agroalimentaires étendre sa compétence commerciale : connaissance des marchés, des techniques de vente... Elle peut ainsi rentabiliser un service et des installations commerciales¹³⁶.

Les décisions concernant la distribution sont difficiles à prendre parce qu'elles engagent l'entreprise sur le long terme. Elles sont liées aux choix de l'entreprise (ciblage et positionnement) et ont à leur tour des répercussions sur le positionnement perçu du produit, ce qui explique que certaines marques préfèrent une distribution en boutiques spécialisées. Elles ont également des répercussions sur les autres variables d'action marketing; les choix de distribution n'étant pratiquement jamais exclusifs, les entreprises adaptent leurs gammes à chacun des circuits, avec des versions de produits, des packagings, des marques et une communication spécifique¹³⁷.

Les marchés alimentaires se caractérisent par la diversité des circuits et des formes de distribution envisageables : vente directe, magasins spécialisés, grande distribution, l'export...etc.

¹³⁴ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 319.

¹³⁵ Idem. P 310.

¹³⁶ AURIER, P, SIRIEX, L. op cit. p 299.

¹³⁷ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 452.

La pertinence du choix des moyens de distribution dans une entreprise doit prendre en compte la nature du produit. En Effet, la distribution ne sera ne même nature si l'on distribue des pâtes ou des glaces. Dans le cas des produits surgelés, les points de ventes doivent obligatoirement être équipés de congélateurs à température négative pour assurer la conservation des produits. Il faut également veiller à ce que la chaîne de froid soit respectée, et à ce que le produit soit transportable par les consommateurs sans risquer une altération du dit produit. Ces normes d'ordre sanitaire doivent être grandement prises en compte lors de l'élaboration de la politique de distribution car elles engagent l'entreprise à long terme sur le choix du circuit de distribution.

1-2- Les fonctions de la distribution :

Elles peuvent être prise en charge par un distributeur intermédiaires ou le producteur lui même. Ces deux fonctions créatrices de valeur pour le client sont au nombre de sept et sont regroupées selon deux catégories : la distribution physique et les services associés.

1-2-1- La distribution physique :

Elle prend en charge la circulation des flux physiques qui permettent d'acheminer le produit de l'usine jusqu'à l'endroit où il sera mis à disposition du consommateur potentiel.

A- Le transport et l'éclatement de la production :

D'après Lambin et de Moerloose « *Transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation* »¹³⁸. Lors de cette mise à disposition, il faut prendre en compte les caractéristiques des produits (périssabilité, altération des produits...), la manutention...etc. le terme éclatement est souvent rencontré dans la littérature qui concerne la distribution, il représente l'action de dispatcher et de partager la marchandise entre les entrepôts, stocks et distributeurs. Les produits surgelés étant de nature facilement périssable surtout lorsqu'il s'agit d'un climat chaud, ils doivent être transportés dans des véhicules à congélateur intégré tout en veillant à ne pas rompre la chaîne de froid.

B- L'agrégation de la demande :

Selon Lendrevie et Lévy « *Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire* »¹³⁹. En effet l'agrégation de la demande signifie que le distributeur intermédiaire qui est en contact avec les

¹³⁸ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 444.

¹³⁹ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 320.

clients, centralise l'information sur la demande et la transmet au producteur pour que ce derniers puisse suivre en termes de quantité.

C- Le stockage et la mise à disposition :

Selon Lambin et de Moerloose « *Stocker signifie assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts* »¹⁴⁰. Ces stocks peuvent apparaître plusieurs fois dans le circuit de distribution, en décentralisant la marchandise, ils permettent d'avoir plusieurs points de disponibilité des produits pour une meilleure couverture des marchés et une disponibilité rapide des produits. La mise à disposition de chambres froides tout au long du circuit de distribution est primordiale pour garder la fraîcheur des produits surgelés.

D- L'assortiment :

D'après Lambin et De Moereloose « *Assortir c'est constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation* »¹⁴¹. Les assortiments sont donc des offres adaptées aux consommateurs. Constituer un assortiment revient à présenter l'ensemble des produits spécialisés ou qui ont une certaine complémentarité pour mettre à disposition l'offre la plus complète au client. Cette fonction permet non seulement, au client, de trouver sans efforts les produits dont il a besoin, mais permet aussi au distributeur de vendre des produits qui ne se seraient pas vendus sans la complémentarité précédemment citée¹⁴². Par exemple, l'assortiment des produits surgelés est présenté sous forme de rayons spéciaux équipés de congélateurs à température négatives. Toutes les gammes de produits y sont disponible légumes et viandes compris.

1-2-2- Les services associés :

Comme précédemment expliqué, les produits possèdent un part plus ou moins importante de service dans l'offre finale. Il est de même pour la distribution. Elle possède des fonctions qui se rejoignent dans la même catégorie qui est ; la catégorie des services associés.

A- Le financement :

¹⁴⁰ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 446.

¹⁴¹ Idem. P 444.

¹⁴² LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 321.

Selon Lendrevie et Lévy « *La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs et prennent à leurs charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente* »¹⁴³. Ces deux cas de figure existent tous deux sur le marché.

B- Les services aux clients et le service après vente :

D'après Lendrevie et Lévy « *Ce sont ; l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie* »¹⁴⁴. Parmi les fonctions de la distribution, il y a les services. Le distributeur doit informer le client sur l'offre, promotions, modalités d'achat... Il doit également le conseiller, livrer la marchandise et surtout gérer les retours et éventuelles réparations et entretiens.

C- La communication :

Selon Lendrevie et Lévy « *La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion et de vente dans les magasins, etc.* »¹⁴⁵. La proximité que peuvent avoir les distributeurs avec les clients leur permet de faire passer des flux informationnels et communicationnels. En effet, la distribution peut être un important vecteur de communication sur les différentes actions promotionnelles, prix...etc.

Ils précisent également « *En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégories de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité* »¹⁴⁶. Ces informations sont très utiles au producteur, mais elles ne remontent pas toujours à lui et restent au niveau des distributeurs.

1-3- Comprendre le fonctionnement du distributeur :

Lambin et de Moerloose expliquent qu' « *Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenants dans le processus de l'échange*

¹⁴³ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 321.

¹⁴⁴ Ibid..

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels »¹⁴⁷. Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux (intermédiaires indépendants ou contrôlé) utilisés pour mettre des produits à la disposition du consommateur final. La longueur d'un circuit est définie par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. En effet, les circuits longs correspondent à une vente par l'intermédiaire de négociants, grossistes et distributeurs. Quant aux circuits courts, ils correspondent à une vente sans intermédiaire entre le producteur et le détaillant (en boutiques exclusives ou par franchise, par exemple). Et enfin, les circuits directs correspondent à une vente sans intermédiaire, du producteur au consommateur.

Actuellement, les entreprises n'ont pas réellement le choix et optent pour des circuits longs. Il n'existe pas de circuit direct de distribution et les entreprises de produits surgelés sont obligées d'avoir recours à des intermédiaires. Ce choix les contraints à enregistrer des pertes financières tout au long du circuit d'une part, et d'autre part, les conditions de transport et de ventes ne peuvent être contrôlées par l'entreprise productrice.

1-3-1- Les formes de commerce au détail :

La plus importante est bien sûr la grande surfaces d'alimentation générale réparties entre supermarchés et hypermarchés. Par ailleurs, il existe aussi une autre forme qui est celle dite hors-magasin et qui peut se présenter sous différentes formes qui peuvent coexister, des plus traditionnelles aux plus innovantes qui sont :

- Les marchés qui restent importants, en particulier dans le secteur des produits peu transformés tels que les fruits et légumes, viande, volailles etc.
- La vente par tournées: marginale en termes de chiffre d'affaires, elle concerne surtout les camions d'épicerie ou de boulangerie en zones rurales.
- La distribution automatique : très développée au Japon, elle se fait par un robot réfrigéré.
- La vente à distance: la vente par correspondance par l'intermédiaire de catalogues.
- Le commerce électronique: l'utilisation d'Internet se généralise, entraînant le développement du commerce électronique de détail ou commerce B2C (business to consumer)¹⁴⁸.

Les formes de commerce au détail en hors magasin ne correspondent en aucun cas aux

¹⁴⁷ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 444.

¹⁴⁸ VAN LAETHEM, N, BODY, L. « Le plan marketing :plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise ». Dunod, Paris. 2004. P 146.

produits surgelés. En effet, ce type de produit doit tout d'abord respecter une chaîne de froid sans failles. Ensuite, il est très rare de faire ses courses alimentaires par catalogue ou sur internet. Au final ce sont les magasins spécialisés (boucheries et magasins de produits surgelés) et les grandes surfaces qui sont les plus adéquats à la distribution des produits surgelés, même si à présent il est courant d'en trouver dans les superettes et alimentations générales.

1-3-2- Le marketing du distributeur :

Comme toute entreprise, le distributeur alimentaire détermine sa stratégie marketing à partir du positionnement retenu et du choix du segment de consommateurs à qui s'adressera son offre : le ciblage. Ces principes sont valables aussi bien pour un petit magasin indépendant d'alimentation spécialisée que pour un groupe de la grande distribution, même si le degré de complexité est différent. Quelle que soit sa taille, le distributeur doit avant tout tenter d'identifier le degré de spécialisation de la cible ainsi que son positionnement.

A- Le degré de spécialisation et la cible :

Le distributeur peut choisir parmi ces stratégies :

- Un marketing indifférencié : les magasins indépendants d'alimentation générale en sont un exemple, ils proposent une offre généraliste à tous les clients de leur zone de chalandise.
- Un marketing concentré sur une niche : le distributeur spécialiste se positionne sur un créneau précis, il doit donc bien identifier les attentes de sa cible et avoir un positionnement clair : par exemple un magasin spécialisé en produits biologiques ou diététiques qui connaît les attentes de ses clients. Cependant une niche trop étroite, un concept de vente mal adapté ou une offre peu différenciée conduisent à l'échec.
- Un marketing différencié: la plupart des groupes de la grande distribution alimentaires sont des multidisciplinaires¹⁴⁹.

Le distributeur alimentaire peut réussir en s'adressant à une cible étroite, définie par exemple à partir de critères ethniques ou religieux, de circonstances de consommation ou encore de critères de revenus, à mettre en place une stratégie marketing pérenne.

B- Le positionnement et la conservation des clients :

L'offre classique de la grande distribution est celle des prix bas. L'avantage concurrentiel

¹⁴⁹ VAN LAETHEM, N, BODY, L. op cit. P 150.

des distributeurs alimentaires repose souvent sur les prix. Une course effrénée avec beaucoup d'imagination qui porte souvent sur l'emballage. La différenciation et l'unicité de l'offre en termes de produits, de services ou d'image peut également faire gagner de nouveaux clients aux distributeurs mais surtout les fidéliser et les garder.

Les prix bas et la différenciation, ne sont pas obligatoirement contradictoires. En effet, les deux options prix bas et différenciation ne sont pas incompatibles, mais ce double-positionnement prix/service suppose cependant une parfaite maîtrise des coûts et en particulier des coûts de logistique¹⁵⁰. La stratégie des prix bas peut correspondre au produits surgelés car ils sont souvent adressés à une cible indifférenciée et doivent donc, être accessibles à tous quelque soit le pouvoir d'achat des consommateurs.

1-4- La politique de distribution des producteurs :

La politique de distribution est une des composantes du mix-marketing comme on l'a vu plus haut. Cependant, elle ne se résume pas au seul choix de tel ou tel canal de distribution, car opter pour un circuit de distribution est un choix rationnel pour le producteur.

1-4-1- En Amont des choix :

L'entreprise doit tout d'abord éliminer les choix qui ne sont pas cohérents avec ses choix stratégiques. Un autre élément de choix est la priorité donnée au consommateur final ou au client acheteur. L'entreprise doit savoir où le consommateur pense acheter les produits qu'elle lui propose pour s'orienter vers ces circuits. Quant au client acheteur, il faut savoir quelles sont ses exigences, ses attentes et ses conditions.

Avant de s'orienter vers un ou plusieurs canaux de distribution, le producteur doit aussi essayer d'évaluer les contraintes. En particulier, les contraintes internes (financières, ressources humaines...) et logistiques vont influencer le choix de la couverture géographique et du canal.

1-4-2- Les principaux choix de distribution des producteurs :

Les principaux choix concernent les canaux de distribution et les zones géographiques, la couverture des zones définies et l'offre elle-même (produit de marque ou sous marque de distributeur).

Pour le choix des circuits de distribution et des zones géographiques, le producteur doit opter pour un ou plusieurs types de circuits ; long, court ou direct. Après avoir retenu les canaux

¹⁵⁰ VAN LAETHEM, N, BODY, L. op cit. P 151.

qu'il juge utile, le producteur doit opérer une sélection des canaux et une sélection des distributeurs dans les canaux.

Dans le cas général, où l'entreprise est présente sur plusieurs circuits, une autre question va se poser au niveau de la politique de gamme et de marque. Pour les produits biologiques ou les produits diététiques par exemple, la majorité des entreprises ont des gammes et des marques différentes pour la grande distribution et pour les magasins spécialisés.

Le choix de la couverture géographique dépend des habitudes et des attentes des consommateurs que l'entreprise veut toucher, les circuits qu'ils fréquentent, vont déterminer le choix du mode de distribution¹⁵¹.

La distribution peut donc être exclusive, c'est à dire que les magasins sont ceux de la marque. Ce choix n'est possible que si les consommateurs sont prêts à se déplacer pour la marque ; c'est le cas pour les produits de luxe ou des marques bénéficiant d'une très forte image. Cependant, il peut être dangereux de n'offrir que les produits de la marque si la demande est insuffisante.

La distribution peut être sélective lorsque les magasins ont un contrat d'exclusivité de distribution de ces produits par exemple les gammes de produits diététiques réservées aux pharmacies, ou aux magasins bio et diététiques. Cela suppose que les consommateurs soient prêts à se déplacer pour trouver le type de produit qu'ils recherchent.

La distribution peut, également, être intensive pour les produits alimentaires courants. Le consommateur veut en général trouver le produit dans le point de vente qu'il fréquente habituellement¹⁵².

2- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement ; toute entreprise est un agent de communication. Ainsi, les produits ou les marques ne peuvent être choisis par un consommateur que s'ils font partie de son ensemble de considération; or c'est grâce à la communication qu'ils y entrent. Lorsque l'entreprise a déterminé son positionnement, l'essentiel reste à faire : il doit y avoir le moins d'écart possible entre le positionnement perçu par les consommateurs et celui que l'entreprise a voulu définir. C'est là encore le rôle de la communication. La communication accompagne donc en permanence le

¹⁵¹ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 451.

¹⁵² DARPY, D. op cit. p 97.

consommateur de façon à ce que le produit ou la marque ne soit pas seulement connu et apprécié, mais choisi et surtout racheté. La communication peut créer un désir, déclencher un besoin ou orienter de manière subtile un comportement.

2-1- Les objectifs de la communication marketing :

Selon Lendrevie et Lévy « *Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tout les publics* »¹⁵³. De cette définition nous pouvons faire ressortir plusieurs éléments importants de la communication. Le premier élément interpellant est celui d'information et message volontaire ou involontaire.

L'entreprise peut, en effet entreprendre de communiquer sur ses marques et autres de manière volontaire. Mais des images ou messages peuvent être transmis de manière totalement involontaire et avoir un impact positif ou, et surtout, négatif. On distingue également de cette définition deux acteurs importants qui sont l'entreprise qui émet les messages et ses différents publics auxquels ils sont adressés. Il faut donc retenir que l'entreprise n'émet pas des messages que pour ses clients. En effet elle possède plusieurs cibles possibles de communication.

La communication possède, d'après Lendrevie et Lévy, trois types d'objectifs par rapport aux cibles retenues. Ces objectifs peuvent être cognitifs, affectifs ou comportementaux immédiats.

2-1-1- La communication à objectif cognitif : faire connaître :

Le but avec ce type de communication est évidemment faire connaître l'entreprise, ses produits, ses marques, ses gâmbes...etc. Mais elle peut également transmettre l'information pour faire connaître la culture de l'entreprise, ses valeurs, ses préoccupations... Ce flux informationnel est très surveillé car l'entreprise ne veut informer ses différents publics que pour redorer sa propre image. Elle ne laisse donc pas filtrer toutes les informations dont elle dispose.

Faire connaître, oui. Mais surtout, rassurer et conforter le consommateur pour qu'il n'ait plus à se méfier de l'inconnu. Lendrevie et Lévy soutiennent que « *L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés* »¹⁵⁴.

Faire connaître les produits surgelés d'une entreprise doit d'abord passer par l'information sur la surgélation. En effet, entre congélation et surgélation, la distinction n'est pas toujours faite.

¹⁵³ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 412.

¹⁵⁴ Idem. P 417.

En informant les consommateurs sur la nature du produit, l'entreprise présente sa gamme de produit. Son but est d'augmenter la notoriété de ses produits, qu'ils soient connus et reconnus sur le marché.

2-1-2- La communication à objectif affectif : faire aimer :

Connaître un produit, ou du moins savoir qu'il existe n'est pas un facteur assez important pour lier le consommateur à la marque. En dépit de la profusion d'offre, des produits et des concurrents sur le marché, une entreprise doit se faire aimer par son publique. Elle doit aussi, faire aimer ses produits pour espérer prendre de l'importance dans le processus de prise décision d'achat du consommateur.

Selon Van Laethem et Body « *La publicité développe une attitude favorable vis-à-vis du produit ou de la marque ; il s'agit de faire aimer la marque ou l'un ou plusieurs de ses attributs ou bénéfiques et de stimuler la préférence par rapport aux marques concurrentes* »¹⁵⁵. Cette communication aide donc l'entreprise à se faire différencier des ses concurrents pas l'affection que lui portent les consommateurs.

L'objectif de cette communication est tout simplement faire aimer les produits. Dans une région ou les habitudes de consommations n'intègrent pas facilement les produits surgelés, il est primordial de jouer sur le coté affectif des individus. Créer ce lien entre les consommateurs et les produits surgelés peut assurer leur intégration presque automatique dans leurs habitudes de consommation et briser toutes les barrières et freins qui peuvent se dresser.

2-1-3- La communication à objectif comportemental immédiat :

Pour Van Laethem et Body, le stade conatif consiste à créer chez les consommateurs potentiels un intention d'achat et les inciter à acheter¹⁵⁶. C'est, en effet, à ce stade que la priorité de l'entreprise et de convaincre le consommateur et le pousser à acheter et consommer son offre dans l'immédiat.

Cette communication, cependant, ne convient pas à toutes les catégories de produits. Son rendement peut s'avérer faible car le public est déjà assez sollicité par les offres et publicités parfois même intrusives (mailing, télémarketing...)¹⁵⁷.

Elle vise à faire agir les consommateur et donc à les faire acheter. En ce qui concerne les produits surgelés, des promotions des ventes peuvent être un bon levier déclencheur d'achat. Son

¹⁵⁵ VAN LAETHEM, N, BODY, L. op cit. P 153.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 419.

effet immédiat, car de par le gain que le consommateur perçoit de la promotion, il ne tergiverse pas sur le choix et achète directement. Cela le conduit à essayer le produit et peut être même à l'aimer.

2-2- Les moyens de communication :

Avant de classer les moyens de communication, il est nécessaire de définir la notion de publicité. La publicité est, à tort, assimilée à la communication en particulier et au marketing en général. D'après Lendrevie et Lévy la publicité est tout message promotionnel diffusé (en compte partie onéreuse) sur l'un des six grands médias¹⁵⁸. Selon les mêmes auteurs elle peut être présentée en huit points :

- La publicité n'est pas exclusivement marchande ; elle peut être à but politique, humanitaire...
- Communication de masse mais qui peut être ciblée ; en se basant sur les centres d'intérêt de la cible.
- Monologue intrusif qui peut se faire accepter par sa créativité ; elle survient sans sollicitation du public, elle doit donc directement capter leur attention.
- Ses messages sont contrôlés par les annonceurs ; les messages doivent être finement réfléchis formulés car une fois lancés il n'y a presque pas de possibilités de modification.
- A un espace et un temps très réduit pour communiquer ; la durée d'une pub se compte en secondes en contrepartie d'un prix très élevé selon le media. D'où la nécessité de ne pas tergiverser et d'aller à l'essentiel.
- Résolument optimiste et flatteuse ; la publicité fait sentir sa cible unique et privilégiée, elle met en avant le consommateur et lui propose une offre qu'il ne peut refuser.
- Nécessite répétition et durée ; la continuité, la répétition et la concordance des messages les inscrit dans l'esprit de la cible.
- Ni science, ni art mais, un peu des deux ; en alliant créativité et rigueur¹⁵⁹.

La classification traditionnelle de ces moyens de communication comporte deux catégories : les médias et les hors médias.

2-2-1- Les médias :

Les médias sont des canaux de communication publicitaire. Les six grands médias sont : la télévision, la presse, internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

¹⁵⁸ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 460.

¹⁵⁹ Idem. P 463.



A-La télévision :

La télévision est un media de mass très puissant qui couvre toutes les cibles confondues. Elle permet une couverture national, une forte visibilité et notoriété. Elle présente cependant quelques points faibles ; son cout est élevé, la possibilité de sélectivité est faible et l'afflux des spots publicitaires ont développés le phénomène de zapping signe de lassitude¹⁶⁰.

B-La presse :

Tout comme la télévision, la presse permet une couverture nationale, cependant avec une possibilité de sélectivité. Les messages durent également plus longtemps. Mais il n'y a pas de garantie d'emplacements et les invendus peuvent être importants¹⁶¹.

C-Internet :

Il offre une couverture mondiale, qui permet une grande sélectivité, un ciblage affiné et une interactivité immédiate. La pénétration reste cependant limitée, et l'internaute, faisant preuve de lassitude, rejette la plupart des fenêtres publicitaires (pop up...)¹⁶².

D-L'affichage :

L'affichage permet une sélectivité géographique, il est flexible et peut être utilisé sous différents formats jouissant ainsi d'une bonne visibilité. Mais la contrainte majeure de l'affichage est l'attention limitée que lui portent les personnes, il faut donc envisager un concept que les passants ne pourront occulter¹⁶³.

E-La radio :

La radio est comme la télévision, un media de masse, il permet un ciblage géographique et démographique. Ses couts de production sont faibles et il offre une synergie avec la télévision, surtout lorsqu'il s'agit de communiquer autour d'un évènement ou une promotion. L'attention qui lui est portée reste cependant réduite, et la possibilité de création d'image est faible¹⁶⁴.

F-Le cinéma :

¹⁶⁰ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 538.

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 492.

¹⁶⁴ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 538.

Le cinéma est rarement utilisé comme media de communication principale, il est plutôt un complément à la communication faite sur la télévision¹⁶⁵. Il permet, entre autre, une grande sélectivité de la cible qui est en de bonne conditions pour réceptionner le message. Il reste cependant un media aux couts très élevés et à la pénétration faible¹⁶⁶.

2-2-2- Les hors médias :

Les hors medias sont scindés en cinq types : la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la communication événementielle et le parrainage.

A-La promotion des ventes :

Selon Lendrevie et Lévy « *une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution* »¹⁶⁷. Cette avantage temporaire est souvent présenté aux consommateurs ou aux distributeurs pour écouler un stock trop important de marchandises, augmenter le volume des ventes dans une période habituellement creuses...La promotion des ventes peut prendre différentes formes : réduction temporaire des prix, produits gratuits, mise en avant du produit, primes, concours ou cartes cagnotte¹⁶⁸.

B-Le marketing direct :

D'après Darpy « *Le marketing direct (MD) est une démarche qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée* »¹⁶⁹. La particularité de ce type de communication est qu'il permet d'être en contact direct avec la cible de l'entreprise. Les données clients regroupées sous forme de base de données, l'entreprise n'a qu'à utiliser les coordonnées disponibles pour distribuer des imprimés, mails, lettres, appels téléphoniques...

C-Les relations publiques :

Les RP consistent à entretenir des relations avec des publics importants (milieu politique, administratif, intellectuel, financiers, prescripteurs, leaders d'opinion...) pour renforcer une attitude

¹⁶⁵ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 493.

¹⁶⁶ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 538.

¹⁶⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 519.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ DARPY,D. op cit. p 88.

positive de l'entreprise¹⁷⁰. Ces tentatives de gains de sympathie peuvent se traduire par des : réceptions, cadeaux, salons, foires, expositions...

D-La communication événementielle :

Selon Lambin et De Moerloose « *L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un événement professionnel, généralement en BtoB (Conférences, conventions) ou festif en BtoC (soirée festive, cocktail, rallye...)* »¹⁷¹. L'important dans la communication événementielle est de garder un contrôle total sur le timing, le ciblage et l'image de l'événement pour assurer sa réussite.

E-Le parrainage, sponsoring et mécénat :Le parrainage consiste à associer l'image de l'entreprise à celle d'un événement en apportant son soutien financier à l'événement. Le parrainage des activités de type sportif est plus communément appelé le « sponsoring ». Quand au parrainage d'activités de type culturel ou artistique est connu sous le nom de « mécénat »¹⁷².

La distribution et la communication sont les deux variables du mix marketing qui permettent d'informer le public sur l'offre, l'entreprise ainsi que ses valeurs, et d'autre part d'éclater les produits selon les points de ventes. Les éléments qui apparaissent être les plus importants des deux politiques sont le financement qui doit être pris à chaque étape des deux politiques, ainsi que le ciblage qui, lorsqu'il n'est pas abordé avec justesse, peut remettre à zéro tout les efforts précédemment fournis concernant les quatre politiques du marketing mix.

¹⁷⁰ LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 553.

¹⁷¹ LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. Op cit. P 527.

¹⁷² LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. op cit. P 555.

CONCLUSION DU CHAPITRE:

Les quatre politiques du mix marketing sont des variables auxquelles l'entreprise doit accorder la plus grande réflexion à la conception. Il est important d'adapter chaque élément à la cible en offrant un produit coïncidant avec les attentes des consommateurs, un prix qui assure la rentabilité de l'entreprise et qui reste abordable vis à vis de la cible, une communication ciblée et adéquate et une distribution qui assure une disponibilité sans faille.

Ces éléments du marketing mix sont appelés variables car ils peuvent être modifiés en cours d'application de la politique. Mais il ne faut pas s'y méprendre, car d'une manière ou d'une autre, ces variables véhiculent toutes une image de l'entreprises, soit de manière volontaire ou involontaire. Comme on dit que la première impression est toujours la bonne, il ne vaut mieux pas marquer l'esprit du public par une image négative, car même si cette faille dans une des politiques est rattrapée et corrigée elle peut laisser ce que l'on peut appeler des cicatrices sur l'image de l'entreprise ou de la marque qu'il sera difficile de changer dans l'esprit du public.

Certes ces politiques du marketing mix ont été présentées de manière dissociée, il n'en reste pas moins qu'elle partagent une certaine synergie. Pour le respect de cette synergie, il apparaît important de mettre l'accent sur la cohérence des politiques pour qu'elles suivent toutes le même fil conducteur pour être d'une part en accord entre elles, et d'autre part en accord avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Dans le chapitre suivant qui présentera les résultats de l'enquête, seront proposées des solutions liées au marketing si sont découverts d'éventuels freins culturels à la consommation des produits surgelés.

CHAPITRE 4 : INFLUENCE DE LA CULTURE KABYLE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES PRODUITS SURGELES - CAS DE L'ENTREPRISE PRIMA VIANDE :

INTRODUCTION DU CHAPITRE :

Dans ce chapitre, l'objectif principal est d'analyser la relation qui existe entre la culture kabyle et le comportement du consommateur akbouzien par rapport aux produits surgelés de PRIMAVIANDE. L'étude se base sur trois axes principaux : les habitudes de consommation alimentaire, la consommation des surgelés et l'opinion du consommateur par rapport aux variables du marketing mix.

Pour réaliser ce travail, nous avons eu recours à une démarche empirique centrée sur une enquête de terrain ayant pour objet les ménages de la commune d'Akbou. A cet effet, nous avons adressé un questionnaire à un échantillon directement concerné par notre étude.

Nous exposerons, dans ce chapitre, la présentation de la méthodologie choisie pour mettre en évidence la démarche préconisée dans le choix de la population et de l'échantillon d'étude en mettant en avant les objectifs, les outils et le cheminement de l'enquête. Puis, nous passerons à la présentation des caractéristiques des ménages étudiés et à l'analyse des résultats obtenus. Nous finirons par recommander des actions à l'entreprise PRIMAVIANDE pour opter pour des stratégies de mix marketing adaptées à leur cible.

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE L'ENQUETE :

Dans cette section constituée de deux parties, sera présenté en premier lieu l'organisme d'accueil (PRIMA VIANDE) ou le stage de 30 jours a été effectué. En second lieu, sera présentée l'enquête et les détails de son déroulement.

1- PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL: SARL PRIMA VIANDE :

L'organisme d'accueil sera présenté sur la base des informations que l'entreprise a bien accepté de mettre à notre disposition.

1-1- Historique :

La SARL PRIMA VIANDE a été créée le 16/05/2009 par acte notarié devant l'étude de maître IBERRAKEN Idir notaire à Ighzer Amokrane. Son objet social est la transformation des viandes (blanches et rouges). Les premiers essais de production sur la gamme surgelée, ont démarrés en Mars 2010.

L'usine est située dans la zone industrielle de Taharacht, Akbou, wilaya de Bejaia, Algérie, avec une superficie de 2700m² répartie sur plusieurs ateliers. Une conception et une machinerie moderne et un personnel expérimenté dans le domaine de l'agro-alimentaire, Prima viandes est à même d'offrir à ses clients des produits fabriqués selon des règles d'hygiène draconiennes.

PRIMA VIANDE s'inscrit dans une démarche qualité de haut niveau. Elle dispose d'un laboratoire microbiologique interne et s'est engagé dans le processus de certification ISO 22000. Leur objectif stratégique est le développement de marchés à l'export.

L'éthique fondatrice de notre entreprise a été d'opter pour sortir des sentiers battus de la transformation des viandes en Algérie. Ceci se décline par un choix d'exigence qualité réel et pratiqué dans le choix des intrants en viandes et ingrédients, dans la fiabilité des équipements et processus de fabrication ainsi que dans la traçabilité de chaque lot de produit.

1-2- La sécurité et l'hygiène alimentaire :

La SARL PRIMA VIANDE exerce son activité dans le cadre d'une nouvelle usine conçue dès le départ, tant au niveau de l'environnement de travail, de l'infrastructure ainsi que dans choix des machines de production, dans le souci d'assurer une sécurité sanitaire optimum et selon les normes préconisées par la réglementation algérienne et le Codex Alimentarius.

Afin d'assurer la parfaite salubrité et la qualité microbiologique des matières premières utilisées ainsi que de tout lot de produit sortant de l'unité de production, l'usine dispose d'un laboratoire d'analyse interne dont les résultats sont validés périodiquement par les services de control de la DCP ainsi que par un laboratoire externe homologué. Le personnel est formé et rodé aux mesures d'hygiène et sécurité inhérentes à l'activité de transformation des viandes.

Cette entreprise escompte se faire reconnaître et se positionner sur le marché pour la qualité de ses produits et la rigueur des ses normes de fabrication.

En reprenant l'activité de transformation des viandes exercée précédemment par CK-Fleisch, la SARL Prima-Viandes bénéficie de l'expérience de celle-ci tant aux niveaux de son capital humain, de ses méthodes de fabrication et de sa rigueur au niveau des pratiques d'hygiène et de salubrité.

Consciente que l'activité s'exerce dans un secteur inhérent à la santé publique, l'ensemble de l'entreprise prend très au sérieux les responsabilités en tant que producteurs et leur devoir de veiller à l'application de mesures de contrôle rigoureuses quand à la qualité et à la salubrité des produits proposés aux consommateurs. Les employés sont activement et continuellement sensibilisé aux dangers qu'une erreur ou un oublie peuvent avoir comme conséquence d'une part sur l'image de l'entreprise mais surtout, et plus gravement, sur la santé des consommateurs

C'est dans le respect de ces principes que l'entreprise s'est inscrit dans une démarche d'application d'un système HACCP en collaboration avec IVPME, audité d'une manière périodique. Cette collaboration vise à une homologation ISO 22000.

1-3- Dirigeants, associés et employés :

La SARL PRIMA VIANDE, est une entreprise qui dérive du groupe BATOUCHE (GMF, TMF, SPA GENERAL EMBALLAGE, ETS BATOUCHE).

L'entreprise SARL PRIMA VIANDE est représentée, actuellement, par deux associés :

- Mme BATOUCHE Ourida en qualité de gérante de la société.
- Mr BATOUCHE Mohand en qualité de gérant associé.

A la fin de l'année 2013 le nombre d'effectif qui représente la société s'élève à 84 agents. Ils sont répartis par catégories comme suit :

- Cadres : 18 agents.
- Maitrise : 19 agents.
- Exécutants : 47 agents.

1-4- Le marché des surgelés :

Le marché des surgelés étant un secteur agroalimentaire en pleine expansion et dont les moyens de distribution sont quelque peu manquant, voici, comment la SARL PRIMA VIANDE évolue sur ce marché.

1-4-1- Les concurrents de PRIMA VIANDE sur le marché :

Les principaux concurrents pour l'entreprise qui évoluent dans le même secteur d'activité sont indiqués dans le tableau ci après :

Tableau n°2 : Les concurrents de PRIMA VIANDE :

Concurrents	Emplacement
KOFT	ALGER
MAG DELICE	ALGER
GLOBAL FOOD	ORAN
DJENNAH	BLIDA

Source : Document interne de l'entreprise.

L'entreprise PRIMA VIANDE est la seule entreprise du secteur des surgelés dans la région de Bejaia.

1-4-2- Le positionnement de l'entreprise sur le marché algérien des viandes transformées surgelées :

Après trois ans d'existence sur le marché, Prima-Viandes a réussi à s'assurer la renommée et position de leader sur le plan qualité et diversité de la gamme de produits offerts à ces clients. Ceci face à des concurrents qui ont un minimum de 3 à 5 ans de plus de présence sur le marché.

Grace aux nouveaux investissements mis en place début 2014 l'entreprise a plus que doublé sa capacité de production, amélioré ses processus de production et s'est donné plus de flexibilité dans l'évolution de ses futures gammes de produits.

Ayant assurés une capacité de production à même de répondre à leurs ambitions, leur énergie se porte aujourd'hui sur le développement de la force de vente afin de d'investir la position de leader sur le marché tant en qualité qu'en chiffre d'affaire.

Dans l'optique d'offrir aux clients une gamme surgelée couvrant également leurs besoins hors produits carnés, l'entreprise travaille aujourd'hui sur l'installation d'un nouveau projet qui suscite beaucoup d'intérêt chez leurs clients en restauration collective et grande distribution.

2- PRESENTATION DE L'ENQUETE :

L'enquête menée par questionnaire auprès des habitants de la région d'Akbou, pour comprendre l'effet de la culture sur leur comportement de consommation des produits surgelés peut être décrite selon les éléments suivants :

2-1- Objectif de l'enquête :

Dans le but d'apporter une réponse significative a la problématique de recherche dont l'intitulé est : Quelle est l'influence de la culture algérienne sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou ? Cela revient à expliquer si il y a un quelconque lien entre la culture Kabyle et la consommation des surgelés, et si la culture influence réellement cette consommation, il faudra préciser quelles stratégies du mix marketing peuvent être mises en place pour supprimer ces freins à la consommation. Les objectifs de l'enquête peuvent être résumés de la manière suivante :

- La détermination de l'influence de la culture Kabyle sur le comportement de consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou.
- La détermination des freins éventuels à la consommation des produits surgelés.
- La proposition de stratégie de marketing mix susceptibles d'encourager la consommation des surgelés.

2-2- La pré enquête :

L'enquête telle qu'elle est actuellement a significativement changé par rapport à celle escomptée au début de l'étude. En effet, des réajustements s'imposaient, spécialement en ce qui concernait la cible. En effet, l'étude devait porter sur la culture algérienne et le comportement des

consommateurs algériens sans segmentation géographique. Par contraintes de moyens, de temps, mais surtout à cause du nombre important de sous cultures très différentes existantes sur le territoire algérien, il a été nécessaire de revoir nos aspirations à la baisse.

Un élément également important a fait changer l'orientation de notre sujet de base. Après avoir étudié le comportement du consommateur et son processus de prise de décision d'achat, il est apparu que le dit processus était différent selon l'envergure de l'implication des membres concernés par l'achat.

Au final, l'étude réalisée porte sur une seule ville algérienne (Akbou) ou la culture Kabyle regroupe toute la population. Mais au lieu de s'atteler à l'étude de l'influence de la culture algérienne sur le comportement des individus, il était plus judicieux de mener l'étude en prenant en compte les ménages en entier.

2-3- La population de l'enquête:

La population retenue pour l'enquête est l'ensemble des ménages de la région d'Akbou. La commune d'Akbou, située dans la vallée de la Soummam, fait partie de la wilaya de Bejaia. Cette agglomération créée par les colons français en 1874, est traversée par la route nationale n°26 qui la relie à la ville de Bejaia. Elle est la deuxième commune la plus peuplée de sa wilaya après la ville de Bejaia. La commune d'Akbou joue un grand rôle économique dans la région de par la densité de son tissu industriel. Sa réputation s'est notamment construite autour de la zone d'activité de Taharacht de plus de 50 entreprises. Selon le recensement de la population fait en 2008, il existe 9091 ménages¹⁷³ dans la région d'Akbou.

2-4- L'échantillon :

Selon le tableau n°3, la taille de l'échantillon sélectionnée de manière aléatoire, 300 questionnaires ont été distribués, mais seulement 288 questionnaires ont été remplis en bonne et due forme.

Tableau n°3 : L'échantillon de l'enquête :

Population ciblée	Echantillon prévu	Echantillon réalisé
Ménages de la région d'Akbou	300	288

Source : A partir des données de l'enquête de terrain.

¹⁷³ Recensement de 2008. Rapport fourni par le ministère des finances (Annexe Bejaia).

Le quotas prévu aurait pu être atteint, mais par faute de temps, l'analyse s'est effectuée sur la base des 288 questionnaires collectés.

2-5- La méthodologie d'enquête :

Cette étude quantitative ayant pour objectif premier de questionner 300 individus, seulement 288 questionnaires ont été administrés. Par manque de temps et par crainte d'avoir des questionnaires mal compris ou incomplet, l'administration des questionnaires s'est fait selon deux méthodes ; le porte à porte et dans la rue. Durant deux semaines, les questionnaires ont été administrés dans la ville d'Akbou et les alentours qui s'y rattachent.

La plupart des questionnaires administrés au porte à porte, ce qui a induit la rencontre d'une majorité de femmes. Les personnes questionnées, n'étaient pas dérangées par les question et avaient une grande facilité de réponse et étaient surtout très ravis de contribuer à l'enquête sachant qu'elle aboutissait à une soutenance.

2-6- Présentation du questionnaire :

Pour présenter le questionnaire (Annexe 1), les questions seront classées en groupes, selon leurs buts et objectifs.

2-6-1- Questions n° : 1 et 2 :

L'objectif est de savoir si les enquêtés connaissent le produit et si ils peuvent citer ceux qu'ils connaissent. Cela à également permis d'avoir une idée sur ce qu'ils croient être des produits surgelés, et quels sont les produits qui reviennent le plus souvent.

2-6-2- Questions n° : 3, 4 et 5 :

Ces questions ont pour but de décrire la population cible, en terme de nombre d'adultes et mineurs, de genre majoritaire et de nombre de travailleurs dans chaque ménage.

2-6-3- Questions n° : 6, 7, 8, 9 et 10 :

Ces questions ont pour but de savoir comment se déroule la préparation et la prise de repas dans chaque ménage. Cerner ces habitudes peut en dire long sur leur mode de vie et la possible intégration des produits surgelés dans leurs habitudes de consommation.

2-6-4- Questions n° : 11, 12, 13 et 14 :

Ces trois dernières questions, qui closent la partie descriptive de la cible, ont pour but de décrire la consommation des produits surgelés par les ménages en précisant leur fréquence de consommation, si ils le sont, et le cas échéant, la raison de non consommation ainsi que leur perception du contexte de consommation des produits surgelés.

2-6-5- Question n° : 15 et 16, 17 et 18 :

Ces quatre questions, sont une entrée dans le vif du sujet. En effet elle permettent de recueillir des informations sur l'opinion que se font les individus sur les produits surgelés et leur opinion vis à vis du lien entre la consommation de ces produits et la culture Kabyle.

2-6-6- Question n° : 19, 20 et 21 :

L'objectif de ces questions est de découvrir si les consommateurs sont influençables lorsqu'il s'agit de produits alimentaires mais il est surtout important de savoir qui peut exercer cette influence sur eux.

2-6-7- Question n° : 22 et 23 :

Ces questions marquent l'entrée dans la partie marketing mix des produits surgelés. Ces deux premières questions ont pour but de savoir quelle évaluation font les individus de l'offre commerciale, c'est à dire son prix et son rapport avec la qualité perçue.

2-6-8- Question n° : 24, 25, 26 et 27 :

L'objectif de ces quatre questions est d'évaluer la de porté de la distribution et de l'offre commerciale en analysant, selon les questionnés, la disponibilité et la présentation des produits dans les magasins ainsi que les points d'information auxquels les individus ont accès.

2-6-9- Question n° : 28 et 29 :

Ces deux dernières questions du corps du questionnaires ont pour but d'avoir l'opinion des individus interrogés sur la possibilité d'intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des kabyles.

2-6-10- Question n° : 30, 31, 32, 33, 34 ; La fiche signalétique :

La fiche signalétique a pour objectif de décrire l'échantillon en général. Les axes sélectionnés sont : Le genre, l'âge, la profession, la tranche salariale et le lieu d'habitation.

2-7- Freins et complications rencontrées au cours de l'enquête :

Le frein principal rencontré durant l'enquête est la barrière de la langue, d'où le choix de poser les questions directement à la cible de l'enquête au lieu de les laisser répondre par eux mêmes. En effet, certains interrogés n'ayant pas beaucoup de notions en langue française, il a fallut réexpliquer les questions en kabyle pour assurer une compréhension totale des questions.

Le second frein rencontré est celui de la distinction entre congelé et surgelé. En effet, les consommateurs ne se rendent pas compte de la différence entre les deux techniques de conservation et assimilent tout les produits conservés par le froid à la congélation.

Lors de l'analyse des résultats, une erreur dans la rédaction du questionnaire est apparue. En effet, une question supplémentaire aurait du être rajoutée a la fiche signalétique. Cette question aurait permis d'avoir le budget mensuel du ménage en entier pour avoir une meilleure évaluation de leur pouvoir d'achat. Car ainsi, nous pouvons analyser la perception du prix des interrogés par rapport à leur salaire, mais nous ne pouvons pas faire le lien entre le prix, la consommation ou autre et le pouvoir d'achat du ménage.

Maintenant que l'entreprise et la méthodologie de recherche ont été présentées, il ne reste plus qu'a analyser et interpréter les données de la collecte d'information sur le terrain.

SECTION 2 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE :

Les 288 questionnaires administrés, triés selon les deux méthodes du tri à plat et du tri croisé, ont permis l'analyse des résultats suivants.

1- LE TRI A PLAT :

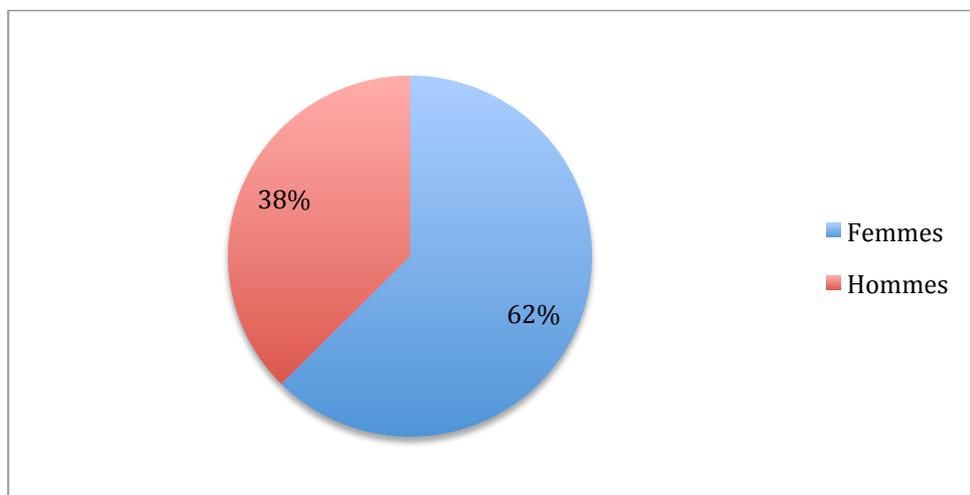
Le tri à plat du questionnaire a été effectué en commençant par le tri de la fiche signalétique, puis du reste des questions qui composent le corps du questionnaire.

1-1- La fiche signalétique :

Le tri à plat des questions de la fiche signalétique permet d'avoir une description générale des enquêtés. En effet, elle permet de déterminer ; le genre, l'âge, la profession, la tranche salariale ainsi que le lieu d'habitation (rural ou urbain) des questionnés.

1-1-1- Le genre :

Figure n°6 : Sexe des répondants :



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

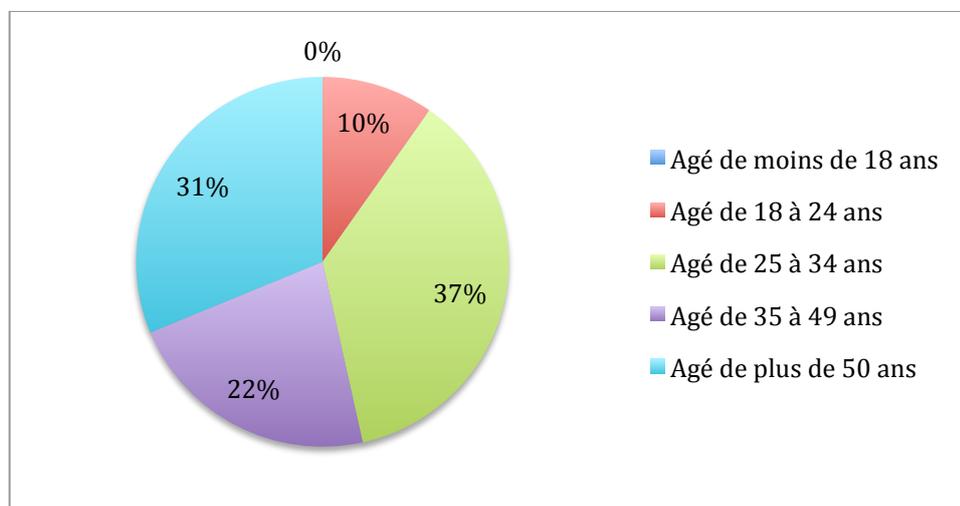
D'après la figure n°6, sur le total des répondants qui est de 288 personnes, il apparaît que sur l'échantillon réalisé, la majorité des questionnés était des femmes à hauteur de 62%, contre 38% d'hommes. Cette majorité n'a rien de volontaire, en effet il se trouve que cette différence est due à la méthode d'administration du questionnaire. Ayant choisi les week-end et ayant fait du porte à porte, il y avait plus de femmes chez elles désireuses de répondre que d'hommes.

1-1-2- L'âge :

Les catégories d'âge ont été choisies en fonction des caractéristiques des individus de chaque catégorie. Les moins de 18ans sont sensés ne pas travailler et ont des habitudes de consommation qui intègrent énormément de fritures, nourriture de Fast Food...etc. Les personnes âgées de 18 à 24ans sont généralement des étudiants qui se nourrissent la plupart du temps à l'extérieur faute de temps et sont clients des Fast Foods. Les personnes âgées de 25 à 34ans sont généralement mariées, actives et élèvent des enfants en bas Age. Quand aux personnes de 35 à 49ans, leurs enfants sont un peu plus grands que la catégorie précédentes ils se soucient un peu plus

de ce qu'ils mettent dans les assiettes de leurs enfants. La dernière catégorie et celle des personnes âgées de plus de 50ans, elles ont un rythme de vie assez calme, des habitudes de consommations assez traditionnelles et accordent de l'importance à leur alimentation car c'est un âge où les maladies commencent à apparaître.

Figure n°7: Tranche d'âge des répondants



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

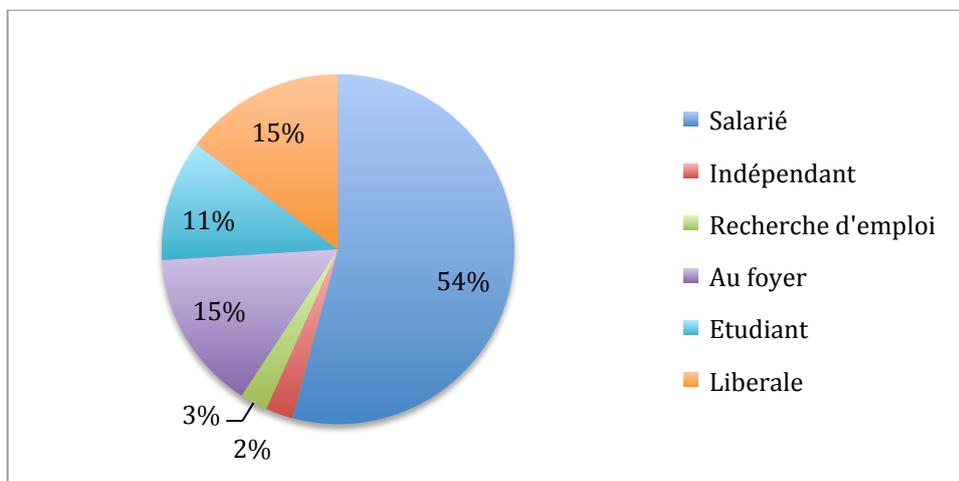
D'après la figure n°7, la majorité des réponses, 37%, ont été données par des individus âgés de 25 à 34ans. Suivis de très près par la catégorie des plus de 50ans à hauteur de 31%. 22% des répondants étaient âgés de 35 à 49ans, et seulement 10% étaient âgés de 18 à 24ans. Les personnes âgées de moins de 18ans ont été volontairement écartées de l'échantillon en raison de leur faible implication dans l'achat en lui même.

1-1-3- La profession :

Chaque catégorie présentée comporte certaines caractéristiques qui lui sont propres. Généralement les indépendants et les professionnels libéraux ont un niveau de vie élevé, ou du moins plus élevés que les autres catégories. Les salariés, qui constituent comme partout, la majorité de la population dépendent de leurs salaire mensuel et doivent donc tenir un budget plus ou moins serré. Les personnes en recherche d'emploi, femmes ou homme au foyer ainsi que les étudiants (même boursiers) dépendent financièrement d'un membre actif du ménage. Le pouvoir de décision d'achat dans la communauté kabyle n'est pas toujours en possession des membres actifs ou de ceux

qui perçoivent ce salaire. Il est généralement attribué au chef de famille (le père) ou à la personne qui gère les dépenses quotidiennes, qui est très souvent la mère de famille.

Figure n° 8: Profession des répondants



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

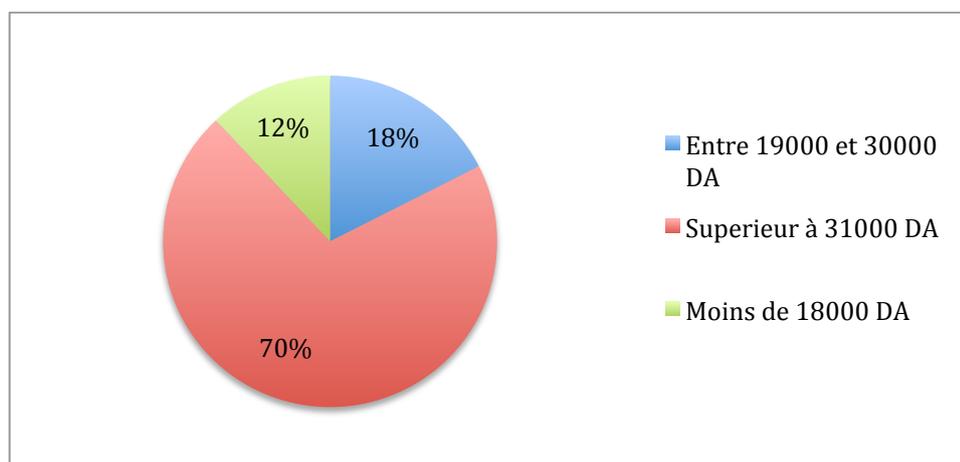
D'après la figure n°8 selon les résultats de l'enquête, 54% des répondants sont salariés. Ceux qui exercent une profession libérale représentent 15% des répondants, à même hauteur que les personnes au foyer. La population des étudiants représente 11% des répondants. Les deux minorités apparentes parmi les répondants sont les chercheurs d'emploi à hauteur de 3%, ainsi que les travailleurs indépendants à hauteur de 2%.

1-1-4- La tranche salariale :

Selon la tranche salariale, il est possible d'évaluer le pouvoir d'achat des répondants. La première catégorie à un salaire inférieur à 18000Da et possède un pouvoir d'achat assez bas, la première préoccupation serait donc celle du prix qui doit être bas et accessible. La deuxième catégorie ayant un salaire compris entre 19000 et 30000 Da, ont un pouvoir d'achat relativement moyen, ils accordent un peu moins d'importance aux prix des produits. La dernière catégorie, au salaire supérieur à 31000 Da est donc la catégorie au pouvoir d'achat le plus élevé. Ces caractéristiques ne sont cependant valables que lorsque le salaire doit suffire à un seul individu.

C'est là que réside l'erreur de la question. Au lieu de prendre en compte le revenu du ménage au total, nous nous sommes concentré sur le salaire du répondants, ce qui vu la cible, n'est pas très significatif pour l'étude.

Figure n°9: Tranche salariale des répondants



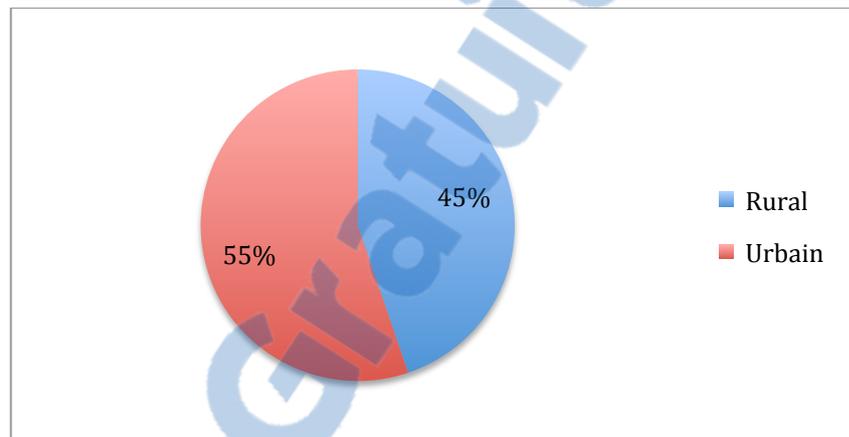
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°9, trois tranches salariales furent proposées aux répondants. Au dépouillement il s'est avéré que 70% des questionnés touchaient un salaire supérieur à 31000 Da. 18% avaient un salaire compris entre 19000 et 30000 Da. Et seulement 12% recevaient un salaire de moins de 18000 Da par mois.

1-1-5- Lieu d'habitation :

Selon qu'il soit rural ou urbain, le lieu d'habitation peut en dire long sur le style de vie et habitudes de consommation des individus. L'urbannisation apporte plus d'opportunités de travail qu'en zone rurale. Il s'y rajoute une offre de produit beaucoup plus variée et disponible que dans le milieu rural. En milieu urbain, les traditions sont vite mises de cotés, souvent par manque de temps et par ordre changeant des priorités, contrairement au milieu rural où les personnes y sont plus attachées. La consommation des produits surgelés semble avoir plus de place dans le milieu urbain que dans le milieu rurale, mais il est encore trop tôt pour l'affirmer.

Figure n°10: Lieu d'habitation des repondants



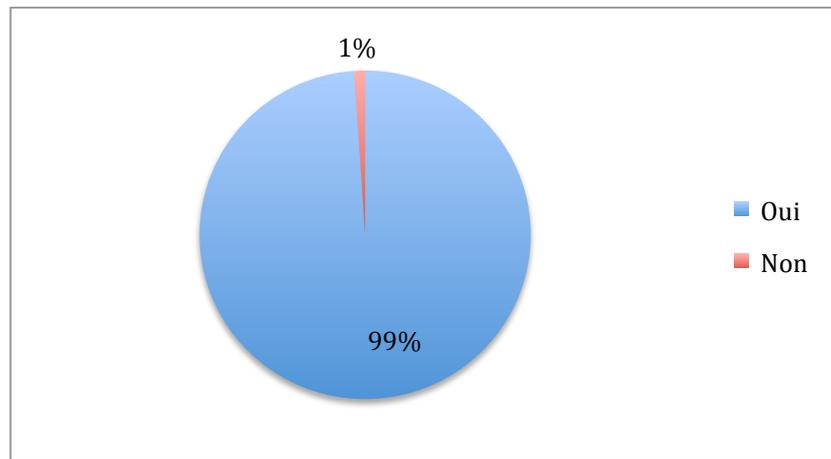
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°10, entre rural et urbain, le pourcentage des personnes questionnées, habitants dans ces deux types de lieu est très proche. En effet, 55% déclarent habiter dans une zone urbaine contre 45 % qui déclarent habiter dans une zone rurale.

1-2- Question n°1 : Connaissance du produit :

Les consommateurs prennent connaissance de l'existence d'un produit de diverses manières, dans les magasins, sur internet, dans les conversations...etc. Connaître le produit n'implique pas forcément qu'ils le consomment.

Figure n°11: Connaissance du produit



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

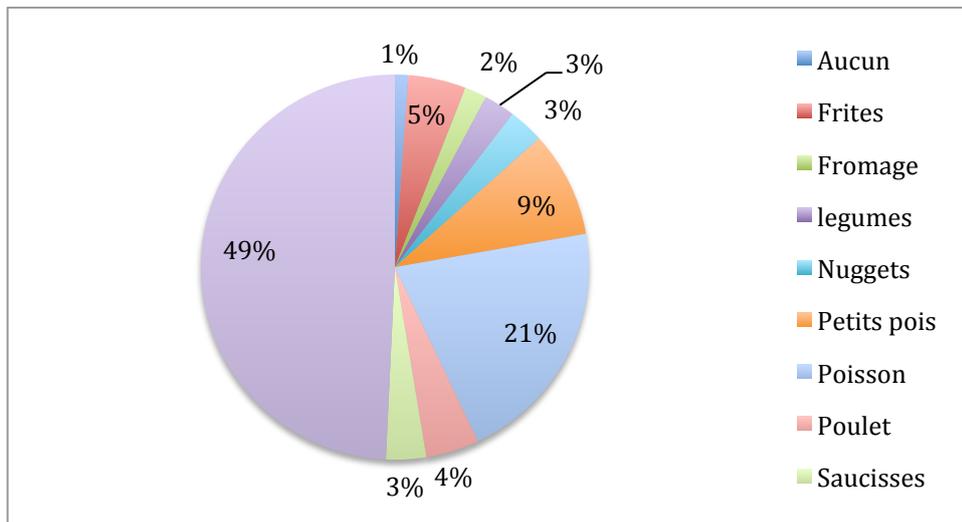
D'après la figure n°11, sur les 288 questionnés, presque la totalité déclarent connaître les produits surgelés contre seulement 1% qui ne les connaissent pas. Cette connaissance du produit implique une familiarité des Kabyles avec ce genre de produits. Ce pourcentage important de connaissance des produits surgelés implique que les produits sont présents et disponibles dans les lieux de vente et que les individus les côtoient fréquemment.

1-3- Question n°2 : Les produits cités spontanément :

Les répondants ayant cité spontanément les produits surgelés qu'ils connaissent, les noms de ces produits ont été gardés tel qu'elle pour avoir une idée sur le jargon de la cible.

D'après la figure n°12, il apparaît de l'analyse des produits cités spontanément que presque la moitié des répondants (49%) ont pensé directement aux viandes rouges. 21% ont cités les poissons et 9% ont cités les petits pois. Les frites, les nuggets, les fromages, les légumes, le poulet ainsi que les saucisses surgelées constituent les minorités cités et ne dépassent pas les 5%. Le produit cité le moins de fois sont les saucisses qui sont pourtant l'un des produits phare de l'entreprise PRIMA VIANDE.

Figure n°12: Les produits cités spontanément



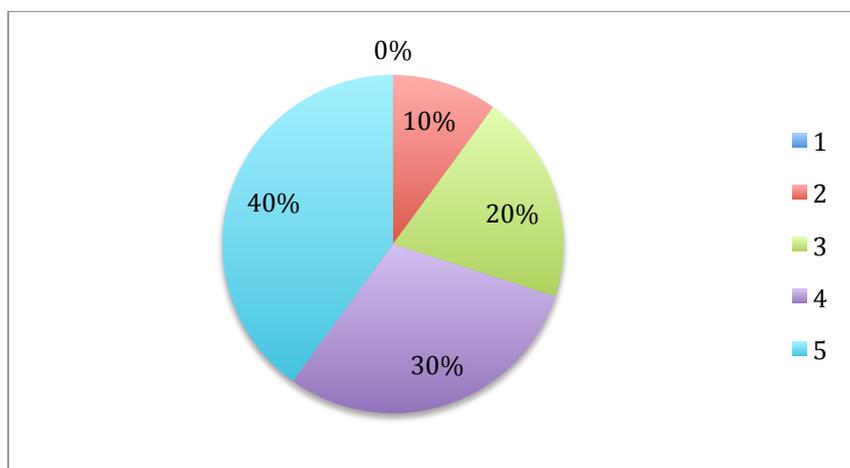
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Un élément important apparaît de cette analyse. En effet, la plupart des produits cités, n'existent en Algérie que sous forme de produits congelés. La distinction entre les deux procédés de conservation n'est donc pas assimilée par les individus questionnés.

1-4- Question n°3 : Constitution des ménages :

La configuration des ménages à été analysée selon le nombre de personnes de moins et de plus de 18ans.

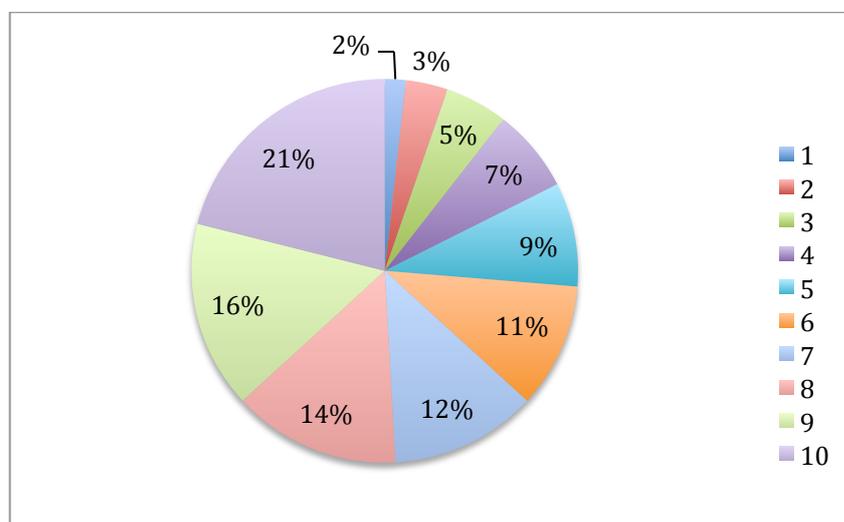
Figure n°13: Nombre de personnes de moins de 18 ans au sein des ménages



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°13, 40% des ménages sont constitués de 5 personnes de moins de 18ans, et 30% de 4 personnes de mois de 18ans. Les ménages ou il y a 3 personnes de moins de 18 ans représentent 20% de la population, et seulement 10% représentent les ménages constitués de 2enfants. Il n'y a cependant aucun ménage qui ne possède qu'une seule personne de moins de 18ans. Il apparaît que majorité des ménages sont constitués de plus de 4 individus de moins de 18ans.

Figure n°14: Nombre de personnes de plus de 18 ans au sein des ménages



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°14, 21% des ménages sont constitués de 10 adultes (personnes âgées de plus de 18ans). 16 % sont, quant à eux, constitués de 9 adultes et 14% de 8 adultes. Nous remarquons que la majorité des ménages sont constitués de plus de 5 adultes. Il n'y a donc que 2% des ménages qui n'ont qu'un enfant, 3% qui n'ont que 2 enfants et 5% qui n'ont que 3 enfants. Les ménages de la région d'Akbou sont, en général, très importants de par le nombre de personnes qui les constituent, et ce quel que soit l'âge des individus.

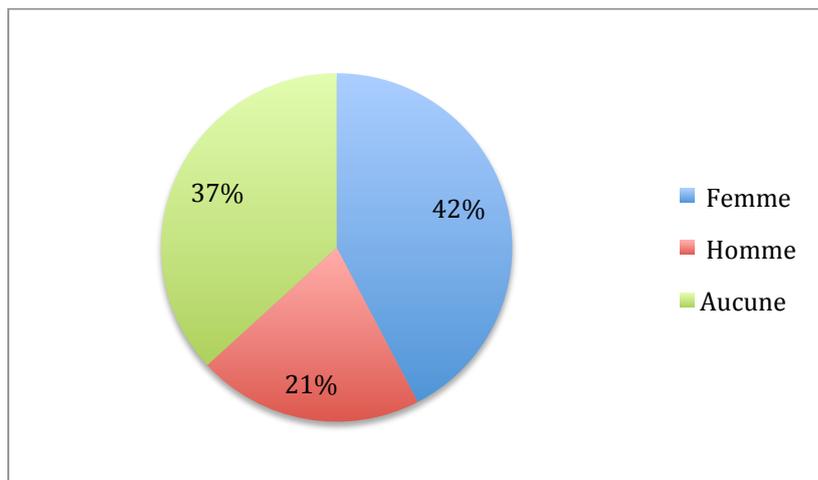
L'importance d'avoir l'âge des membres qui constituent un ménage, est utile pour déceler les ménages qui ont plus de membres enclins à consommer de nouveaux produits et surtout des produits surgelés, car plus les membres sont âgés plus ils accordent de l'importance au mode de vie traditionnel et donc ressentent un blocage quant aux produits surgelés. Les habitudes alimentaires s'orienteront vers les préférences de la population majoritaire du foyer qu'elle soit jeune ou âgées.

1-5- Question n°4 : Genre majoritaire dans le ménage :

D'après la figure n°15, 42% des ménages de l'échantillon sont majoritairement constitués de femmes, contre 37% majoritairement constitués d'hommes 21% ne présentent aucune majorité. La

différence entre le pourcentage d'homme et de femmes n'est pas très importante, il n'y a pas une démarcation flagrante de tel ou tel genre.

Figure n°15: Genre majoritaire dans les ménages



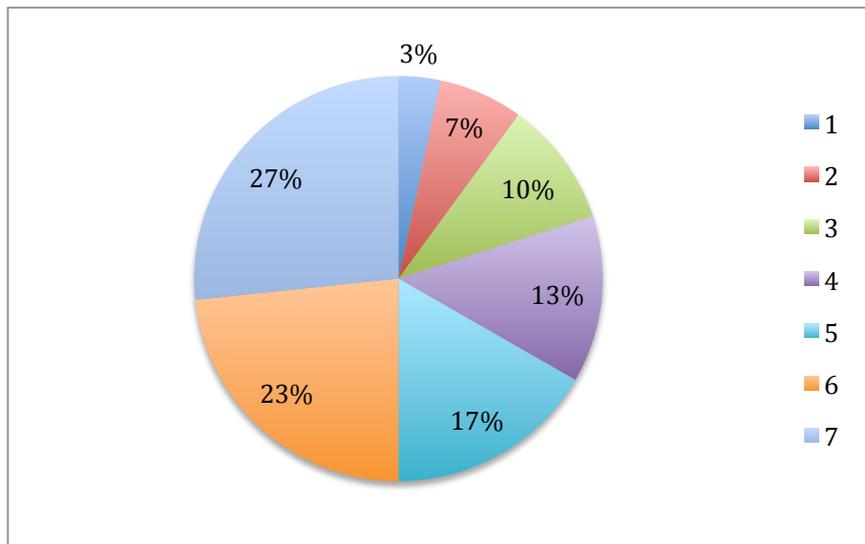
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La femme, d'après ce qui a été dit précédemment, généralement, est la personne qui prend en charge les tâches ménagères, ceci indique que la majorité des ménages étudiés ne sont pas contraints de se diriger vers la restauration extérieure car les repas sont presque toujours disponibles à la maison. Cet élément peut mettre en avant la favorisation, d'un côté, des plats cuisinés qui prennent beaucoup de temps à la préparation mais d'un autre côté, ce type d'alimentation peut créer une lassitude vis à vis des plats traditionnels, et pousser la personne qui cuisine et les personnes qui consomment à innover et s'orienter vers de nouveaux produits tels que les produits surgelés qui offrent une assez importante rapidité de préparation.

1-6- Question n°5 : Nombre d'adultes qui travaillent dans le ménage :

D'après la figure n°16, il apparaît que 27% des ménages sont constitués de 7 individus qui travaillent, 23% sont constitués de 6 travailleurs et 17% de 5 travailleurs. Il n'y a cependant que 3% des ménages interrogés qui n'ont qu'un seul adulte qui travaille. Les individus des ménages sont donc en général actifs, et le nombre important d'individus qui travaillent laissent penser que le revenu d'un ménage est assez important.

Figure n°16: Nombre d'adultes qui travaillent



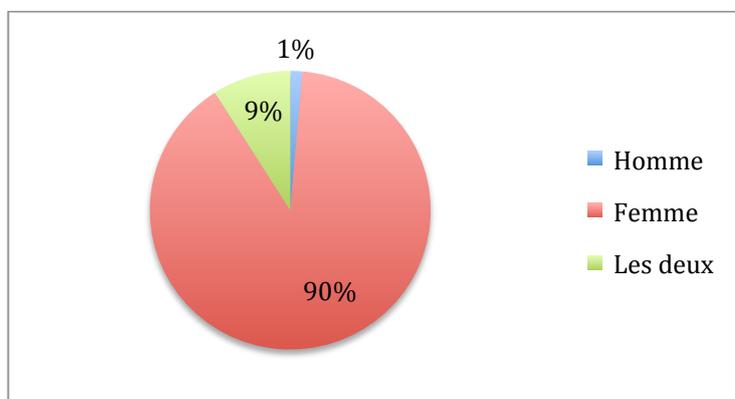
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Le prix des produits surgelés étant moins cher que le prix des produits frais, le pouvoir d'achat ne devrait pas être un frein à la consommation de ces produits. Mais il faut garder en tête que le consommateur kabyle est très sensible aux prix des produits.

1-7- Question n°6 : Personne qui cuisine dans le ménage :

D'après la figure n°17, la femme est la personne qui cuisine à une majorité de 90 %. 9% des répondants déclarent cependant que dans leur ménages, c'est l'homme et la femme qui cuisinent tout les deux. Seulement, 1% des répondants affirment que c'est l'homme qui cuisine dans leur ménage.

Figure n°17: Personne qui cuisine dans les ménages



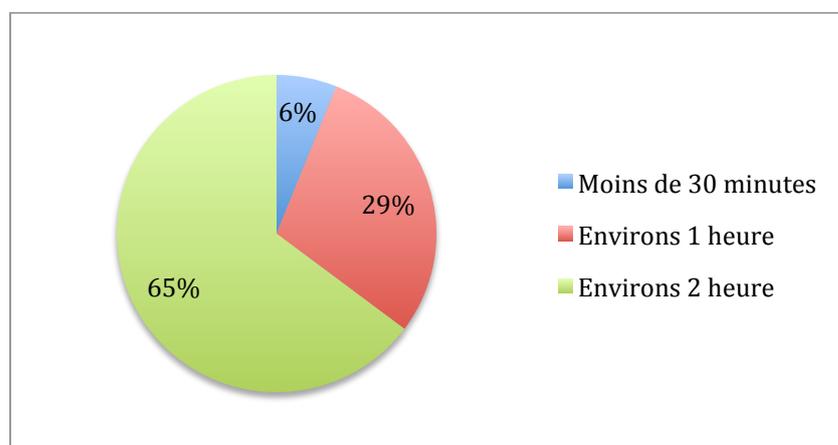
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Cette majorité écrasante des femmes qui cuisine dans la plupart des ménages renvoie à l'image traditionnelle de la famille kabyle et algérienne. En effet, la femme, étant maîtresse de maison, devait s'occuper de toutes les tâches ménagères de la maison y compris la cuisine. Ce style de vie, d'après ces résultats, est toujours caractéristique de la famille kabyle.

1-8- Question n°7 : Le temps pris pour cuisiner :

D'après la figure n°18, 65% des ménages passent environ 2 heures à préparer un repas. 29% ne passent qu'une heure en cuisine et seulement 6% passent, habituellement, moins de 30 minutes. Ces résultats laissent supposer que le temps pris en cuisine est relatif à la complexité du plat à préparer et au travail qu'il requiert. Ce sont généralement les plats traditionnels qui prennent le plus de temps à la préparation que les plats dits modernes.

Figure n°18: Temps pris pour cuisiner



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

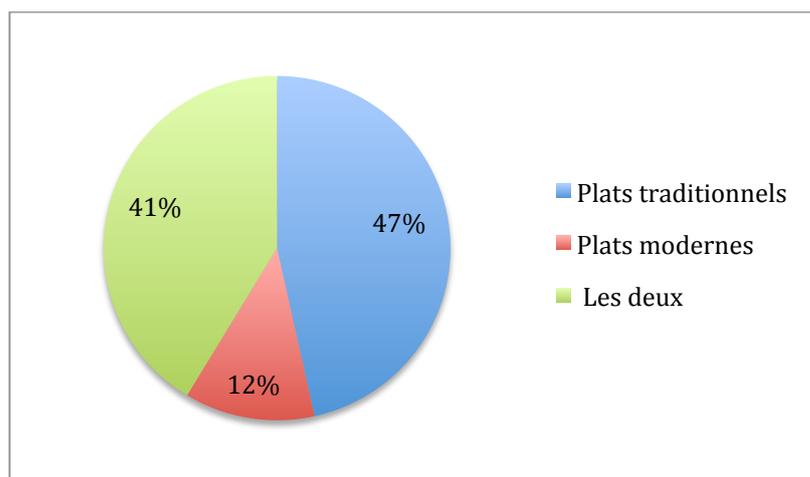
Les ménages de la région d'Akbou sont plus enclins à consommer des plats traditionnels d'après le temps mis pour préparer les repas. Ce résultat peut induire que cette habitude de

consommation traditionnelle peut être une barrière à la consommation des produits surgelés car changer les habitudes de consommation relève de la culture.

1-9- Question n°8 : Genre de plats le plus souvent consommé :

D'après la figure n°19, la majorité des répondants, 47%, ont déclarés qu'ils consommaient le plus souvent des plats traditionnels contre 41% en faveur des plats modernes. Le taux de personnes consommant, le plus souvent, les deux types de plats, traditionnels et modernes, sans majorité aucune et de 12%.

Figure n°19: Genre de plats le plus souvent consommé



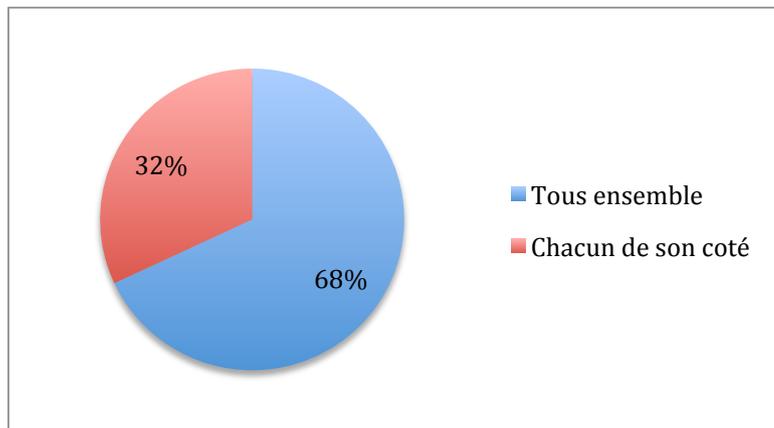
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Les deux aspects de la culture algérienne sont retrouvés dans ces résultats. En effet, nous avons les individus qui restent attachés à leurs traditions d'un côté, et de l'autre, ceux qui aspirent à la modernité.

1-10- Question n°9 : Prise des repas :

D'après la figure n°20, 68% des répondants ont déclaré prendre leurs repas tous ensemble, contre 32% qui les prennent chacun de son côté.

Figure n°20: Prise des repas



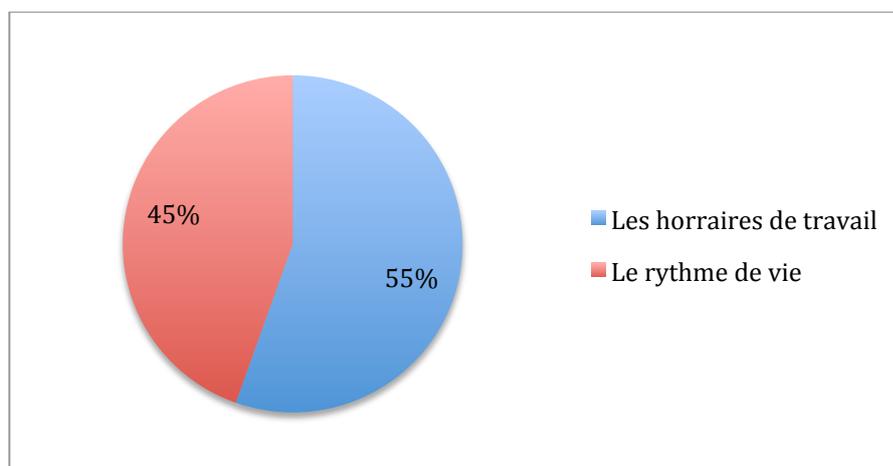
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La proportion de ménages prenant leurs repas tous ensemble est très importante et nous donne un aperçu sur le caractère familiale que prennent les repas. Ce résultat démontre la valeur de partage et l'importance de la famille dans la culture kabyle. Quant à la proportion des ménages qui prennent leurs repas chacun de son coté sous entend l'existence de rythmes de vie différents au sein du même ménage car les membres ne sont pas tous disponibles.

1-11- Question n°10 : Raison de prise séparée des repas :

D'après la figure n°21, les ménages qui ne prennent pas leurs repas tous ensemble sont sous la contraintes des horaires de travail différents à hauteur de 55%, et le reste, 45%, sous la contrainte du rythme de vie.

Figure n°21: Raison de prise séparée des repas



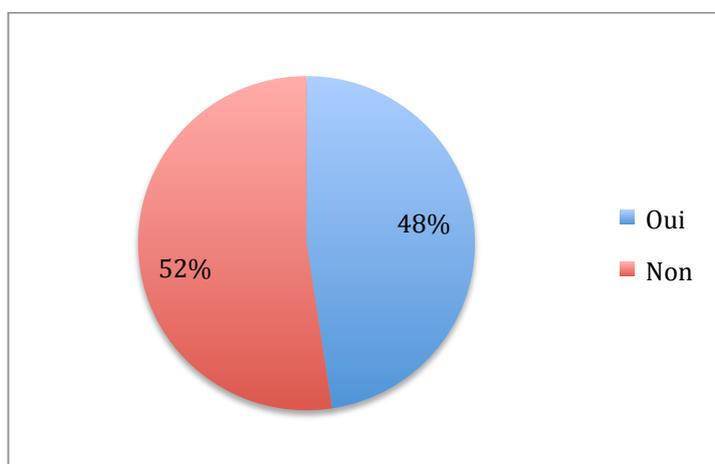
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La prise des repas séparée à cause des horaires de travail suppose un manque de temps pour prendre ses repas. Cette population est intéressante car elle constitue une bonne cible pour les entreprises de produits surgelés car elles prônent la rapidité et la facilité de préparation quand on a pas forcément le temps ni les connaissances suffisantes en cuisine.

1-12- Question n°11 : Consommation de produits surgelés type : saucisses, merguez, nuggets (fromages et poulet panné) :

D'après la figure n°22, 52% des répondants consomment des produits surgelés, et 48% n'en consomment pas. Les taux sont très proches et donc la moitié des répondants sont consommateurs et l'autre moitié ne l'est pas.

Figure n°22: Consommation des produits surgelés



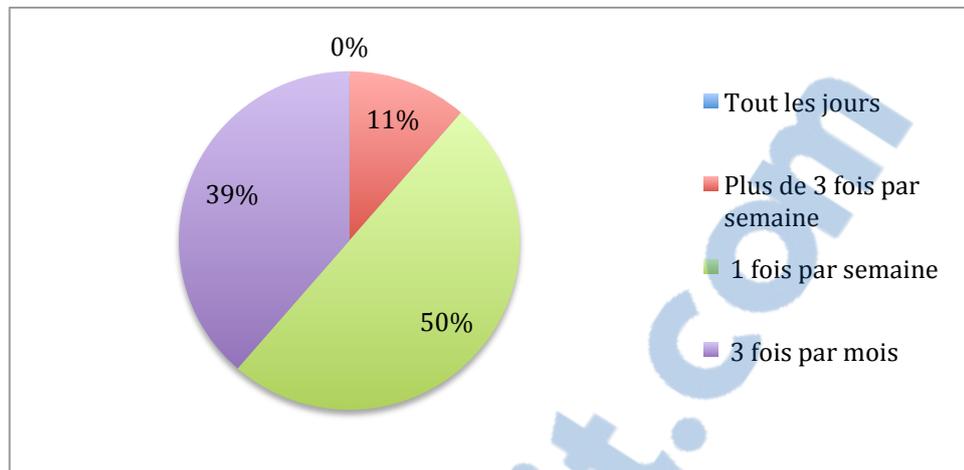
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ces résultats impliquent que la consommation des produits surgelés intègre les habitudes de consommation des kabyles et est acceptée par la population d'Akbou.

1-13- Question n°12 : Fréquence de consommation des produits surgelés :

D'après la figure n°23, de ceux qui consomment les produits surgelés, aucun d'entre eux n'en consomme tous les jours. 50% des répondants, n'en consomment qu'une fois par semaine, 39% en consomment environ 3 fois par mois, et seulement 11% en consomment plus de 3 fois par semaine.

Figure n°23: Fréquence de consommation



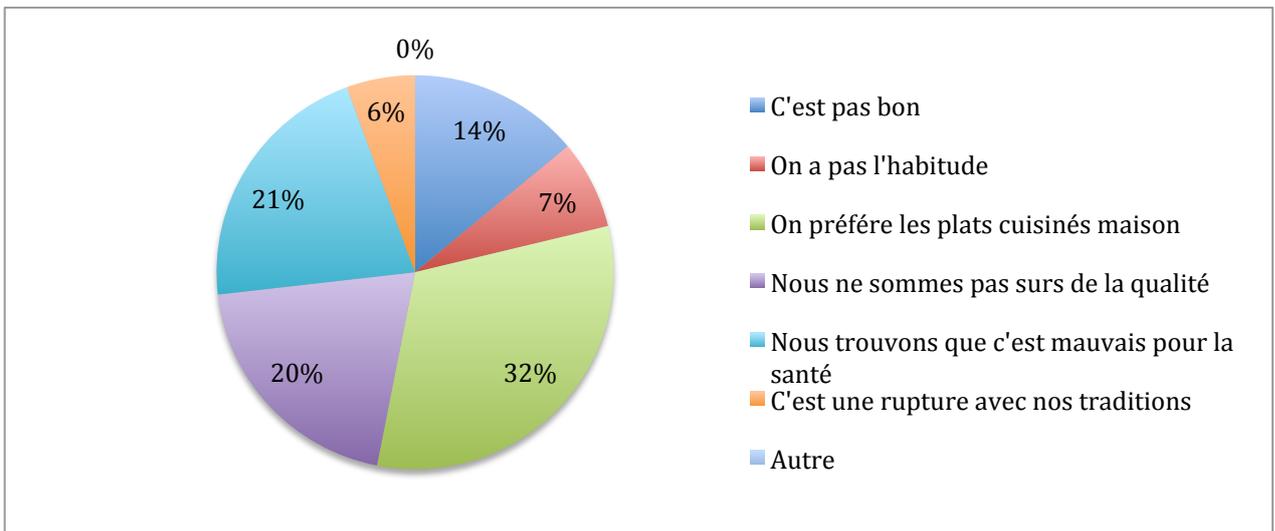
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ces résultats induisent que les produits surgelés font partie des habitudes de consommation des kabyles mais pas de manière quotidienne. Nous pouvons alors déduire que les consommateurs au lieu de changer complètement leurs habitudes de consommation ont plutôt procédé à une intégration des produits surgelés dans leur cuisine. Ils consomment donc ces produits occasionnellement, et l'objectif est pour l'entreprise d'augmenter ce rythme de prise d'occasionnel à fréquent.

1-14- Question n°13 : Raison de non consommation des produits surgelés :

D'après la figure n°25, des individus ne consommant pas de produits surgelés, 32% n'en consomment pas car ils préfèrent les plats cuisinés maison. « 0% ne sont pas sûrs de la qualité et 21% trouvent que c'est mauvais pour la santé. 7% n'en consomment pas, car ils n'ont pas l'habitude et 6% pensent que c'est une rupture avec leurs traditions. Ces deux derniers taux se rejoignent quelque part, car ne pas avoir l'habitude d'en consommer suppose des habitudes de consommation différentes et ancrées probablement d'origine culturelle.

Figure n°24: Raison de non-consommation



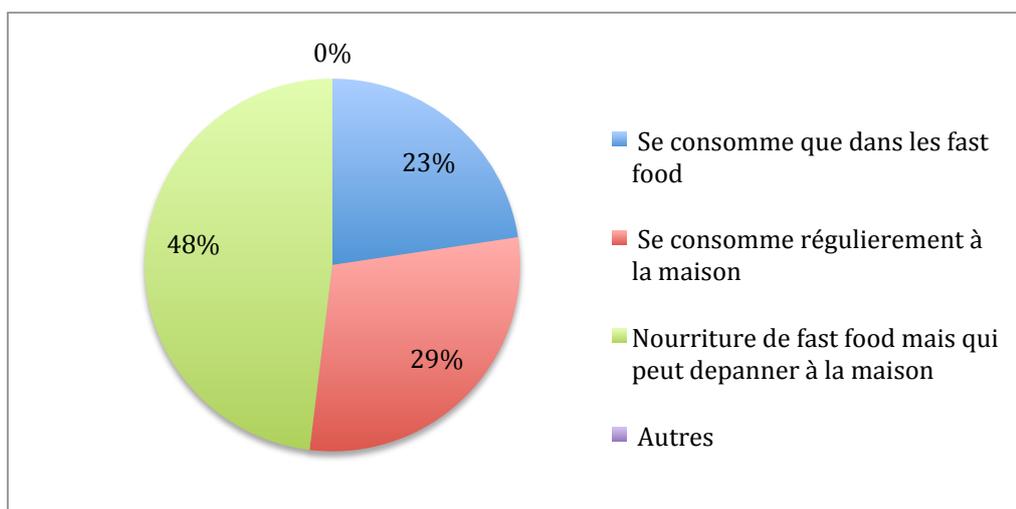
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ces réponses peuvent être classées en deux catégories. Nous aurons donc la première qui regroupe ceux qui ne consomment pas les produits surgelés à cause de la variable produit du mix marketing (Gout, qualité et l'aspect santé). La deuxième catégorie est celle des non consommateurs dues aux traditions et aux habitudes de consommation. Les deux catégories peuvent cependant être influencée par les variables du marketing mix.

1-15- Question n°14 : Situation de consommation des produits surgelés :

D'après la figure n°25, presque la moitié des répondants, 48%, pensent que les produits surgelés sont de la nourriture de Fast Food mais qui peut dépanner à la maison, 29% pensent que ces produits peuvent être régulièrement consommés à la maison. Par contre 23% pensent que c'est de la nourriture à consommer uniquement dans la restauration rapide.

Figure n°25: Contexte de consommation



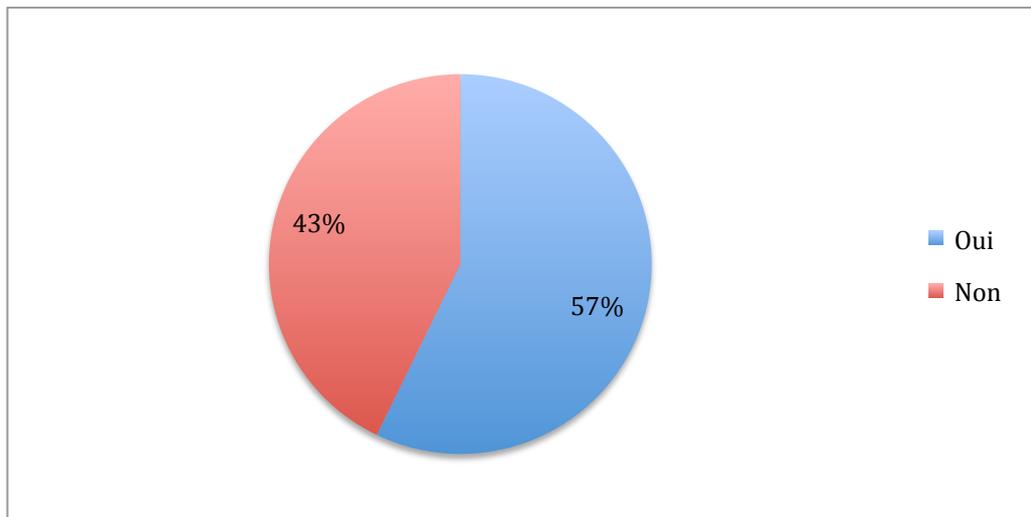
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

L'achat et la consommation des produits surgelés, d'après ces résultats, est perçue en majorité comme appartenant au secteur de la restauration rapide. Le faible pourcentage de personnes qui pensent qu'ils peuvent être régulièrement consommés à la maison rejoint les résultats de la question 12, figure n°23, et confirment que la consommation des produits surgelés a intégré les habitudes de consommation des kabyles mais pas de façon quotidienne. La consommation des produits surgelés est complémentaire aux plats traditionnels et modernes consommés habituellement par les ménages de la région d'Akbou.

1-16- Question n°15 : Présence d'un membre de la famille dérangé par la consommation des surgelés :

D'après la figure n°26, 57% des répondants affirment l'existence d'un membre de leur ménage qui est dérangé par la consommation des produits surgelés. 43%, cependant, affirment que ce type d'alimentation ne constitue de désagrément pour aucun membre du ménage.

Figure n° 26: Présence d'un membre dérangé par la consommation des surgelés



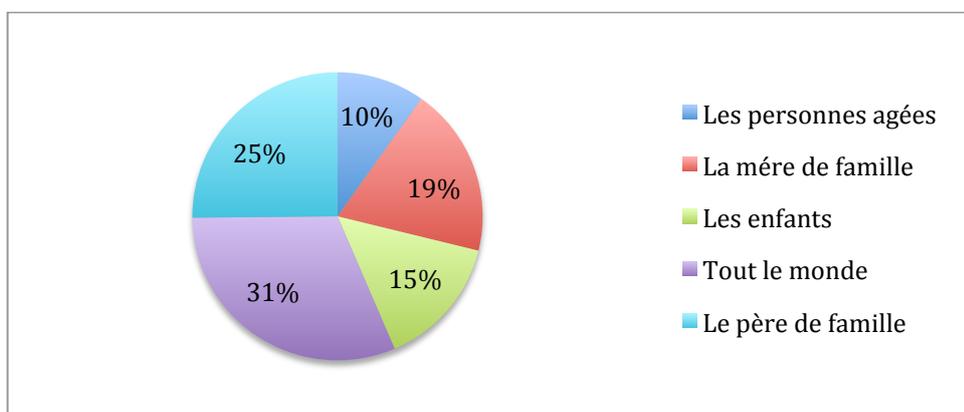
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Il existe donc une source de blocage au sein des ménages en la présence d'un membre dérangé par la consommation des produits surgelés. Selon l'influence relative de ce membre, toute la famille peut se passer de ces produits.

1-17- Question n°16 : Non consommation des surgelés par cause et par membre de la famille :

D'après la figure n°27, 31% affirment que tout les membres du ménage seront dérangés par la consommation des produits surgelés. 25 % déclarent que c'est le père de famille qui y trouvera un inconvénient. Les mères de familles dérangées par cette consommation représente 19%, les enfants 15% et les personnes âgées 10%.

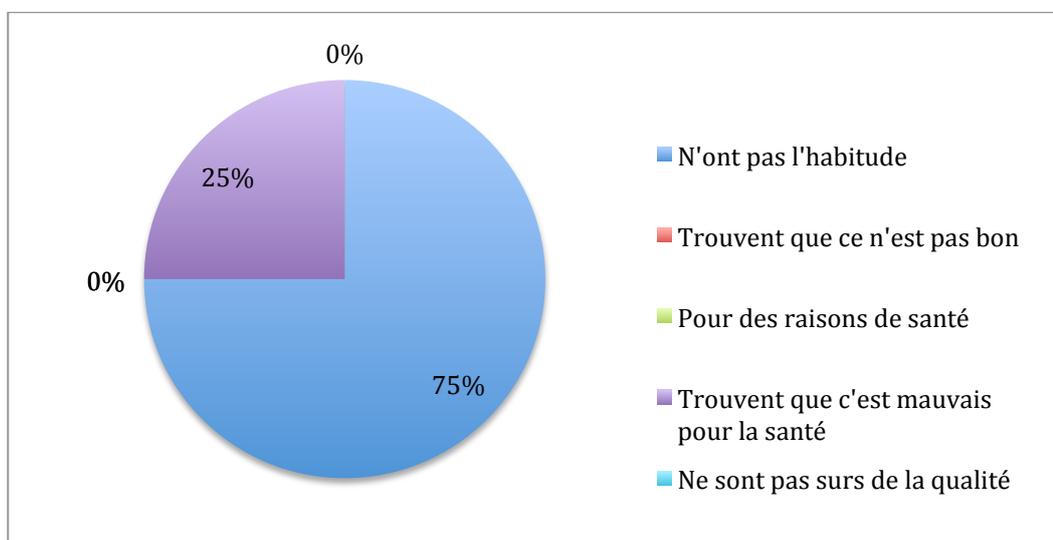
Figure n°27: Personnes dérangées par la consommation des surgelés



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°28, une grande majorité des personnes âgées, 75%, seront dérangées par la consommation des produits surgelés parce qu'elle n'ont pas l'habitude d'en consommer. Les 25% restants pensent que c'est des produits qui sont mauvais pour la santé. Les habitudes de consommation des personnes âgées représentent un frein à la consommation des produits surgelés car elles sont accoutumées à la consommation de plats traditionnels et elles y restent attachées.

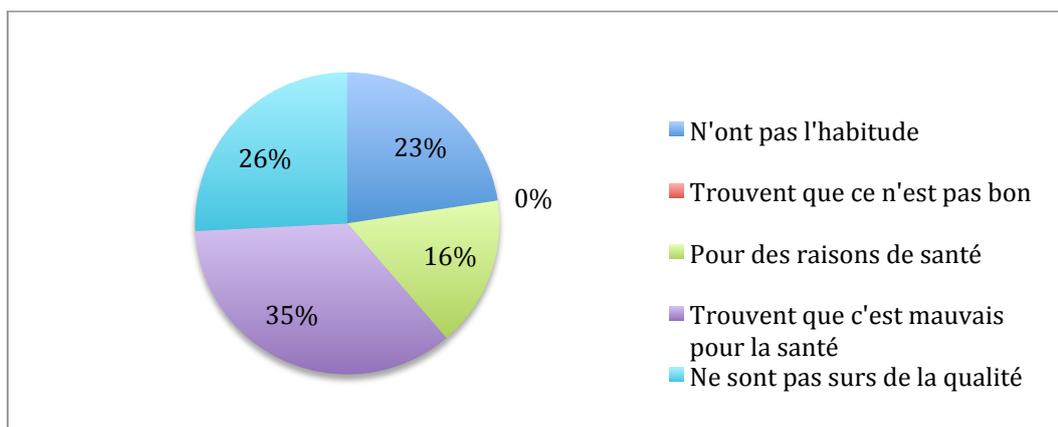
Figure n°28: Raison du refus de consommation des personnes âgées



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°29, les mères de famille seraient dérangées par la consommation des produits surgelés à hauteur de 35% car elles trouvent que c'est mauvais pour la santé. 26% d'entre elles ne sont pas sûres de la qualité, 23% seraient dérangées car elle n'ont pas l'habitude d'en consommer, et 16% déclarent que leurs refus de consommation est relatifs à des raisons de santé.

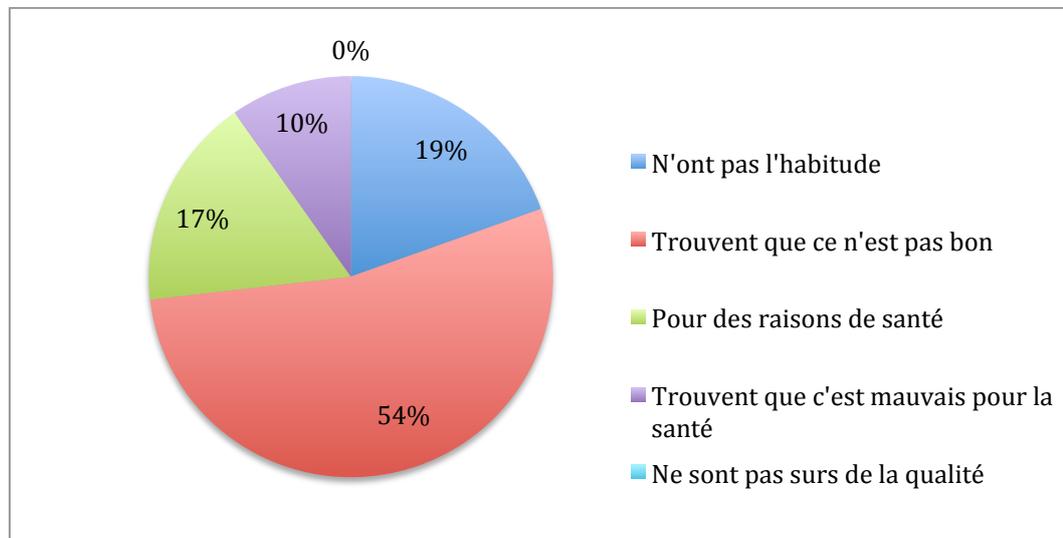
Figure n°29: Raison du refus de consommation des mères de famille



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°30, une grande majorité des pères de famille seraient dérangés par cette consommation car ils trouvent que ce n'est pas bon, 19% avouent ne pas être habitués à ce mode de consommation, et seulement 10% pensent que ce n'est pas bon pour la santé.

Figure n°30: Raison du refus de consommation des pères de famille



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

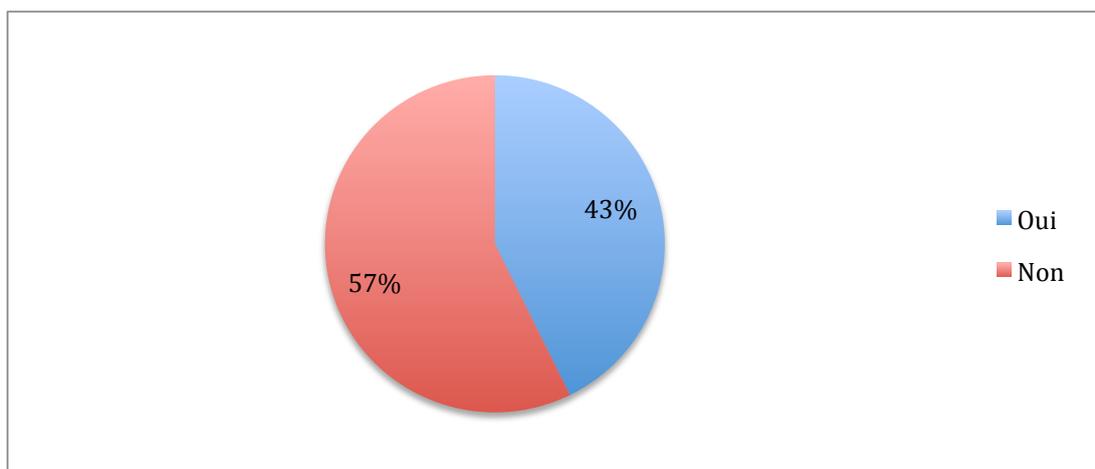
D'après les figures n°28, 29 et 30, il apparaît que chaque catégorie d'individus a une raison spécifique qui se démarque à la consommation des surgelés. Les mères de familles sont beaucoup plus influencés par l'aspect mauvais pour la santé de ce type de produits, les personnes âgées sont influencées par le soucis des habitudes de consommation, quant aux pères de famille, ils trouvent que ces produits ne sont tous simplement pas bon.

Un élément très important apparaît de ces résultats, en effet, les mères de familles sont dérangées par la consommation des produits surgelés car elle ne les trouvent pas assez sains pour l'ensemble de leurs familles. Elles sont donc les seuls à qui cet élément importe plus que les autres.

1-18- Question n°17 : Croyance des interrogés que la consommation des produits surgelés les sépare de leur culture :

D'après la figure n°31, 57% des répondants pensent que la consommation des produits surgelés les séparent de leurs culture. Contre 43% qui pensent que c'est une cause d'éloignement de la culture.

Figure n°31: Consommation des surgelés et séparation de la culture



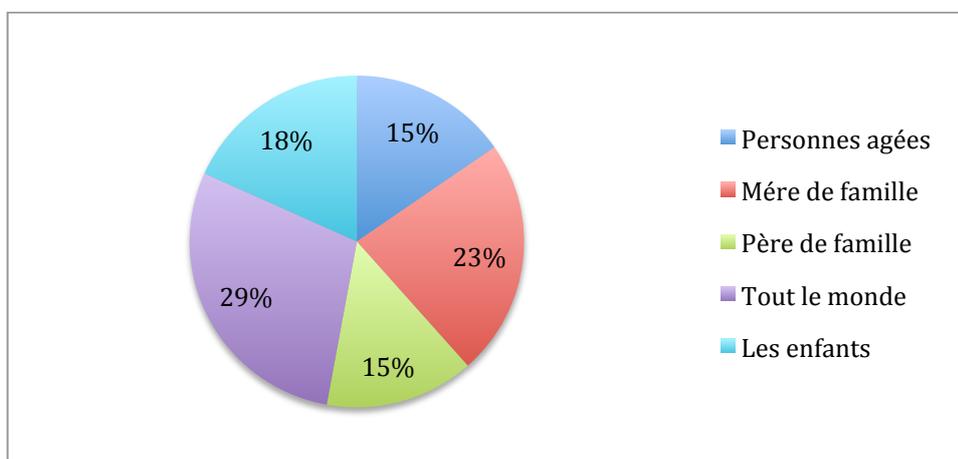
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Cette importante partie qui pense que la consommation des produits surgelés est une séparation avec la culture kabyle cache une réticence au changement et à la nouveauté d'un part. Et d'autre part, elle cache la peur de s'éloigner du style de vie traditionnel et des valeurs familiale. Les produits surgelés représentent peut être pour eux l'occidentalisation de leur culture.

1-19- Question n°18 : Les membres de la famille qui pensent que les produits surgelés sont trop occidentaux pour les kabyles :

D'après la figure n°32, 29% des ménages pensent que la consommation des produits surgelés est trop occidentale pour eux. 23% des répondants pensent qu'il n'y que les mères de famille qui les trouvent trop occidentaux. Les pères de famille et les personnes âgées sont à égalité sur cette opinion avec un taux de 15%.

Figure n°32: Personnes qui pensent que les surgelés sont trop occidentaux



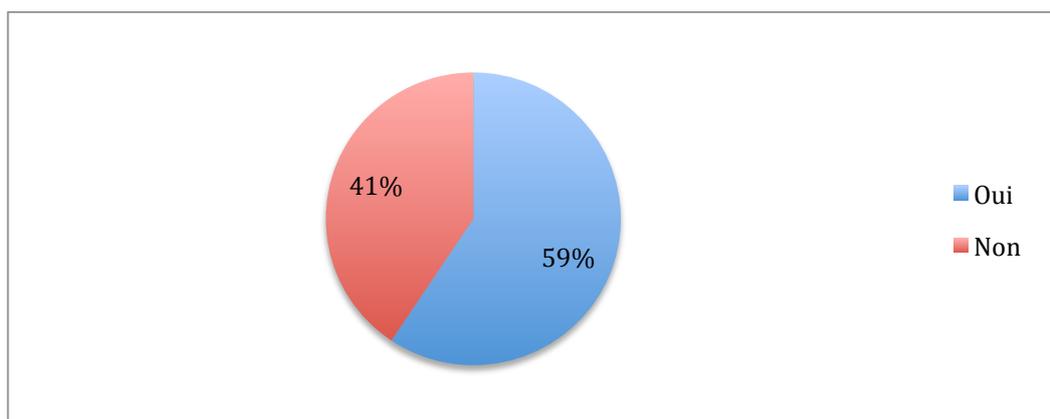
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La pensée que les produits surgelés sont trop occidentaux pour la culture kabyle est commune, dans certains cas, à tout les membre de la famille. L'important nombre de mères de famille qui sont du même avis est probablement du au besoin qu'elles ressentent d'inculquer des valeurs traditionnelles à leurs familles respectives, et ce, peut entre de peur d'élever leurs enfants selon un model de style de vie qui n'est pas originalement le leur.

1-20- Question n°19 : Envie de consommer après conseil :

D'après la figure n° 33, 59% des répondants auront envie, après avoir été conseillés, de consommer les produits surgelés. 41% cependant n'en exprimerons pas le désir même après conseil d'un proche ou autre.

Figure n°33: Envie de consommer après conseil



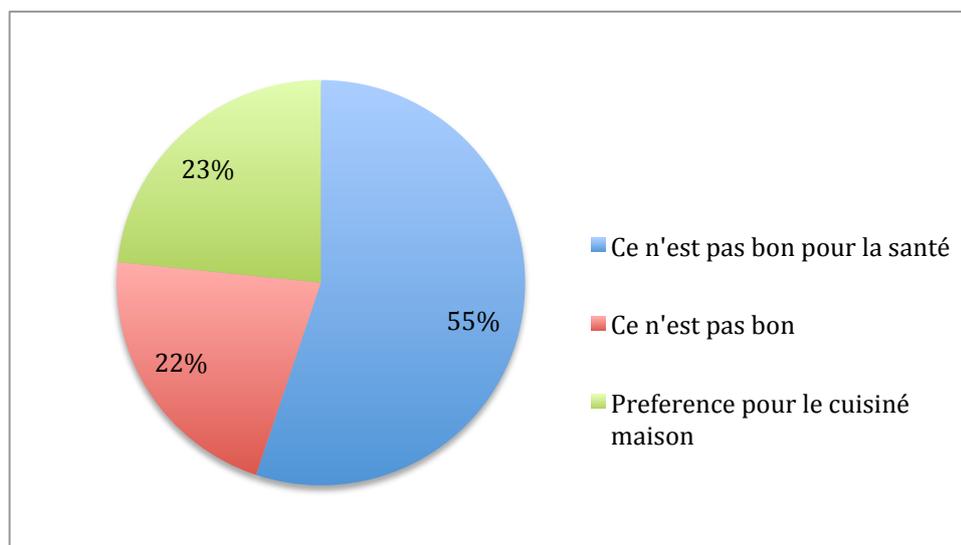
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ce refus catégorique de consommer les produits surgelés même après avoir été conseillés implique l'existence d'une réticence relative, c'est à dire, qui peut être atténué si l'individu est influencé par une autre personne, et une réticence absolu, c'est à dire que même avec l'intervention et l'influence d'une tiers personne, l'individu ne voudra toujours pas consommer le produit.

1-21- Question n°20 : Raison de non consommation après conseil :

D'après la figure n°34, les personnes ne désirant pas consommer les produits surgelés même après conseil sont à 55% affirmant que c'est parce que elles trouvent que ce n'est pas bon pour la santé. 22% ne changerons pas d'avis car elles trouvent que c'est pas bon et 23% d'entre elles préfèrent les plats cuisinés maison. L'aspect mauvais pour la santé dépasse la majorité, il est donc un élément sur lequel il faut agir.

Figure n°34: Raison de non consommation après conseil



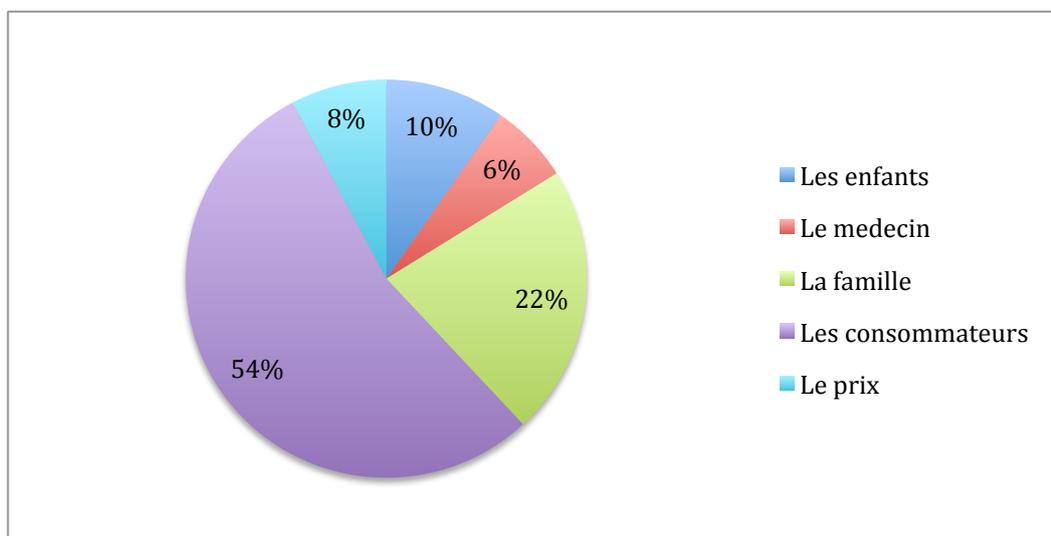
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

L'idée reçue que les produits surgelés sont mauvais pour la santé apparaît de plus en plus au cours de l'étude. Cette conviction est probablement due au fait que les kabyles, ayant l'habitude de ne consommer que des produits frais bons pour la santé, trouvent impensable l'idée de consommer des produits qui ne le sont pas. La possibilité de conserver ces produits par le froid est directement assimilée à l'ajout d'additifs chimiques mauvais pour la santé.

1-22- Question n°21 : Influenceur de la consommation des produits surgelés :

D'après la figure n°35, 54% des répondants affirment qu'ils auront envie de consommer les produits surgelés si d'autres consommateurs les conseillent. 22% pourraient être influencés par leurs familles. 10% peuvent céder à la consommation sous influence des enfants. 10% des interrogés consommeraient si le médecin approuve ce type de produits. Le facteur prix est un élément qui influence la consommation à hauteur de 8%.

Figure n°35: Influenceur de la consommation des produits surgelés



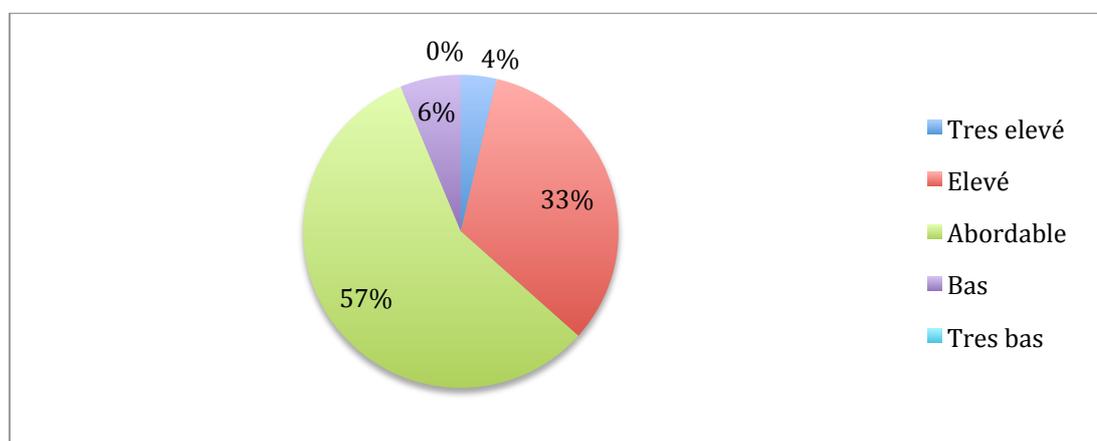
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Il apparaît que les individus sont très sensibles aux appréciations des consommateurs qui ont déjà testé le produit. L'aspect santé est toujours présent car ils avouent n'en consommer que si le médecin n'y voit pas d'inconvénients. Le prix apparaît également comme une variable importante dans la décision de consommation des produits surgelés.

1-23- Question n°22 : Opinion vis-à-vis du prix :

D'après la figure n°36, 57% des répondants trouvent que le prix des produits surgelés est abordable. 33% d'entre eux le trouvent élevé, et 6% le trouvent bas. Cependant une minorité de 4% trouvent que les prix sont trop chères.

Figure n°36: Opinion vis-à-vis du prix



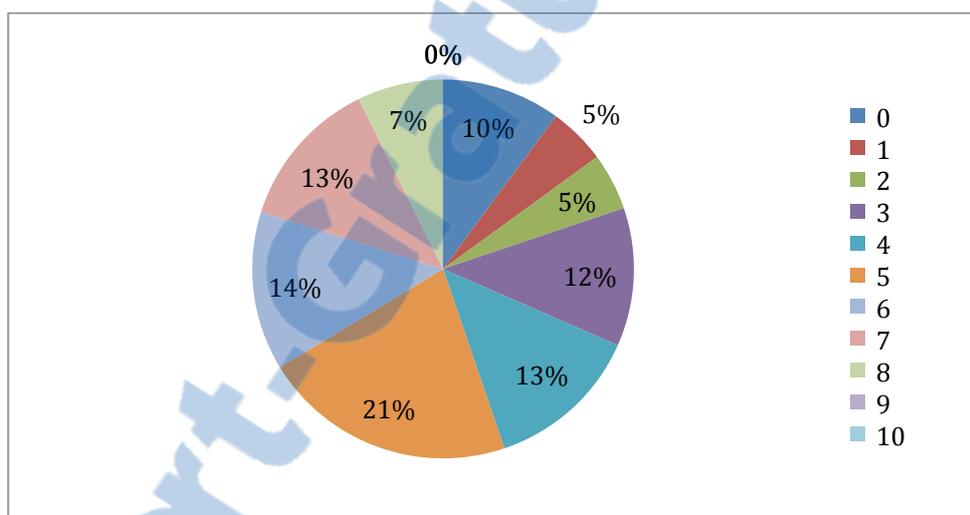
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La majorité des répondants trouvent que le produit est accessible en termes de prix, surtout que les produits surgelés coutent environs 2fois moins chère que le même produit frais ce qui peut être un facteur qui encourage la consommation.

1-24- Question n°23 : Rapport Qualité prix :

D'après la figure n°37, 21% des individus questionnés ont donné une note de 5/10 au rapport qualité/prix des produits surgelés. 14% ont attribué la note de 6/10. Les notes de 3/10 et 7/10 ont été toutes deux donné à hauteur de 13%. Cependant, 10% ont attribué la note de 0/10. Et 5% la note de 1/10.

Figure n°37: Opinion sur le rapport qualité/prix



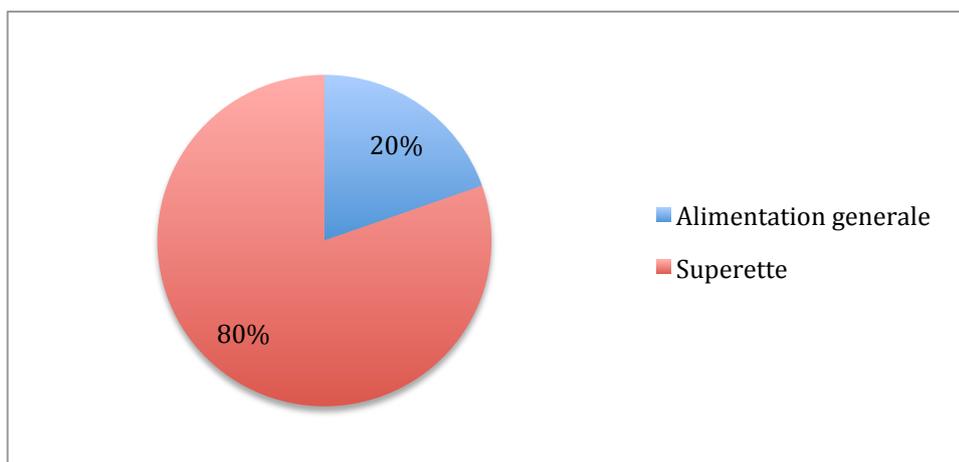
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Les produits surgelés étant moins chers que les produits frais, les notes basses attribuées au rapport qualité prix sont probablement dues à la qualité qui ne serait pas à la convenance de ces individus.

1-25- Question n°24 : Lieu de courses habituel :

D'après la figure n°38, 80% des questionnés font habituellement leurs courses dans les superettes, et seulement 20% les font dans des alimentation générales.

Figure n°38: Lieu de courses habituel



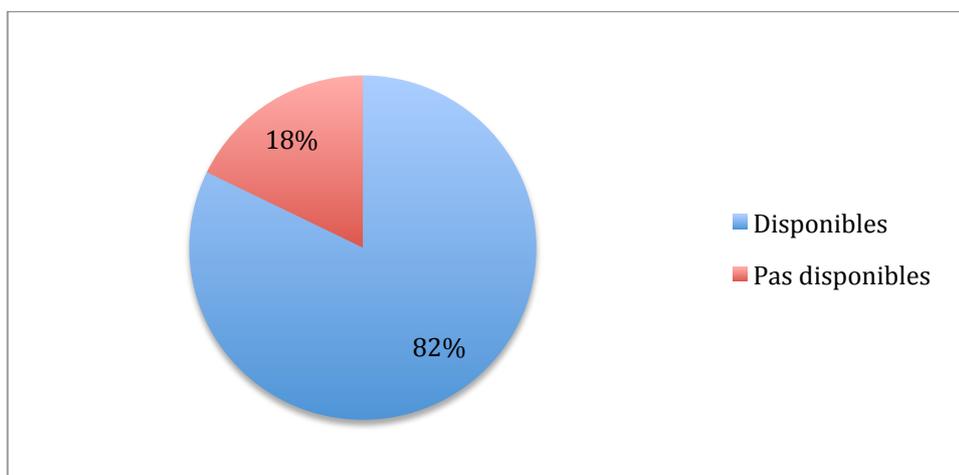
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ceci est du au déclin des alimentation générale et à la propagation des libres services offrant de larges gammes de produits en laissant l'opportunité aux client de choisir et avoir toutes les informations sur les produits sans avoir obligatoirement besoin du vendeur pour ce faire.

1-26- Question n°25 : Disponibilité des produits surgelés :

D'après la figure n°39, les répondants qui trouvent que les produits surgelés sont tout le temps disponibles sont à hauteur de 82%, contre 18% qui ne les trouvent pas tout le temps disponibles.

Figure n°39: Disponibilité des produits surgelés



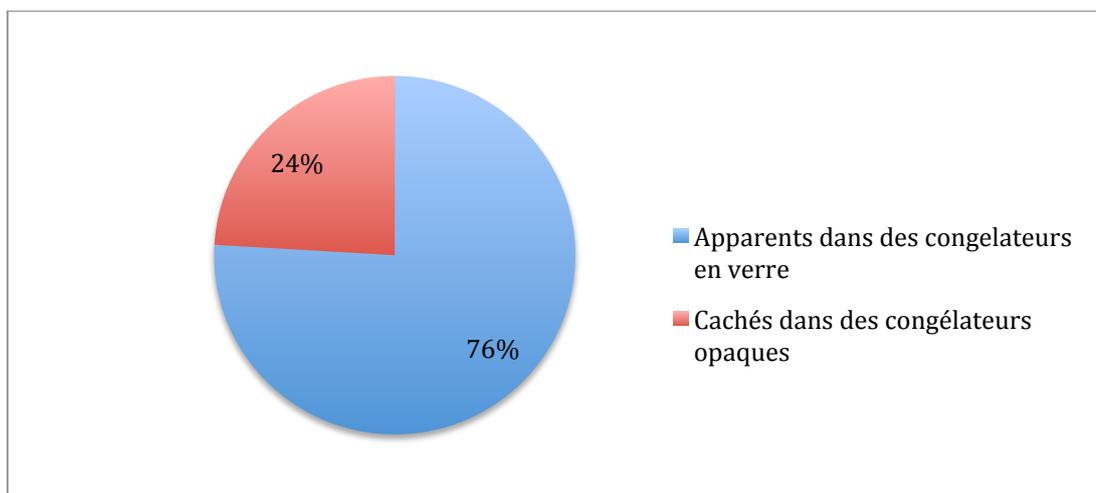
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La disponibilité des produits n'est donc pas l'élément qui freine la consommation des produits surgelés.

1-27- Question n°26 : Visibilité des produits surgelés dans les points de vente :

D'après la figure n°40, 76% des répondants trouvent directement les produits surgelés apparents dans des congélateurs en verre. Il y a cependant 24% qui les trouvent non visibles car ils sont stockés dans des congélateurs opaques.

Figure n°40: Visibilité dans les points de vente



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

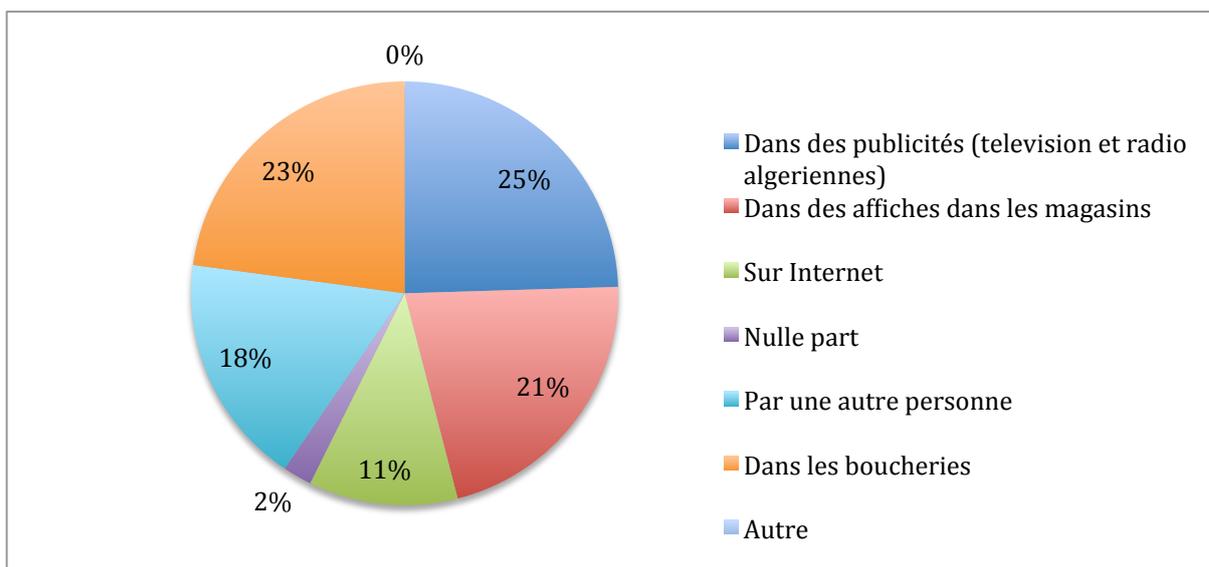
L'apparence des produits dans les lieux de vente est nécessaire à leur écoulement. Si le client ne les voit pas il ne les achèteras pas. D'après l'enquête, un quart des questionnés les trouvent dans des congélateurs opaques et ce manque de visibilité en rayon est un handicap à la vente.

1-28- Question n°27 : Contexte d'information sur les produits surgelés :

D'après la figure n°41, 25% des questionnés ont entendu parler des produits surgelés dans les publicités dans la télévision et la radio algérienne. 21% on en entendu parler dans des affiches dans les magasins et 23% dans les boucheries. Il y a cependant 2% des questionnés qui ne les voient nul part.



Figure n°41: Contexte d'information sur les produits surgelés



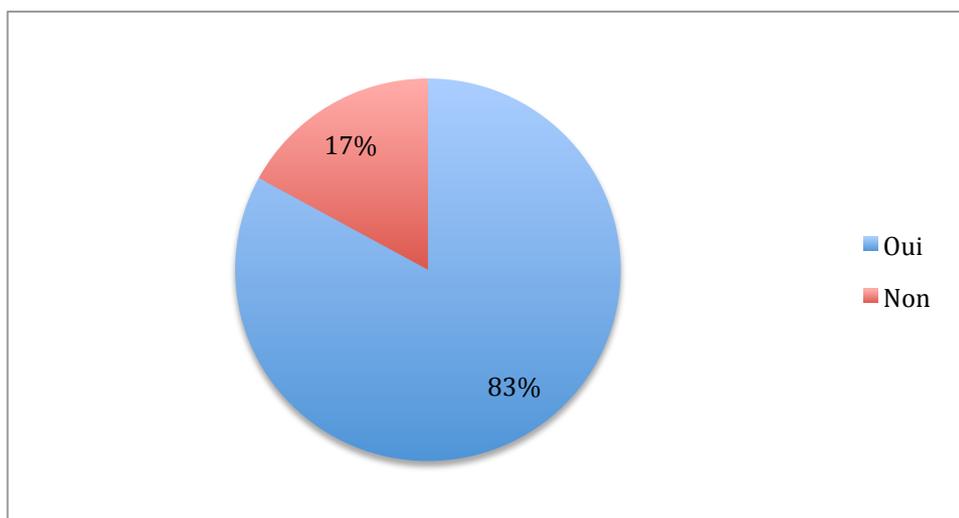
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La présence des produits surgelés dans les lieux de vente n'est pas le seul levier que l'entreprise peut utiliser pour faire connaître ses produits. Il est indispensable de marquer la présence des produits surgelés dans les lieux que côtoie la cible. Investir dans cette communication peut faire essayer à de nombreux non consommateurs les produits et les leurs faire aimer.

1-29- Question n°28 : Opinion sur l'intégration des surgelés dans les habitudes de consommation des Kabyles :

D'après la figure n°42, 83% des questionnés sont optimistes quant à l'intégration des surgelés dans les habitudes de consommation des kabyle. Seulement 17% ne pensent pas que ce type d'alimentation peut convenir aux kabyles et n'intégreras pas leurs habitudes de consommation.

Figure n°42: Intégration des surgelés dans les habitudes de consommation



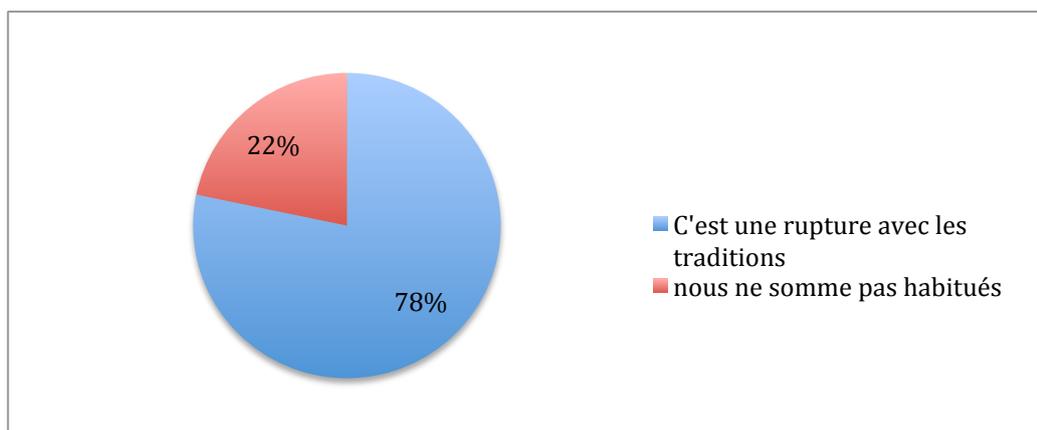
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Une majorité pense que les produits surgelés sont intégrables au mode de consommation kabyle, probablement en complément aux plats traditionnels très longs à préparer. Les kabyles de par leur style de vie changeant, l'activité croissante des femmes et le manque de temps peuvent voir dans les produits surgelés une solution pour les repas qui leurs prennent de moins en moins de temps.

1-30- Question n°29 : Opinion sur la cause de non intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des Kabyles :

D'après la figure n°43, des personnes pensant que les produits surgelés n'intégreront pas les habitudes de consommation des kabyles, deux causes sont mises en évidence. La première cause et la plus majoritaire est que les individus pensent que c'est une rupture avec les traditions. La seconde raison est que 22% des questionnés pensent que c'est une question d'habitude.

Figure n°43: Cause de non intégration dans les habitudes de consommation



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Mais ces deux causes se rejoignent quelque part car les habitudes de consommation des kabyles font partie de leurs coutumes et traditions. Ces repenses ont finalement le même sens ; consommer des produits surgelés signifie rompre avec une partie des traditions kabyles, et donc de la culture, et muter vers une nouvelle configuration des habitudes de consommation.

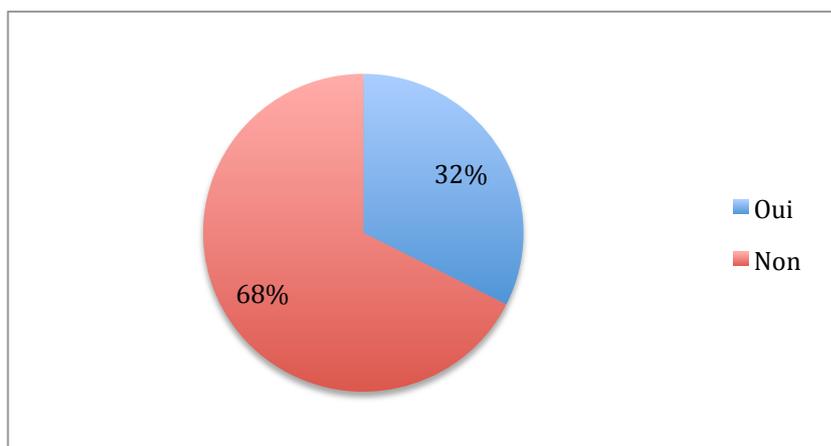
2- LE TRI CROISE :

Afin d'apporter des réponses supplémentaires, aux questionnements de l'enquête, un tri croisé a été effectué après le tri à plat. Les questions à croiser ont été sélectionnées en fonction de leur pertinence pour l'enquête.

2-1- Envie de consommer des non consommateurs de produits surgelés après conseil (questions 11 et 19) :

D'après la figure n°44, du nombre d'individus qui ne consomment pas les produits surgelés, 68% sont prêts à se mettre à la consommation des surgelés si quelqu'un les leur conseillait. Seulement 32% ne pensent pas changer d'avis même si ils sont conseillés par d'autres personnes.

Figure n°44 : Envie de consommer des non consommateurs après conseil



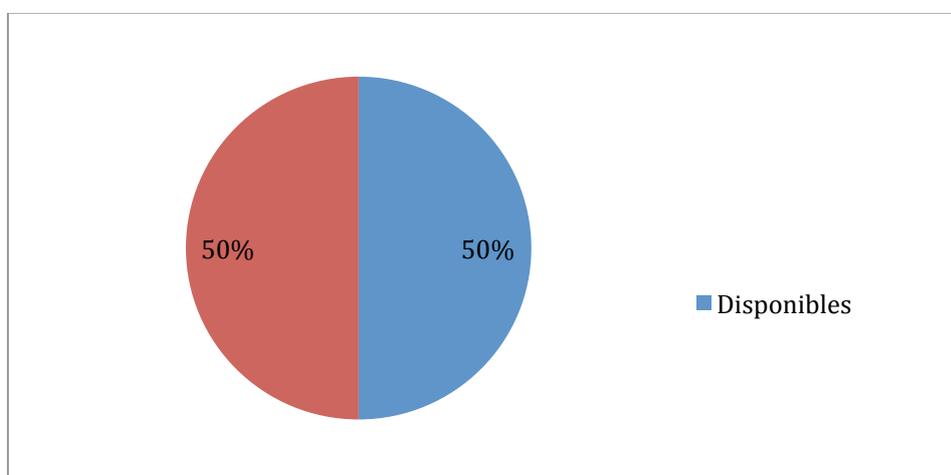
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ce résultat est très important car il met en évidence que les 68% sont des consommateurs relatifs, c'est à dire qu'à un moment ou un autre ils peuvent devenir des consommateurs potentiels de produits surgelés. Les 32% restants sont donc des non consommateurs absolus.

2-2- Disponibilité des produits en fonction des types de points de vente (questions 24 et 25) :

D'après la figure n°45, les individus trouvent que les produits surgelés sont disponibles à 50% dans les alimentations générales. Les produits sont donc disponibles 1 fois sur deux dans ce type de point de vente.

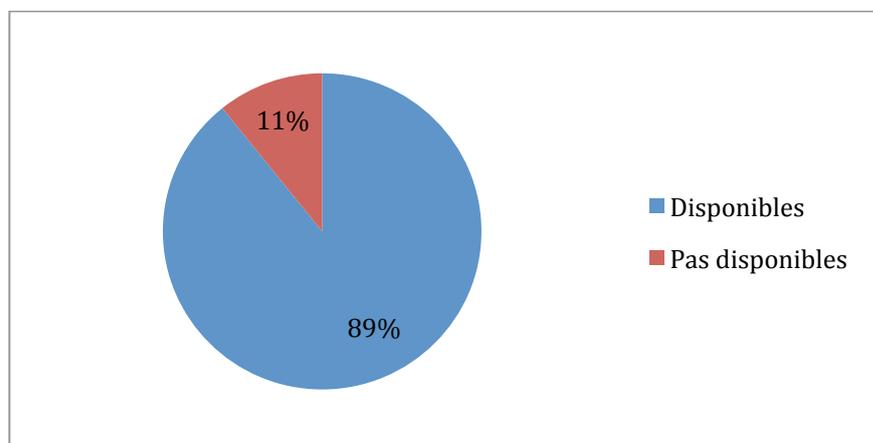
Figure n°45: Disponibilité du produit dans les alimentations générales



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après la figure n°46, 89% des répondants trouvent les produits disponibles dans les superettes, et seulement 11% ne les trouvent pas toujours disponibles. Cette différence est due au fait que les alimentations ne sont pas aussi richement achalandées que les superettes. Cependant, il y a des magasins d'alimentation générale qui offrent les produits surgelés. Dans les superettes par contre, qui possèdent toutes de congélateurs à température négative, le produit est fortement présent et disponible.

Figure n°46: Disponibilité du produit dans les superettes



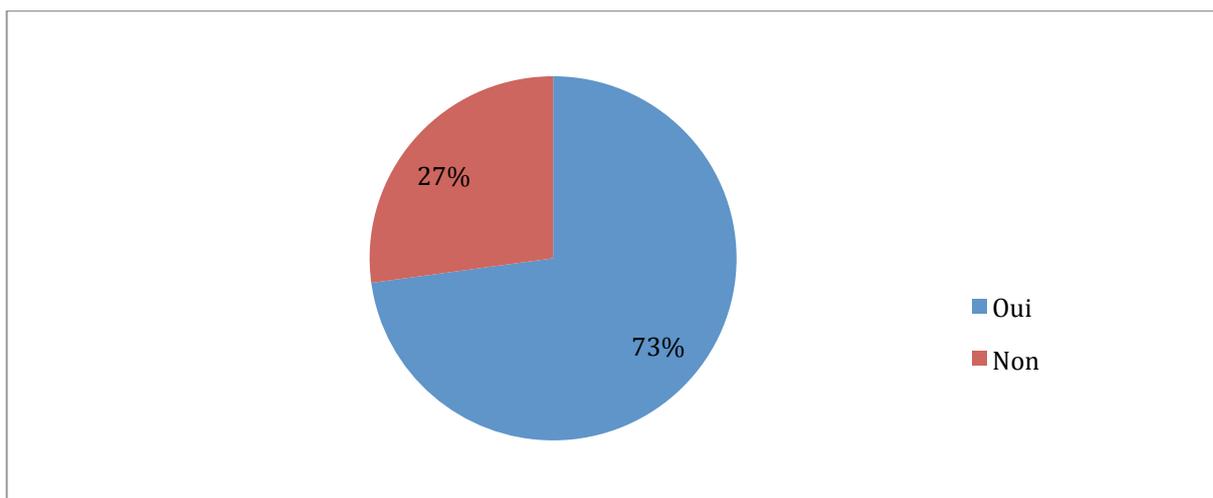
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Il apparaît que les produits surgelés sont beaucoup plus disponibles dans les superettes que dans les alimentations générales. Cette disponibilité est due au fait que les alimentations générales ne disposent pas toutes de congélateurs à températures négatives pour pouvoir stocker les produits.

2-3- Opinion des consommateurs sur l'éventuelle intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des kabyles (questions 11 et 28):

D'après la figure n°47, les consommateurs sont à 73% optimistes vis-à-vis de l'intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des kabyles. 27%, par contre, malgré leur consommation des produits surgelés ne pensent pas que ces produits vont intégrer les habitudes de consommations des kabyles.

Figure n°47: Opinion des consommateurs sur l'integration des produits surgelés dans les habitudes de consommation



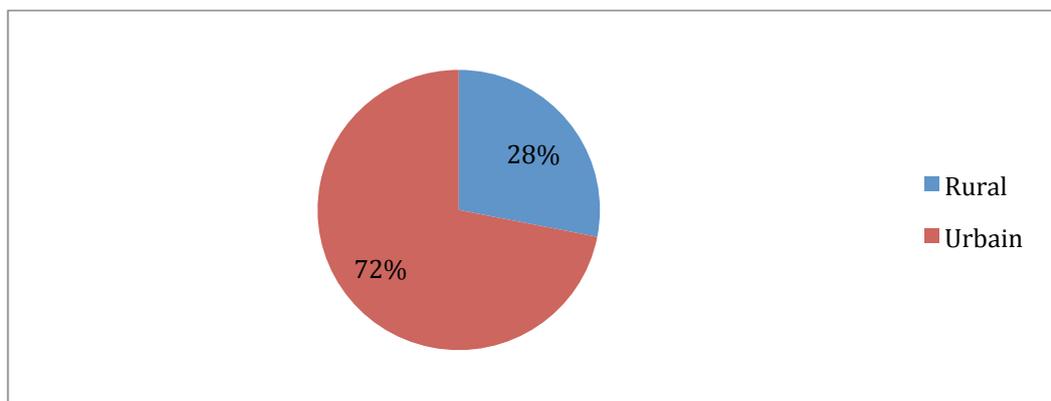
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Les consommateurs, eux mêmes, ne pensent pas que les produits surgelés peuvent intégrer les habitudes de consommation des kabyles. Ceci est un mauvais présage pour ce type de produits mais il peut être dû au fait que ce soient des consommateurs occasionnels de produits surgelés

2-4- Opinion sur la séparation avec la culture selon les zones d'habitation (questions 17 et 34):

D'après la figure n°48, 72% des individus qui pensent que la consommation des produits surgelés est une rupture avec la tradition sont issus des zones urbaines. Les 28% restants sont issus, quant à eux, des zones rurales.

Figure n°48: Opinion positive sur la séparation avec la culture selon les zones d'habitation

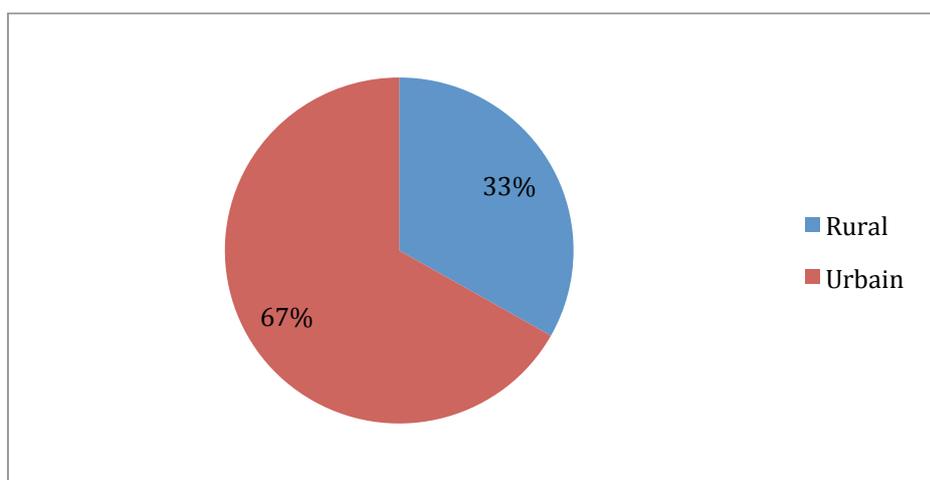


Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ceci peut être expliqué par le fait que dans le milieu rural, le mode de vie est moins développé que le milieu urbain, il est donc plus traditionnel. La majorité des personnes vivant dans un milieu urbain sont de moins en moins attachés au style de vie traditionnel et considère l'alimentation comme un des derniers liens avec leurs coutumes.

D'après la figure n°49, 67% des questionnés qui pensent que la consommation des surgelés n'est pas une séparation avec leur culture habitent dans des zones urbaines. 33%, cependant sont issus de zones rurales.

Figure n°49: Opinion négative sur la séparation avec la culture selon les zones d'habitation



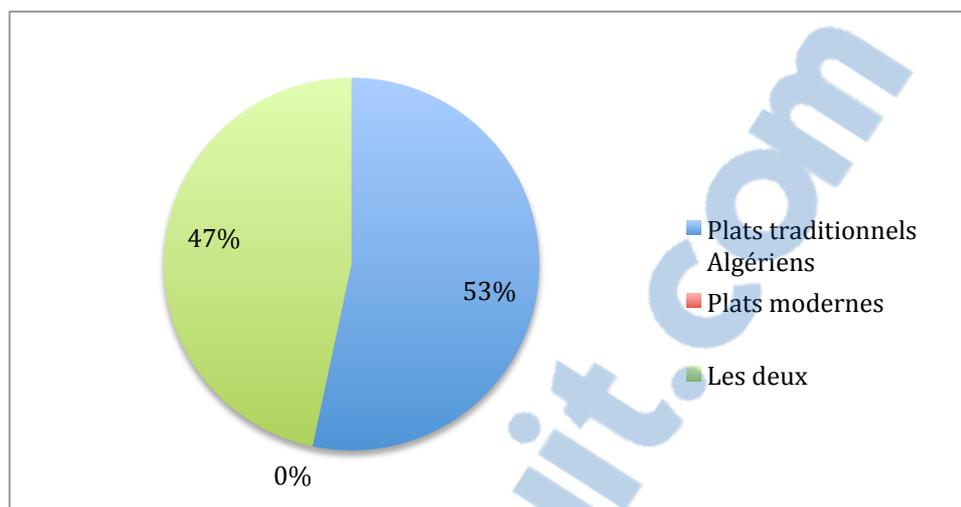
Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

La part des habitants des zones rurales qui pensent que la consommation des surgelés n'est pas une séparation avec la culture représente la moitié de la part des habitants de zones urbaines. Les traditions dans les zones rurales étant conservées, les individus pensent ce ne sont pas des petits changements dans l'alimentation qui vont les séparer de leur culture.

2-5- Les plats consommés par les consommateurs réguliers de produits surgelés (questions 8 et 12):

D'après la figure n°51, 53% des consommateurs réguliers, c'est à dire qui consomment plus de trois fois par semaine, consomment en majorité des plats traditionnels algériens. 47% consomment les deux types de plats sans préférence aucune, et aucun individu des consommateurs régulier ne consomme, du moins pour la plupart du temps, de plats modernes.

Figure n°50: Plats consommés par les consommateurs régulier des produits surgelés



Source : Réalisé à partir des données de l'enquête de terrain.

Ces résultats sont assez surprenants car la majorité des consommateurs réguliers de produits surgelés préfèrent les plats traditionnels algériens. Ce résultat se conforme donc aux théories précédemment étudiées qui affirment que le consommateur kabyle se retrouve entre son attachement aux traditions et son aspiration à la modernité. La consommation d'un certain type de produit ne les empêche donc pas de garder une certaine part de traditionnel dans leurs habitudes de consommation.

Les éléments les plus récurrents de l'analyse ne sont pas les moindres ; les kabyles ne savent pas vraiment ce que sont les produits surgelés et l'aspect santé du produit ne les rassure pas toujours croyant qu'ils est pleins d'aditifs et conservateur. Grâce à cette étude, il est à présent possible de vérifier les questions de recherche posées au tout début du travail.

SECTION 3: VERIFICATION DES HYPOTHESES ET RECOMMANDATIONS:

Après avoir étudié et analysé tout les résultats de l'enquête, il faut procéder à la réponse à la problématique et à la vérification des hypothèses de recherche et émettre des solutions marketing pour encourager la consommation des produits surgelés.

1- REPONSE A LA PROBLEMATIQUE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES :

Rappelons le, la problématique de recherche posée au tout début du travail était formulée de la manière suivante : Quelle est l'influence de la culture Kabyle sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou?

Même après avoir étudié les résultats, il reste difficile de répondre avec exactitude à cette problématique. Selon les données de l'enquête, les interrogés ne sentent pas que la consommation des produits surgelés les sépare de leurs traditions. Il apparaît également que les interrogés, ainsi que les membres de leurs ménages, font ressortir le fait que les produits surgelés ne fassent pas partie de leurs habitudes de consommation. Hors, les habitudes de consommation font partie du style de vie. Selon que ce style de vie ait été sauvegardé depuis plusieurs générations, il s'inscrit alors dans les traditions d'une communauté.

L'influence de la culture kabyle est donc bien évidente car entre les habitudes de consommation de produits frais cultivés à proximité des habitations et la surgélation des aliments, il y a une nouveauté que le consommateur peut avoir du mal à accepter. Cet attachement aux habitudes de consommation traditionnelles cache une peur du changement et de la nouveauté. Les produits qui ne sont donc pas frais sont directement assimilés à un méfaits sur la santé, des aditifs et conservateurs...etc. et sont donc craints.

Il est à présent possible de répondre aux sous questions posées en début de recherche :

1. Y'a t il des éléments de la culture kabyle qui influencent la consommation des produits surgelés ? En effet, il existe des éléments de la culture kabyle qui influencent la consommation des produits surgelés :

-La première influence est due aux habitudes de consommation traditionnelles, en effet les kabyles avaient l'habitudes de se nourrir de leurs petites cultures vivrières, mais à présent, par manque de temps, ils s'orientent plutôt vers les marchés pour avoir accès aux produits frais.

-La seconde influence est celle de la peur des nouveautés pouvant les éloigner de leurs habitudes. La fraîcheur des produits représente dans l'esprit des kabyles la santé, la technique de surgélation comporte dans leur esprit des risques pour leur santé.

2. Comment la culture kabyle freine ou au contraire encourage la consommation des produits surgelés ? La culture kabyle freine la consommation des produits surgelés mais ne l'arrête pas. Certes l'attachement aux traditions qu'éprouvent les kabyles est fort, il n'empêche que leurs rythme de vie à considérablement changé et leurs habitudes doivent suivre un nouveau rythme ou presque tout les membres du ménage sont actifs et ou le temps n'est pas toujours à leur disposition.
3. Peut on, grâce au marketing mix, envisager une réduction des éventuels freins ou dans le cas contraire un encouragement de cette propension à la consommation des dits produits ? Les freins culturels à la consommation des produits surgelés n'ont pas été les seuls freins décelés durant l'étude. En effet, il fut confirmé que les kabyles accordaient beaucoup d'importance aux prix des produits. En général, il serait approprié de dire que l'entreprise doit faire des efforts en termes de communication et de distribution pour écouler son offre plus facilement sur le marché.

Les hypothèses de recherche devaient être des réponses possibles aux sous questions de recherche. Elle étaient formulées comme ce qui suit :

Hypothèse 1 : La culture kabyle a un impact sur le comportement du consommateur kabyle de la région d'Akbou.

Hypothèse 2 : La culture kabyle provoque une réticence quant à la consommation des produits surgelés.

Hypothèse 3 : Les stratégie du mix marketing peuvent encourager la consommation des produits surgelés.

Les trois hypothèses sont confirmées car elle correspondent aux réponses trouvées des sous questions de recherche.

2- RECOMMANDATIONS A L'ENTREPRISE :

En vue d'encourager la consommation des surgelés par les kabyles de la région d'Akbou, quelques solutions et recommandations peuvent être proposées à l'entreprise PRIMA VIANDE selon les quatre outils de l'action marketing:

2-1-La politique de produit :

Les produits surgelés considérés comme étant occidentaux et inadéquat aux habitudes de consommation des kabyles, il serait opportun d'adapter l'offre pour faire face à ces critiques des consommateurs. En effet l'entreprise pourra offrir des produits que les kabyles de la région d'Akbou ont l'habitude de consommer mais sous forme surgelée.

2-2-La politique de prix :

Dans la perception des consommateurs, le prix est relativement cher. L'entreprise appliquant déjà une politique de pénétration ne peut se permettre de baisser encore plus les prix. Cependant, elle peut faire valoir ses prix bas en mettant en avant l'écart entre les prix de leurs produits surgelés et les prix des mêmes produits frais. L'attitude des consommateurs envers la variable prix sera significativement changée.

2-3-La politique de distribution :

La distribution des produits surgelés de PRIMA VIANDE doit être optimisée et doit couvrir tout les points de ventes possible. L'entreprise peut même, par soucis de disponibilité et de visibilité, procurer des congélateurs brandés en verre à température négative au points de vente qu'elle sélectionne. Ces congélateurs ne devront servir qu'à stocker les produits de la marque. L'entreprise pourra s'assurer d'une part, de la bonne conservation des produits avant la vente et d'autre part s'assurer de la disposition et visibilité de ses produits sur les points de vente.

2-4-La politique de communication :

En ce qui concerne la communication, plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise. Elle devrait cependant commencer par une première campagne qui aura pour but de faire connaître les produits surgelés et expliquer le procédé de surgélation pour rassurer les consommateurs. Quand le consommateur saura réellement ce qu'est la surgélation il faudra lui faire connaître la gamme de produit de l'entreprise. Cette opération peut passer par l'affichage, la publicité télévisée, la contribution à des émissions culinaires, un site internet actif avec des idées recettes à base des produits de la marque...etc. Le but est de faire connaître, d'encourager l'essai et de faire aimer les produits de l'entreprise.

Les recommandations faites sur la base des résultats de l'enquête peuvent servir de point de départ à l'entreprise PRIMA VIANDE pour élaborer leurs stratégies de marketing mix et pour ajuster leur argumentaire commercial.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

Durant le stage de 30 jours effectué au sein de l'entreprise PRIMA VIANDE, sont apparus quelques insuffisances qui doivent être réajustées pour permettre une bonne commercialisation de l'offre. En effet, l'entreprise tente de pratiquer quelques actions de marketing mix même si elle n'est toujours pas dotée d'un service marketing.

Ayant pour objectif principal d'étudier l'influence de la culture kabyle sur le comportement de consommation des habitants d'Akbou, et comme objectif secondaire l'évaluation des politiques de marketing mix pouvant supprimer les éventuels freins à la consommation pour encourager les ventes, l'enquête a permis d'obtenir plusieurs résultats assez satisfaisants. En effet, il est apparu que même si les produits surgelés, sont relativement nouveaux sur le marché algériens, ils restent connus par la majorité des questionnés. Il apparaît également que les individus pensent directement aux viandes rouges congelés. Il y a donc une méconnaissance de la différence entre congélation et surgélation. L'appréhension concernant ce genre de produits est palpable, car l'impression qu'ils sont mauvais pour la santé, du fait qu'il ne sont pas frais et, d'après les interrogés, constitués de beaucoup d'additifs et conservateurs alimentaires, est une idée reçue commune à la majorité de la population étudiée.

CONCLUSION GENERALE :

L'objectif de ce travail est d'évaluer l'influence de la culture kabyle sur le comportement du consommateur de la région d'Akbou. Pour ce faire nous avons divisé le travail en quatre chapitres. Le premier est consacré à la présentation du contexte général de la recherche. Le deuxième est consacré au processus de prise de décision d'achat, à la consommation alimentaires et aux spécificités de la culture kabyle. Le troisième est consacré aux outils de l'action marketing appliquée à la consommation des produits surgelés. Et enfin, le quatrième et dernier chapitre conclut ce travail en présentant l'organisme d'accueil, l'enquête réalisée ainsi que ses résultats interprétés qui ont servis de base aux recommandations faites à l'entreprise.

Il a été difficile d'évaluer l'influence de la culture kabyle sur le comportement de consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou. Des résultats de l'enquête sont apparus plusieurs éléments intéressants. En effet sur les 288 questionnés, la majorité ne sent pas que la consommation des surgelés est une rupture distincte avec leurs traditions et leur culture. Ils intègrent ce nouveau mode de consommation de manière complémentaire à leur consommation habituelle de plats traditionnels. Il est également apparu que la consommation des surgelés, ne constituait pas une habitude pour le consommateur. Mais lorsque l'on parle d'habitudes de consommations, nous parlons de style de vie. Le style de vie des kabyles ayant des sources très anciennes, il constitue une tradition culturelle pour ce peuple.

La culture kabyle porte en son sein des habitudes de consommation très spécifiques. Traditionnellement, les individus consommaient de la nourriture issue des cultures agricoles du potager et de l'élevage domestique de bétail. Ces habitudes ajoutées à l'attachement aux traditions et à la culture kabyle constituent un frein à la consommation des surgelés. Leur consommation ne remplacera pas la consommation des plats traditionnels mais, cependant, elle peut leur être complémentaire.

Cet attachement aux habitudes de consommation traditionnelles cache une peur de changer ses habitudes de consommation pour s'orienter vers de nouveaux produits. Les produits qui ne sont donc pas frais sont directement assimilés à des méfaits sur la santé, des additifs et conservateurs...etc. et sont donc craints par les consommateurs même si ils ne savent pas réellement de quoi ils sont constitués. Ces observations permettent de confirmer les hypothèses de recherche.

Hypothèse 1 : La culture kabyle a un impact sur le comportement du consommateur de la région d'Akbou. En effet, il existe des éléments de la culture kabyle qui influencent la

consommation des produits surgelés. Le style de vie et les habitudes de consommation traditionnelles en sont des éléments importants.

Hypothèse 2 : La culture kabyle provoque une réticence quant à la consommation des produits surgelés. Il est vrai que la culture kabyle freine la consommation des produits surgelés mais ne l'arrête pas. Certes l'attachement aux traditions qu'éprouvent les kabyles est fort, il n'empêche que leurs rythme de vie a considérablement changé et leurs habitudes doivent suivre un nouveau rythme ou presque tout les membres du ménage sont actifs et ou le temps n'est pas toujours à leur disposition.

Hypothèse 3 : Les stratégie du mix marketing peuvent encourager la consommation des produits surgelés : Les freins culturels à la consommation des produits surgelés n'ont pas été les seuls freins décelés durant l'étude. En effet, il fut confirmé que les kabyles accordaient beaucoup d'importance aux prix des produits. En général, il serait approprié de dire que l'entreprise doit faire des efforts en termes de communication et de distribution pour écouler son offre plus facilement sur le marché.

Les trois hypothèses de recherche sont confirmées car elle correspondent aux résultats de l'enquête de terrain. Il est possible pour l'entreprise PRIMA VIANDE d'utiliser les outils du marketing mix afin de réduire les freins à la consommation des produits surgelés. En effet l'entreprise peut essayer d'adapter ses produits à la culture Kabyle car les consommateur les trouvent occidentaux et pas correspondant à leur habitudes de consommation. En ce qui concerne le prix des produits, il est difficilement modifiable, par contre, la mise en rapport de la différence des prix du surgelé et du frais peut faire changer l'attitude des consommateurs vis-à-vis du prix. La distribution de l'offre commerciale doit être intensive pour permettre une meilleure pénétration des marchés.

La communication peut offrir plusieurs possibilités à l'entreprise. Elle devrait cependant commencer par une première campagne qui auras pour but de faire connaître les produits surgelés et expliquer le procédés de surgélation pour rassurer les consommateurs. Une fois le consommateur informés des procédés, il faudra l'informer sur l'offre de l'entreprise pour qu'il presse connaissance de la gamme de produits existants.

L'information peut passer par l'affichage, la publicité télévisée, la contribution à des émissions culinaires, un site internet actif avec des idées recettes à base des produits de la marque...etc. Le but est de faire connaître, d'encourager l'essai et de faire aimer les produits de

l'entreprise, tout les moyens sont bons, mais le choix doit être déterminé par les contraintes financières et les objectifs d'image de l'entreprise.

Ce mémoire ayant abordé le thème de l'influence de la culture kabyle sur le comportement du consommateur de la région d'Akbou ouvre un nouvel horizon sur les possibilités de recherche à suivre. Un élément important capte notre attention ; Le prix. En effet, la variable prix exerce une importante influence sur le comportement des individus. Il serait donc opportun d'étudier l'influence et la perception du prix des produits alimentaires chez le consommateur de la région d'Akbou.

Bibliographie :

Ouvrages :

- AMINE. A. « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Edition management et société. Paris, 1999.
- AREZKI, D. « Cultures Populaires et Culture Nationale en Algérie ». Edition L'Harmattan. Paris, 1999.
- AURIER, P, SIRIEX, L. « Le Marketing des produits agroalimentaires ». Dunod, Paris. 2004.
- BENEDICT, R. « Echantillons de civilisation ». Gallimard, Paris. 1950.
- BOURDIEU, P. « Sociologie de l'Algérie ». 8^{ème} édition, Edition PUF, 2006. France.
- BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S. « Alimentation et processus technologique ». Ed EDUCAGRI. Paris, 2007.
- BREE, J. « Le comportement du consommateur ». Dunod, Paris. 2008. p 61. DAGHFOUS, N. « Comportement du consommateur ». Les éditions de la chenillère, 2^{ème} Edition. Québec, 2006.
- COHEN, J-M, SEROG, P. « Savoir Manger : Le guide des aliments 2008-2009 ». Flammarion. Paris. 2008.
- DARPY, D, VOLLE, P. « Comportements du consommateur : Concepts et outils », Dunod, 2^{ème} édition. Paris. 2007.
- D'AQUIN, T. « Commentaire du traité de l'ame d'Aristote ». Bibliotheque des textes philosophiques, Paris. 2000.
- DAYAN. A. « Manuel de gestion volume 1 », édition Ellipses. Paris, 1999.
- FAYOL, H. « Administration industrielle et générale ». Dunod, Paris. 1999.
- FREUD, S. « Malaise dans la civilisation », Réédition, Presse Universitaire de France, Paris. 1971.
- GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its ragmentation », Sage Publications. Los Angles.1995.
- GELEDAN, A. BREMOND, « Dictionnaire des théories et mécanismes économiques ». ed Hatier, Paris. 1995.
- GENOT, C. « Congelation et qualité de la viande ». INRA, Paris. 2006.
- HOFSTEDE, G. HOFSTEDE, G-J. MINKOV, M. « Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values », ed Sage Publications, Beverly Hills CA, 1980.
- LADWEIN, R. « Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur ». Economica, 2^{ème} édition, Paris. 2003.
- LAMBIN, J-J, DE MOERLOOSE, C. « Marketing strategique et operationnel ». Dunod,, 8eme édition. Paris.2012. P 483.

- LENDREVIE, J. LEVY, J. « MERCATOR 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod, Paris. 2013.
- LENDREVIE, J. LEVY, J. LINDON, V. « Mercator : Théorie et pratique du marketing ». Dalloz, Paris, 2003.
- LEVITT, T, DE LAVERGNE, P. « L'imagination au service du marketing ». Economica. Paris ,1998.
- MERCURE, D. « Culture et Gestion en Algérie ». Edition ANEP. Alger, 2006.
- MICHON. C. « Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing », 2 édition. édition Pearson Education, Paris, 2006.
- MORIN, E. «Le monde comme notion sociologique». Presses de l'Université Laval, De Boeck, 2001.
- PETROF, J. « Comportement du consommateur et marketing », édition les presses de l'université LAVAL, 5ème Ed. Québec, 1999.
- SCHEIN, E. « Organizational Culture and Leadership », ed Jossey-Bass, third edition, San Francisco, 2004.
- SOLOMOM, M. « Comportement du consommateur ». Edition Pearson Education, 6ème édition. Paris, 2005.
- TAYLOR, F-W. « La direction scientifique des entreprises ». Dunod, Paris. 1967.
- TROMPENAARS, F. HAMPDEN-TURNER, C. « L'entreprise multiculturelle », ed Maxima, Paris. 2008.
- TYLOR, E. « La civilisation primitive Vol 2 ». General brooks, Paris. 2012.
- VAN LAETHEM, N, BODY, L. « Le plan marketing :plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise ». Dunod, Paris. 2004.
- VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P. « La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix ». Edition De Boeck. Bruxelles, 2005.
- ZERDOUMI, M. « Enfants d'hier, l'éducation de l'enfant en milieu traditionnel ». Maspero. Paris. 1982.

Rapports :

- CHAMBRE D'AGRICULTURE DE NORMANDIE. « Mode de vie et consommation alimentaire ». Alimentation 2010, chapitre : les variables motrices. Disponibles sur : <http://www.cra-normandie.fr/vegetarien/socioconso.pdf>
- L'Institut International du froid. « Rapide Historique de la surgélation ». Paris, 2004. Disponible sur :

<http://www.syndigel.org/secteurs-et-marches/surgeles-et-glaces/l-univers-des-produits-surgeles/la-surgelation/histoire.html>

-OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES. « Dépenses de consommation des ménages en 2011 ». Edition de l'Office National des Statistiques. Alger. 2014. P 23.

-FONDATION NESTLE FRANCE, « Manger en France ». Paris, 2008. p 23. Disponible sur : http://prod-fondnestle.integra.fr/wp-content/uploads/2009/09/Livre_Blanc.PDF

-ETABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER, « Les Achats de Plats Préparés par les Ménages Français », FranceAgriMer numéro 3. Février 2014.

-Recensement de 2008. Rapport fourni par le ministère des finances (Annexe Bejaia).

-LE SYNDICAT « LES ENTREPRISES DES GLACES ET SURGELES. « Rapport de la 17^{ème} Journée Grand Froid ». 1^{er} avril 2014. Consultable sur : http://www.usnef.fr/17e-Journee-Grand-Froid-le-1er-avril-2014_a343.html

Articles et revues scientifiques :

-GARNEAU. J. « Les besoins humains, magazine électronique "La lettre du psy" », Volume 9, No 3 : Mars 2005. Disponible sur : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html> (consulter le 18/05/2015).

-BENHABIB A. « Problématique du modèle de consommation algérien : approche marketing ». Les cahiers du CEDIMES, 1994.

Périodique:

GIRARD, L. « Une Fraude « Généralisée » sur la viande de bœuf ». Le Monde du 22 février 2013.

Webographie:

-AZZI, A-E. KLEIN, O. « Psychologie sociale et relations intergroupes », (pdf). Disponible sur: <http://www.la-zone.ch/wp-content/uploads/IPP-perspectives-psychosociales-r%C3%A9sum%C3%A9-de-Psychologie-sociale-et-relations-intergroupes.pdf>

-SIMONE,C. « Les idées de Freud sur la civilisation, la société et la politique à travers quelques textes ». (page web), Disponible sur : http://culture.revolution.free.fr/en_question/2000-11-13-Freud.html

-VIOLETTE, I. DESCHENES, H. « A la rencontre de soi et de l'autre : Guide d'adaptation interculturelle destiné aux étudiantes et étudiant de l'université de Moncton », 2012. (pdf). Disponible

sur :http://www.umoncton.ca/international/files/international/wf/EEI_%20guides%20et%20ressources%20pratiques_0.pdf#page=10&zoom=auto,-110,581.

Annexe : Questionnaire d'enquête :

Questionnaire

Enquête sur l'influence de la culture Kabyle sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou Cas entreprise – Prima Viande

Réalisé par :

Mlle MEZIANE Lydia

Mail : llydiameziane@gmail.com

ABDELLI Cherif

Mail : cherifabdel.ca@gmail.com

Sous la direction de :

Mme. BOUNAZEF

Etudiants en master 2 marketing, nous menons une enquête dans le but d'obtenir notre diplôme de master de recherche en marketing. Notre étude porte sur l'influence de la culture sur la consommation des produits surgelés. Nous espérons que vous répondrez avec sincérité à ce questionnaire qui vous garantit l'anonymat et une utilisation purement académique. Nous vous remercions pour le temps que vous nous accordez.

Q1 : Connaissez vous les produits surgelés ?

- Oui.**
- Non.**

Q2 : Si c'est oui, Pouvez vous en citer quelques uns ?

.....

.....

.....

.....

Q3 : Combien de membres y'a t-il dans votre famille (personnes qui habitent avec vous) selon ces catégories d'âges?

- Moins de 18ans :.....**
- Plus de 18ans:.....**

Q4 : Votre foyer est-il constitué majoritairement :

- Femmes.**
- Hommes.**
- Aucune majorité.**

Q5 : Parmi les adultes, combien de membres travaillent ?

.....

Q6 : Qui cuisine dans votre famille :

- Homme.**
 - Femme.**
 - Les deux.**
 - Autres :.....**
-

Q7 : Quel est le temps pris (par la personne qui cuisine) pour préparer les repas ?

- Beaucoup de temps (environs 2h).**
- Assez de temps (environs 1h).**
- Pas beaucoup de temps (moins de 30min).**

Q8 : Quel genre de plat consommez vous le plus souvent à la maison?

- Plats algériens traditionnels.
- Plats modernes.
- Autres :
-
-

Q9 : Généralement, à la maison, vous prenez vos repas :

- Tous ensemble.
- Chacun de son côté.

Q10 : Si c'est chacun de son côté, justifiez pourquoi :

.....

.....

.....

Q11 : Avez vous l'habitude de consommer des produits surgelés (saucisses, nugettes, poulet ou fromage panés...) ?

- Oui.
- Non.

Q12 : Si c'est oui, à quelle fréquence ?

- Tous les jours.
- Plus de trois fois par semaine.
- Une fois par semaine.
- Moins de 3 fois par mois.

Q13 : Si c'est non, pourquoi n'en consommez vous pas ?

- C'est pas bon.
- On n'a pas l'habitude.
- On préfère les plats cuisinés maison.
- Nous ne sommes pas sûrs de la qualité des produits.
- Parce que je trouve que c'est mauvais pour la santé.
- C'est une rupture avec nos traditions.

Q14 : Pensez vous que ces produits surgelés sont consommés uniquement dans la restauration rapide (Fast Food) ?

- Oui, on les consomme que dans les Fast Food.**
- Non, ils peuvent être régulièrement consommés a la maison.**
- C'est de la nourriture de Fast Food mais qui peut dépanner à la maison.**
- Autres :.....**
.....
.....
.....

Q15 : Croyez vous qu'il y'aurait un membre de votre famille dérangé par la consommation des produits surgelés à la maison?

- Oui.**
- Non.**

Q16 : Si c'est oui précisez quel membre et pour quelle raison ?

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

Q17 : Croyez vous que la consommation des produits surgelés vous sépare de votre culture et de vos traditions ?

- Oui.**
- Non.**

Q18 : Y'a t-il un membre de votre famille qui trouve que ce genre de nourriture est trop occidentale (rupture avec la culture de consommation Kabyle), si oui précisez lequel?

- Oui :.....**
- Non.**

Q19 : Si un de vos proches vous conseille ce genre de produits, aurez vous envie de les essayer ?

- Oui.**
- Non.**

Q20 : Si c'est non, pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

Q21 : Qui pourrait vous influencer à consommer ou à ne pas consommer ce genre de produits ?

.....

.....

.....

.....

Q22 : Pensez vous que les prix de ces produits sont :

- Prix très élevé.**
- Prix élevé.**
- Prix abordable.**
- Prix bas.**
- Prix très bas.**

Q23 : Si vous deviez évaluer le rapport qualité/prix des produits surgelés sur une échelle de 0 à 10 (cochez la note qui vous convient) :

0/10	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10
Mauvais rapport qualité prix										Excellent rapport qualité prix

Q24 : Ou effectuez vous vos courses alimentaires le plus souvent ?

- Alimentation générale.
- Superette.

Q25 : Trouvez vous le produit tout le temps disponible ?

- Oui.
- Non.

Q26 : Vous remarquez ces produits :

- Directement, ils sont attirants dans des congélateurs en verre.
- Difficilement, ils sont cachés dans des congélateurs opaques.

Q27 : Avez vous déjà entendu parler de ces produits :

- Dans des pubs (télévision, radio...).
- Dans une affiche publicitaire dans un magasin.
- Sur internet.
- Je ne les ai jamais vu.
- Par une autre personne.
- Dans les boucheries.
- Autre.....
.....
.....

Q28 : Pensez vous que les produits surgelés peuvent intégrer les habitudes de consommation des kabyles ?

- Oui.
- Non.

Q29 : Si c'est non, pourquoi ?

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

Fiche signalétique :

30 : Sexe :

- Femme.**
- Homme.**

31 : Age :

- Moins de 18ans.**
- Entre 18 et 24 ans.**
- Entre 25 et 34 ans.**
- Entre 35 et 49 ans.**
- 50 ans et plus.**

32 : Profession :

- Salarié(e).**
- Indépendant(e).**
- A la recherche d'un emploi.**
- Femme ou homme au foyer.**
- Etudiant.**
- Profession libérale.**

33 : Tranche salariale :

- Moins de 18000 DA.**
- Entre 19000 et 30000 DA.**
- Plus de 31000 DA.**

34 : Lieu d'habitation :

- Rural.**
- Urbain.**

Nous vous remercions pour votre temps et votre contribution à notre étude.

Table des matières

Remerciements.....	
Dédicaces.....	
Liste des tableaux.....	
Liste des figures.....	
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : LA PRESENTATION DU CONTEXTE GENERAL DE L'ENQUETE :	4
SECTION 1 : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	5
1-LA CONSOMMATION :	5
1-1-La dimension identitaire de la consommation :	5
1-2-La dimension mythologique de la consommation :	6
1-3-La dimension sociétale de la consommation :	6
2-LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :	7
2-1-Les variables internes au consommateur :	7
2-1-1- Les facteurs sociodémographiques :	7
2-1-2- Les besoins et les motivations :	8
2-1-3- La personnalité et le concept de soi :	9
2-1-4- L'implication :	10
2-1-5- Les styles de vie :	10
2-2-Les variables d'environnement et le consommateur :	10
2-2-1- La culture et les sous cultures :	11
2-2-2- Les groupes :	12
2-2-3- La famille :	13
2-2-4- Les classes sociales :	13
2-2-5- Les facteurs situationnels :	14
SECTION 2 : LA REVUE LITTERAIRE DE LA CULTURE :	15
1-LES TENANTS LITTERAIRES DE LA NOTION DE CULTURE :	16
1-1- La psychologie :	16
1-2- La sociologie :	17
1-3- L'anthropologie :	17
1-4- Le management :	18
2- REVUE DE LA LITTERATURE DE LA CULTURE:	18

2-1- Edgar SCHEIN (1985):.....	19
2-2-Geert HOFSTEDE, Gert Jan HOFSTEDE et Michael MINKOV (1991):.....	20
2-3-Fons TROMPENAARS et Charles HAMPDEN-TURNER (1997):.....	21
2-4- Henri TAJFEL (1970) :	22
2-5- Sigmund FREUD (1930) :	23
2-6- Edgar MORIN (2001):.....	24
2-7- Edward TYLOR (1871) :	24
2-8- Ralph LINTON (1945) :	25
2-9- Ruth BENEDICT (1934) :	25
2-10- Edward HALL (1984) :	26
SECTION 3 : PRESENTATION DE LA PROBLEMATIQUE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE :	28
1- Problématique :	28
2- Hypothèses de recherche :	30
CONCLUSION DU CHAPITRE:.....	32
CHAPITRE 2 : LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D’ACHAT, LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET LA CULTURE KABYLE.....	33
INTRODUCTION DU CHAPITRE:	33
SECTION 1: LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D’ACHAT :	34
1- LA DECISION D’ACHAT ET LE PROCESSUS DE DECISION D’ACHAT :	34
1-1- La reconnaissance du besoin :	35
1-2- La recherche d’informations :	35
1-3- L’évaluation des alternatives :	36
1-4- Le choix du produit (la décision d’achat) :	37
1-5- Le comportement post-achat :	37
2- LE PROCESSUS D’ACHAT FAMILIAL :	38
2-1- La répartition des rôles entre époux :	38
2-2- Le rôle des enfants dans la décision d’achat et la consommation :	40
SECTION 2 : CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET SURGELATION:.....	41
1- LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE :	41
2- LE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE :	44
3-LA SURGELATION :	46
3-1- Bref historique de la surgélation :	46
3-2- Définition de la surgélation :	47

3-3- Le marché des surgelés en France :	49
SECTION 3 : LA CULTURE ALGERIENNE :	51
1- INFLUENCES MAJEURES DE LA CULTURE ALGERIENNE :	52
2- LA FAMILLE ALGERIENNE :	53
3- LA CULTURE KABYLE :	55
CONCLUSION DU CHAPITRE:	57
CHAPITRE 3 : LES OUTILS DE L'ACTION MARKETING DANS LA CONSOMMATION DES PRODUITS SURGELES :	58
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	58
SECTION 1 : L'ELABORATION DE L'OFFRE COMMERCIALE:	59
1- LA POLITIQUE DE PRODUIT :	59
1-1- La notion de produit :	59
1-2- Les dimensions du produit :	60
1-2-1- Le concept produit :	60
1-2-2- La formule-produit :	61
1-2-3- Les performances du produit :	61
1-2-4- L'identité sensorielle du produit :	61
1-2-5- Le packaging :	62
1-2-6- Les services associés au produit :	62
1-2-7- Le nom du produit :	62
1-3- La notion d'innovation :	63
2- LA POLITIQUE DE PRIX :	64
2-1- Définition :	64
2-2- L'incidences du prix sur le volume des ventes :	64
2-3- La fixation des prix par rapport aux objectifs généraux de la stratégie marketing:	65
SECTION 2 : LA DISTRIBUTION ET LA PROMOTION DE L'OFFRE DES PRODUITS SURGELES :	67
1- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :	67
1-1- Définition :	67
1-2- Les fonctions de la distribution :	69
1-2-1- La distribution physique :	69
1-2-2- Les services associés :	70
1-3- Comprendre le fonctionnement du distributeur:	71
1-3-1- Les formes de commerce au détail :	72



1-3-2- Le marketing du distributeur :	73
1-4- La politique de distribution des producteurs :	74
1-4-1- En Amont des choix :	74
1-4-2- Les principaux choix de distribution des producteurs :	74
2- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :	75
2-1- Les objectifs de la communication marketing :	76
2-1-1- La communication à objectif cognitif : faire connaître :	76
2-1-2- La communication à objectif affectif : faire aimer :	77
2-1-3- La communication à objectif comportemental immédiat :	77
2-2- Les moyens de communication :	78
2-2-1- Les médias :	78
2-2-2- Les hors médias :	80
CONCLUSION DU CHAPITRE:	82
CHAPITRE 4 : INFLUENCE DE LA CULTURE KABYLE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES PRODUITS SURGELES :	83
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	83
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE L'ENQUETE :	84
1- PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL: SARL PRIMA VIANDE :	84
1-1- Historique :	84
1-2- La sécurité et l'hygiène alimentaire :	84
1-3- Dirigeants, associés et employés :	85
1-4- Le marché des surgelés :	86
1-4-1- Les concurrents de PRIMA VIANDE sur le marché :	86
1-4-2- Le positionnement de l'entreprise sur le marché algérien des viandes transformées surgelées :	86
2- PRESENTATION DE L'ENQUETE :	87
2-1- Objectif de l'enquête :	87
2-2- La pré enquête :	87
2-3- La population de l'enquête:	88
2-4- L'échantillon :	88
2-5- La méthodologie d'enquête :	89
2-6- Présentation du questionnaire :	89
2-6-1- Questions n° : 1 et 2 :	89
2-6-2- Questions n° : 3, 4 et 5 :	89

2-6-3- Questions n° : 6, 7, 8, 9 et 10 :	89
2-6-4- Questions n° : 11, 12, 13 et 14 :	89
2-6-5- Question n° : 15 et 16, 17 et 18 :	90
2-6-6- Question n° : 19, 20 et 21 :	90
2-6-7- Question n° : 22 et 23 :	90
2-6-8- Question n° : 24, 25, 26 et 27 :	90
2-6-9- Question n° : 28 et 29 :	90
2-6-10- Question n° : 30, 31, 32, 33, 34 ; La fiche signalétique :	90
2-7- Freins et complications rencontrées au cours de l'enquête :	91
SECTION 2 : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.91	
1- LE TRI A PLAT :	91
1-1- La fiche signalétique :	91
1-1-1- Le genre :	92
1-1-2- L'âge :	92
1-1-3- La profession :	93
1-1-4- La tranche salariale :	94
1-1-5- Lieu d'habitation :	95
1-2- Question n°1 : Connaissance du produit :	96
1-3- Question n°2 : Les produits cités spontanément :	97
1-4- Question n°3 : Constitution des ménages :	98
1-5- Question n°4 : Genre majoritaire dans le ménage :	99
1-6- Question n°5 : Nombre d'adultes qui travaillent dans le ménage :	100
1-7- Question n°6 : Personne qui cuisine dans le ménage :	100
1-8- Question n°7 : Le temps pris pour cuisiner :	101
1-9- Question n°8 : Genre de plats le plus souvent consommé :	102
1-10- Question n°9 : Prise des repas :	103
1-11- Question n°10 : Raison de prise séparée des repas :	103
1-12- Question n°11 : Consommation de produits surgelés type : saucisses, merguez, nuggets (fromages et poulet pané) :	104
1-13- Question n°12 : Fréquence de consommation des produits surgelés :	105
1-14- Question n°13 : Raison de non consommation des produits surgelés :	105
1-15- Question n°14 : Situation de consommation des produits surgelés :	106
1-16- Question n°15 : Présence d'un membre de la famille dérangé par la consommation des surgelés :	107

1-17- Question n°16 : Non consommation des surgelés par cause et par membre de la famille : ...	108
1-18- Question n°17 : Croyance des interrogés que la consommation des produits surgelés les sépare de leur culture.....	110
1-19- Question n°18 : Les membres de la famille qui pensent que les produits surgelés sont trop occidentaux pour les kabyles :	111
1-20- Question n°19 : Envie de consommer après conseil :	112
1-21- Question n°20 : Raison de non consommation après conseil :	112
1-22- Question n°21 : Influenceur de la consommation des produits surgelés :	113
1-23- Question n°22 : Opinion vis-à-vis du prix :	114
1-24- Question n°23 : Rapport Qualité prix :	115
1-25- Question n°24 : Lieu de courses habituel :	115
1-26- Question n°25 : Disponibilité des produits surgelés :	116
1-27- Question n°26 : Visibilité des produits surgelés dans les points de vente :	117
1-28- Question n°27 : Contexte d'information sur les produits surgelés :	117
1-29- Question n°28 : Opinion sur l'intégration des surgelés dans les habitudes de consommation des Kabyles :	118
1-30- Question n°29 : Opinion sur la cause de non intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des Kabyles :	119
2- LE TRI CROISE :	120
2-1- Envie de consommer des non consommateurs de produits surgelés après conseil :	120
2-2- Disponibilité des produits en fonction des types de points de vente :	121
2-3- Opinion des consommateurs sur l'éventuelle intégration des produits surgelés dans les habitudes de consommation des kabyles :	122
2-4- Opinion sur la séparation avec la culture selon les zones d'habitation :	123
2-5- Les plats consommés par les consommateurs réguliers de produits surgelés :	124
SECTION 3: VERIFICATION DES HYPOTHESES ET RECOMMANDATIONS:	126
1- REPONSE A LA PROBLEMATIQUE ET VERIFICATION DES HYPOTHESES :	126
2- RECOMMANDATIONS A L'ENTREPRISE :	127
2-1-La politique de produit :	128
2-2-La politique de prix :	128
2-3-La politique de distribution :	128
2-4-La politique de communication :	128
CONCLUSION DU CHAPITRE :	130
Conclusion générale:	131

Bibliographie.....

Liste des annexes.....

Résumé :

L'objectif de ce travail est d'évaluer l'influence de la culture Kabyle sur la consommation des produits surgelés dans la région d'Akbou. Suivant une méthodologie descriptive, l'enquête réalisée par questionnaire sur 288 individus a permis de cerner les freins culturels à la consommation des produits surgelés et de déterminer quelles étaient les outils de l'action marketing qui peuvent lever ces freins et encourager cette consommation. Il est apparu que l'information qu'avait le consommateur sur les produits surgelés n'était pas complète et qu'il faut y remédier.

Mots clés :

Consommation, kabyle, Akbou, produits surgelés, mix marketing, culture, décision d'achat.

Abstract :

The aim of this research is the evaluation of Kabyle's culture influence on quick frozen products consumption in Akbou's region. Using a descriptive approach, the 288 individuals survey helped to discover the cultural brakes of quick frozen products consumption and to determine the marketing mix actions that can remove those brakes and encourage this consumption. It seemed that the information that had the consumer about the quick frozen products was incomplete and should be managed for completeness.

Key words:

Consumption, kabyle, Akbou, quick frozen products, marketing mix, culture, purchase decision.

Introduction Générale

Chapitre 1 : La présentation du contexte général de la recherche

Chapitre 2 : Le processus de prise de
décision d'achat, la consommation
alimentaire et la culture Kabyle

Rapport-Gratuit.com

Chapitre 3 : Les outils de l'action
marketing dans la consommation
des produits surgelés

Chapitre 4 : influence de la culture kabyle
sur le comportement de consommation des
produits surgelés - Cas de l'entreprise
PRIMA VIANDE

Conclusion Générale

Annexes

Bibliographie
