



Un peuple-un but-une foi

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION**

**INSTITUT MERCURE
MEMBRE DU GROUPE SUP DE CO DAKAR**



7, Avenue Faidherbe

BP : 21354 Dakar-Sénégal

Téléphone : 33 849 09 10

Fax : 33 821 50 74

www.supdeco.sn/supdeco@supdeco.sn

www.supdeco.sn/mecure@supdeco.sn



Rue 48 x Rue Kaolack-point E

BP 21354 Dakar-Sénégal

Téléphone : 33 842 71 11

Fax : 33 823 25 04

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention d'une licence professionnelle (BAC+3)

THEME : ETUDE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU PRODUIT.

ETUDE DE CAS : L'HUILE VEGETALE – COPEOL DE KAOLACK

Exposé par :

**Aly NDIAYE
SARR**

Encadreur :

Amadou

Promotion 2018-2019

DEDICACE

C'est avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents,

A mes sœurs, mes frères et leurs conjoints,

A mes tantes et oncles,

A mes neveux et nièces,

A toute ma famille,

A mon tuteur,

A mes amis,

A mes professeurs et encadreurs

REMERCIEMENTS

Je me permets d'exprimer ici mes sincères reconnaissances à :

Monsieur Amadou SARR, mon encadreur de mémoire, qui a été plus qu'un mentor pour moi. Je pense que monsieur SARR renferme toutes les qualités d'un responsable marketing et commercial. Il est un pédagogue patient et ouvert et surtout d'une personne d'une grande bonté et de générosité. Je tiens à le remercier de tout mon cœur.

Viennent ensuite les remerciements à ma famille, c'est-à-dire, ma sœur qui m'a toujours soutenu et encouragé, ma mère à qui je dois tout, mon père qui a toujours cru en moi. J'aimerais également remercier tous les professeurs de l'école qui ont eu un impact important sur mon cursus.

Enfin, je tiens à remercier mes amis, partenaires de galère et complices de cette favorable période qui est probablement la plus belle de notre vie.

SIGLES ET ABREVIATIONS

Liste des abréviations

CAB : caractéristiques ; avantages et bénéfices

ISA : imprimés sans adresse

PLV : publicité sur les lieux de ventes

COPEOL : compagnie d'exploitation oléagineuse

NOVASEN : nouvelles valorisation d'arachide du Sénégal

OLEOSEN : les oléagineux du Sénégal

BCG : boston consulting group

CA : chiffre d'affaire

CRM : customers Relationship management

GRC : gestion de la relation clientèle

SOMMAIRE

Introduction

CHAPITRE I : Le comportement consommateur

CHAPITRE II : le comportement du consommateur face au produit

CHAPITRE III : la personnalité du consommateur ; à la marque du produit

CHAPITRE IV : La politique de produit au sein de l'entreprise COPEOL

Conclusion

Introduction générale

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et dans la pratique du marketing. Ses rapports sont plus essentiels et contribuent autant à la réflexion qu'au marketing opérationnel. Les études de marché ont été consacrées aux méthodes d'étude descriptives des consommateurs. Au-delà de cette description, il est souvent nécessaire pour un responsable marketing de chercher à comprendre et de connaître le comportement d'achat de ses consommateurs et de comprendre les raisons intimes de leurs achats. Ainsi, l'étude de comportement du consommateur a pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions surtout dans le cadre du marketing opérationnel. Cependant, avec l'ouverture des marchés nationaux qui favorise le renforcement de la concurrence. De ce fait, le développement de nouveaux produits est devenu crucial pour les entreprises, en raison de l'évolution des comportements et des initiatives de la concurrence. Ainsi, l'élaboration de lancement d'un produit constitue un risque majeur pour l'entreprise tenant compte de l'incertitude du milieu environnant et du marché. En effet, les consommateurs sont devenus beaucoup plus informés, cultivés, avisés et sélectifs face aux alternatives qui se présentent à eux. C'est ainsi, que toutes activités des entreprises sont bien mesurées et surtout stratégiques. Aujourd'hui, le marché de l'agroalimentaire est en pleine expansion, les besoins primaires étant largement satisfaits, c'est pour ça que la COPEOL- KAOLACK a mis l'accent sur le développement de ce marché pour répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs. Parmi toutes les filières agroalimentaires existantes sur le marché, notre étude va cibler la filière « produit d'huile » étant un produit de large consommation et un produit essentiel dans la vie de tout sénégalais, l'huile est un produit de consommation quotidienne, ce qui rend le défi de satisfaction du consommateur encore plus et plus challengeant. Comme toute entreprise soucieuse de son chiffre d'affaire et de son volume de ventes, l'entreprise COPEOL, cherche à tout à satisfaire et à fidéliser ses clients avec un service marketing toujours actif et toujours à l'affût de nouvelles tendances et de nouvelles techniques. L'entreprise prend la satisfaction des consommateurs de ses produits très au sérieux.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à deux acteurs très importants pour l'entreprise à savoir l'étude du comportement du consommateur vis-à-vis du produit.

Contexte de l'étude

Le domaine du marketing fait actuellement face à une transformation sociale majeure. Les marchés de consommation de masse de produits standardisés ont été bouleversés et cela a conduit à un effacement progressif des distances entre les entreprises et les consommateurs. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui interagissent de manière radicalement nouvelle avec les produits. La multiplication des données et des capacités de traitement de l'information, l'apparition des plateformes digitales qui permettent l'interaction sociale, le développement des réseaux de distribution et la multiplication des outils de communication tels que les ordinateurs portables, les Smartphones et les tablettes tactiles ont révolutionné les comportements des consommateurs faisant apparaître les nouveaux consommateurs. L'impact du marketing traditionnel sur leur processus de décision tend à se détruire paradoxalement, c'est eux qui influencent les nouvelles stratégies et actions marketing. Ils sont les Co- créateurs, Co- producteurs, les Co- promoteurs et les collaborateurs d'un produit. Grace aux réseaux sociaux, ils donnent du sens à la marque, au service et particulièrement au produit influençant alors leurs pairs et devenant l'élément déterminant du succès ou de l'échec d'un produit.

Le consommateur étant désormais au centre de tous les processus ; de la création à la promotion, les entreprises doivent donc adopter une approche centrée sur le comportement du consommateur et à tous les niveaux de l'organisation. Pour pouvoir créer des produits interactifs répondant aux besoins des consommateurs et améliorer leur expérience de consommation, les responsables marketing doivent continuellement étudier leur comportement et évaluer leur sentiment ; savoir comment ils parlent du produit, ce que le produit représentent pour eux, à quelle émotion et à quelle valeur ils associent le produit, comment ils s'approprient les valeurs du produit et les intègrent à leur propre identité. Ces consommateurs n'achètent plus un produit, ils veulent consommer des expériences émotionnelles fortes leurs permettant de construire et de communiquer leur personnalité. L'étude des consommateurs est donc vitale pour le succès et la pérennité d'un produit.

Problématique

Notre problématique de recherche se trouve donc, formulée de la façon suivante :

Quels sont les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ?

De ce questionnement principal découle les questions secondaires suivantes :

Quelle est la réaction des consommateurs face au lancement d'un produit ?

Quelles sont les attentes des consommateurs du produit alimentaire l'huile végétale ?

Quels sont les facteurs pouvant renforcer un comportement positif des consommateurs par rapport à l'huile végétale ?

Objectif de l'étude

Il convient pour une entreprise de mesurer l'appréciation que les consommateurs se font de son produit. Ceci permet à l'entreprise, à travers une étude, de déterminer ceux qui aiment son produit, à attirer les consommateurs et ce qui par opposition à provoquer un désintéressement. L'Object de notre étude consiste ainsi, à déterminer le comportement que le consommateur adopte à l'égard du produit de l'huile.

Hypothèse de l'étude

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

Première hypothèse : Les consommateurs restent indifférents face au produit nouveau.

Deuxième hypothèse : Face à l'insatisfaction sur le produit, les consommateurs se rabattent sur les produits de la concurrence.

Revue de la littérature

Dans une optique de recherche, il nous a été nécessaire de parcourir un certains nombres de documents traitant particulièrement du comportement du consommateur perçu comme l'un des meilleurs prédateurs du comportement. Le comportement du consommateur se trouve au cœur de l'étude de demande, notamment dès lors que sont considérés les produits et services de grandes consommations, par opposition aux produits et services industriels.

En première lieu, on pourrait définir le comportement du consommateur comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives, et des phases d'actions qui sont l'achat et la consommation proprement dite ».

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des consommateurs mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à l'influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable. Pour mieux comprendre le comportement du consommateur plusieurs théories ont été avancées.

La théorie empiriste, rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit, et le milieu dans lequel il évolue, qui marquent l'individu et ses conduites, et par conséquent déterminent le comportement du consommateur. En d'autres termes, cette théorie fait ressortir l'idée selon laquelle l'environnement physique de l'individu, et son expérience acquit par rapport à un produit, gouvernent le comportement positif ou négatif du consommateur à l'égard de ce produit, ce qui peut engendrer dans un premier cas de figure une fidélisation de ce produit et un refoulement des autres. Dans le deuxième cas de figure, cela peut entraîner un refoulement vers d'autres produits. En somme, dans ce cadre, nous pouvons dire que le comportement du consommateur à l'égard d'un produit, dépendra de l'évolution que le consommateur s'est fait du produit déjà présent sur le marché.

Selon la théorie séquentielle, les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins du niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme LEVIS-TRAUSS ou BANDRILLARD. Selon cette théorie, le comportement du consommateur est dépendant de la satisfaction préalable des besoins inférieurs.

La théorie situationnelle, adopte une perspective radicalement opposée, selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu. D'une part par les contraintes matérielles, et d'autre part par les contraintes sociales normatives qui incitent l'individu à la fois à adopter des comportements valorisés par le groupe et à éviter des comportement qui pourraient le marginaliser. Selon les situationnistes, l'individu subit l'influence extérieure qui oriente son comportement.

Pour mieux comprendre le comportement du consommateur, EVERETT ROGER, effectue une classification d'acheteur en cinq catégories selon le temps mis pour adopter l'innovation. Cette classification se distingue comme suite :

-les innovateurs, adoptent l'innovation dès son apparition sur le marché ; ils aiment prendre des risques et ont des activités multiples.

-les récepteurs précoces, sont des leaders d'opinion, ouvert aux nouveaux produits et idées mais plus prudents, ils adoptent le produit qu'après l'avoir testé.

-la majorité précoce, se caractérise par la réflexion ; elle aime la nouveauté, mais se compose surtout de suiveurs.

-la majorité tardive, est formée des sceptiques qui n'adoptent le produit que si le produit a clairement démontré ses performances sur une longue durée.

-les retardataires, sont tournés vers la tradition ; ils n'adoptent l'innovation que lorsqu'elle sera intégrée dans le patrimoine culturel de la société.

Ce classement fait ressortir le comportement que le consommateur peut avoir à l'égard de l'innovation ou un nouveau produit. La seconde se veut plus réfléchi et attend d'avoir eu à le tester pour se fidéliser. La troisième, bien qu'étant considérée comme réfléchi se laisse entraîner par le comportement des leaders d'opinion et d'idées ce qui fait en sorte qu'elle soit considérée comme des suiveurs. La quatrième attend que le produit puisse avoir sa notoriété tandis que la dernière attend que le produit soit intégré dans le patrimoine de la culture.

Le prix est un élément déterminant du comportement du consommateur, si nous nous fions à la politique de prix nous le constaterons. Cette dernière veut que, pour toucher un plus grand nombre de consommateurs on doit adopter une politique de pénétration. C'est-à-dire, fixer un prix bas. Elle veut aussi que pour une politique d'écrémage on fixe au départ les prix élevés pour toucher une clientèle d'élites dont la mentalité est tournée vers les produits nouveaux et qui en moyen terme servira de référence au grand public. Cette stratégie est souvent suivie d'une stratégie de régression de prix ; nous pouvons constater à travers cela que la classe d'élites apprécie les nouveaux produits de prix élevés. A travers la politique d'écrémage nous constatons que la variation de la demande s'effectue dans le sens

inverse de la variation de prix. Au fur et à mesure que le prix diminue la demande augmente ; la diminution du prix incite donc selon cette théorie, les consommateurs et la consommation.

La quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur est souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit.

Il convient donc d'ajouter que la motivation naît de la recherche d'un individu et d'un Object, dont les caractéristiques en interaction et cette dernière donnent naissance au comportement de l'individu. Mais il sera trompeur de nous arrêter à ces explications car le comportement du consommateur est dépendant des situations, de type de besoin, et de produit de qualité.

Le choix de mettre son produit sous la marque d'un distributeur peut influencer le comportement du consommateur du fait de la notoriété du distributeur. Si ce dernier a assis une certaine notoriété auprès des consommateurs, ceci peut pousser ces derniers à l'achat du produit sous marque de distributeur, et dans le cas contraire cela peut entraîner un effet de rejet du produit par les consommateurs.

Définition des concepts

Produit (Marketing)

Un produit est un bien ou service vendu par une organisation. En marketing, c'est la promesse faite par la firme de satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur. C'est à la fois un Object ou un service précis et une représentation intellectuelle et affective : une image. On distingue généralement parmi les produit, les biens de consommation (et services aux personnes et les biens d'équipement, en fonction du type d'utilisateur ménage ou professionnel entreprise, encore que la frontière soit parfois floue. C'est ainsi que les techniques mercatiques tendant à différer selon l'usage du produit et le type d'utilisateur.

Dimension du produit

D'un point de vue mercatique le produit à trois dimensions : une **concrète, fonctionnelle** et une **psychologique**. C'est la logique tridimensionnelle du produit ou aussi la logique caractéristique, avantage et bénéfice **(C.A.B)**.

-Dimension matérielle ou concrète

La dimension concrète ce qu'est réellement le produit ou service, ses caractéristiques objectives sont faciles à décrire et à comprendre, à quantifier et à utiliser.

-Dimension fonctionnelle

La dimension fonctionnelle du produit ou service correspond à ce l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs : le produit lui-même, les services qui l'accompagnent etc. à noter que les utilisateurs favoris et les utilisateurs principaux ne sont pas toujours ce que les créateurs du produit ont imaginé. Cela peut conduire à revoir les modes de distribution et de promotion, voire la conception même du produit.

-Dimension d'image (psychologique ou psychosociologique)

La dimension psychologique du produit ou du service est la représentation mentale (image) de ce l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (produit de luxe par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur. Cette dimension, tout aussi importante si ce n'est plus que les autres, est beaucoup plus difficile à cerner et à faire évoluer.

Consommateur

Définition économique

Dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale. Cette différence entre la définition pratique et celle des économistes peut toutefois créer une confusion entre les notions de consommation, client,

utilisateur, usager, etc. par exemple, les spécialistes du marketing savent bien que les motivations de l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que celui de l'utilisateur final.

Dans la théorie microéconomique standard, un consommateur a un budget qu'il peut dépenser sur un ensemble de biens et services disponibles sur le marché. Sous l'hypothèse de rationalité, l'allocation optimale des ressources est déterminée selon les préférences du consommateur, de telle sorte qu'il maximise son utilité sous la contrainte de son budget.

Définition juridique

Le consommateur, tel que protégé par droit de la consommation, est la personne qui se voit proposer ou avec une offre de contrat portant sur un bien ou service à des fins non professionnelles. Le droit Européen de la consommation exclut les personnes morales de son champ d'application. Mais certaines dispositions nationales étendent la protection du consommateur à ces personnes morales lorsqu'elles agissent sans rapport direct avec leurs activités professionnelles. Toutefois, les personnes physiques sont donc des consommateurs à un moment de la journée. Le soir quand le boulanger achète de la farine pour faire du pain à ses enfants, il devient consommateur. Par contre, dans la journée, quand il contracte pour les besoins de son travail, il agit en qualité de professionnel.

Comportement

La mise en pratique observable et mesurable des connaissances, compétences, capacités et autres qualités nécessaires à l'exécution efficace d'un travail.

Intérêt et pertinence du sujet

Ce sujet nous aidera en qualité de future responsable, à fixer le sens d'orientation des actions de marketing au sein d'une entreprise. Pour qu'une entreprise puisse évoluer dans un environnement, il faut qu'il ait une certaine organisation des activités, un certain nombre d'Objectif à atteindre pour la réalisation du profit. Le contexte marketing est considéré comme cadre indispensable au bon fonctionnement de la production d'une société. Vu cette importance, nous allons bien le définir et démontrer de façon claire le comportement du consommateur par rapport au produit. L'intérêt que revêt ce travail est qu'il pourra servir d'un guide aux responsables de la direction commerciale qu'industrielle, leur permettant de

réaliser les objectifs qu'ils se sont fixés au regard de la question posée dans la méthodologie de notre travail.

Méthodes de collecte de données

Pour cerner ce travail, nous avons utilisé les fonctions suivantes :

La méthode documentaire : grâce à laquelle nous consulter des documents ayant trait en notre étude, tels que : les livres, notes de cours et certains documentions élaborer par l'entreprise.

La technique d'interview : celle qui nous a permis de compléter les informations par des entrevues avec les responsables de l'entreprise.

Difficultés rencontrées

Comme dans toutes les recherches, les difficultés ne manquent jamais. Nous n'avons pas accédé facilement dans l'entreprise COPEOL de KAOLACK, en plus de cela, la documentation était un casse-tête. Nous rendons grâce à DIEU car, il nous a donné une voie de sortir afin de surmonter toutes difficultés.

Organisation du travail

Pour organiser notre travail de recherche, nous avons élaboré le plan suivant :

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

Dans le deuxième chapitre, nous allons décortiquer la variable du produit et le comportement du consommateur. Ainsi que les différentes stratégies de communication et méthodes de lancement d'un nouveau produit.

Dans le troisième chapitre, sera consacré pour la personnalité du consommateur ; à la marque du produit.

Dans le quatrième chapitre et dernier, nous allons présenter l'entreprise la COPEOL de KAOLACK, son organisme et sa politique de produit.

CHAPITRE I

LE COMPORTEMENT

DU

CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

De nos jours La consommation est présente partout et dans tous les recoins de la sphère sociale. Comprendre, expliquer, prédire et anticiper les actions des consommateurs dans des situations d'achat est devenue indispensable pour les entreprises à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et des stratégies marketing. Dans ce chapitre on détaillera quelques notions et concepts clés du comportement du consommateur, et on va accentuer le point sur les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur.

Chapitre I : le comportement du consommateur

Section1 : le concept du comportement du consommateur

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

1.1 Le type de consommateurs :

Le consommateur : personne utilisant ou consommant le produit.

L'ancien consommateur : personne s'étant détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

Le consommateur potentiel : personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'info publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

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

On entend par le comportement du consommateur, toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que les processus qui précèdent et suivent ces actions.

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

1.3. Les approches multidisciplinaires sur le consommateur :

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées au phénomène de consommation, sous des angles très différents. Malgré les divergences d'approches et de présupposés, théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux.

1.3.1 Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur :

1.3.2. Économique et sociologique

« Cette approche macroscopique révèle des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des firmes ou la régulation des prix. A contrario l'économie des comportements individuels a privilégié une approche visant à expliquer et à comprendre les déterminants des comportements des acteurs »

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

1.3.3. Anthropologique et psychologie

L'anthropologie est comme la sociologie s'intéresse à la société mais d'une manière particulière à la société de consommation et aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement. «L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés. »

« La psychologie est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. »

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

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

Les décisions d'achat du consommateur subissent de nombreux facteurs.

2.1 Facteurs psychologiques :

2.1.1. Les besoins

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

A. Besoins psychologique : Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus qui est par exemple la faim, la soif, la protection contre le froid.

B. Besoins de sécurité : Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement (abri...).

C. Besoins d'appartenance et d'affectation : Les besoins d'appartenance sont les besoins d'amour et de relation des personnes. Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille.

D. Besoins d'estime : Les besoins d'estime sont les besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.

E. Besoins de s'accomplir : c'est le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition matérielle pour atteindre un épanouissement personnel.

2.1.2. Les motivations

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif

D'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désires lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société.

2.1.3. L'implication

Il est unanimement admis aujourd'hui que le concept d'implication joue un rôle central dans le comportement du consommateur. L'implication est un état non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt, créée par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et prise de décision.

2.1.4. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, toucher, goût, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées.⁶ Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Chaque individu motivé est pris à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

2.1.5. La mémorisation

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

2.1.6. Les attitudes

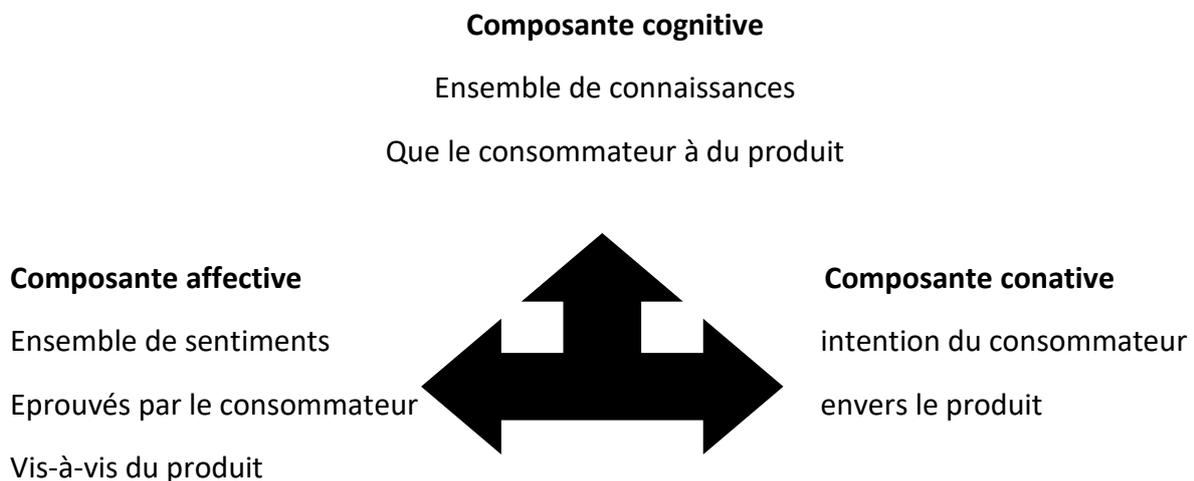
Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behaviouriste qui cherche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

A. Eléments cognitifs : ce sont des éléments de connaissances factuelles à-propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis.

B. Eléments affectifs : on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou le symbole qui le représente.

C. Eléments conatifs : cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac), sans modifier son comportement (fumer).

Schéma : 1 les trois composantes constituant l'attitude d'un individu par rapport à un produit.



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

2.2. Facteurs externes et personnels

2.2.1. Les facteurs culturels

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

A. La culture et les sous-cultures

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

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

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

B. La classe sociale

« On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. » Selon le sociologue WEBER, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dans les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat, et sur leur poids économique dans la société. »

« La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et

l'organisation de la vie quotidienne. Sous leur apparente simplicité, ces relations de parenté révèlent des situations complexes. ». Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille.

2.2.2. Les facteurs personnels

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

A. L'âge et le cycle de vie.

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

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

B. La profession et la position économique

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

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

2.3. Les facteurs du mix marketing

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

A. Le produit

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

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

B. Le prix

C'est le deuxième élément du mix marketing et son importance est stratégique mais d'autre part, c'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée. Il doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des solutions proposées. La

politique de prix doit mentionner les conditions tarifaires : prix tarif de base, la détermination d'une politique de rabais ou remises de toute nature qui sera consentie en fonction des catégories de clients.

C. Communication

L'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias, par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre. La promotion est un élément fondamental de la stratégie marketing parce que ses activités peuvent donner des informations originales et claires sur ses produits et persuader des clients de l'acheter. Toutes ces activités promotionnelles permettront successivement d'identifier la cible, de déterminer les objectifs, de concevoir le message, d'évaluer le budget, de décider du mix promotionnel et enfin, de mesurer les résultats. Les principaux aspects de la politique de communication-promotion sont :

a. Le mix communication : publicité, relation publiques, marketing direct, promotion consommateurs.

b. La stratégie media : c'est à dire le choix des catégories de media à utiliser (télévision, radio, presse, affichage).

c. Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillons, offre spéciale, vente conjointe avec des autres produits.

Budget de communication : Pour le budget, dès le début, l'entreprise doit préparer un montant global pour son budget de promotion, probablement il s'agit de la plus difficile décision marketing. Il y a quelques méthodes à utiliser : la méthode fondée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence et enfin la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

D. Distribution

Dans le mix marketing, la distribution constitue le dernier élément du mix marketing après le produit, le prix, et la promotion, mais elle ne peut être négligée pour autant. Actuellement il existe trois types de distribution : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective. Il faut pour chaque produit choisir ses propres lignes de distribution.

C'est un ensemble des activités et intermédiaires éventuels destinés à rendre le produit accessible à la demande visée. Il faut couvrir les points suivants :

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

Conclusion

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

Chapitre II

Comportement du consommateur face au produit

Introduction

Le produit est une variable très importante du marketing-mix, pour l'entreprise et probablement la plus importante pour le consommateur, pour l'entreprise car c'est la seule qui génère un revenu, au contraire des autres variables telles que (la communication, distribution...) qui sont sources de dépenses, dans ce deuxième chapitre on va aborder les notions générales du produit ainsi que les objectifs, les stratégies et les méthodes de lancement d'un produit, et les réactions des consommateurs face aux modifications de ce dernier.

Section 1 : Notion sur le produit

1.1. Définition et importance du produit

1.1.1. Définition

Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur achète pour sa capacité à satisfaire des besoins ainsi que pour les services qu'il rend. Un produit est un bien tangible alors que le service est immatériel.

Un produit est un bien ou service vendu par une organisation. En marketing, c'est la promesse faite par la firme de satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur. C'est à la fois un objet ou un service précis et une représentation intellectuelle et affective : une image. On distingue généralement parmi les produits, les biens de consommation (et services aux personnes et les biens d'équipement (et services aux entreprises), en fonction du type d'utilisateur ménage ou professionnel entreprise, encore que la frontière soit parfois floue. C'est ainsi que les techniques marketing tendent à différer selon l'usage du produit et le type d'utilisateur.

1.1.2. Dimension du produit

D'un point de vue marketing le produit a trois dimensions : une concrète, fonctionnelle et une psychologique. C'est la logique tridimensionnelle du produit ou aussi la logique caractéristique, avantage et bénéfice).

1.1.3. Dimension matérielle ou concrète

La dimension concrète ce qu'est réellement le produit ou service, ses caractéristiques objectives sont faciles à décrire et à comprendre, à quantifier et à utiliser.

1.1.4. Dimension fonctionnelle

La dimension fonctionnelle du produit ou service correspond à ce l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs : le produit lui-même, les services qui l'accompagnent etc. à noter que les utilisateurs favoris et les utilisateurs principaux ne sont pas toujours ce que les créateurs du produit ont imaginé. Cela peut conduire à revoir les modes de distribution et de promotion, voire la conception même du produit.

1.1.5. Dimension d'image (psychologique ou psychosociologique)

La dimension psychologique du produit ou du service est la représentation mentale (image) de ce l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (produit de luxe par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur. Cette dimension, tout aussi importante si ce n'est plus que les autres, est beaucoup plus difficile à cerner et à faire évoluer.

Section 2 : Stratégies et méthodes de lancement des produits

2.1. Les stratégies de communication :

2.1.1. La promotion de vente

La promotion connaît aujourd'hui un essor fulgurant et mobilise quinze pourcent des dépenses de communication. La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande en court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux. Il s'agit d'un moyen d'action commerciale et de communication visant à modifier immédiatement et souvent temporairement le comportement des consommateurs de cibles grâce à un avantage traditionnel qui leur est offert.

La promotion revêt différentes formes :

A. offres financières : prix spécial, vente en lot, quantité en plus, couponing et offre de remboursement.

B. offres dotation : avantage, lot (vente à prime directe, jeu concours).

Alors que la publicité donne aux consommateurs des raisons d'acheter, la promotion les incite à le faire.

Les objectifs de la promotion sont :

- Provoquer le premier achat ;
- fidéliser les clients actuels ;
- gagner de nouveaux clients ;
- écouler un stock ;
- renouveler ou élargir une Game ou une ligne ou une ligne de produit ;
- développer un circuit de distribution ;
- En mettant directement en relation avec le produit ;
- Augmenter la quantité d'achat ;
- Contribuer à construire, entretenir ou améliorer une image de marque. En général, le consommateur apprécie beaucoup qu'on s'intéresse à lui.

2.1.2. Le marketing direct

Le marketing direct est une forme de communication interactive qui établit un dialogue durable avec le client en utilisant un ou plusieurs supports.

Il peut revêtir deux formes :

A. le marketing direct non adressé : les imprimés sans adresse(I.S.A) sont les plus utilisés. Il s'agit des prospectus, des offres promotionnelles, des journaux de distributeurs... que l'on glisse dans les boîtes aux lettres ou qui sont distribués dans la rue.

Cette méthode peut permettre d'exploiter les retours, afin de constituer des fichiers personnalisés.

B. le marketing direct adressé : est le marketing direct le plus performant, basé sur des fichiers personnalisés. Il tend à se développer de plus en plus avec le marketing relationnel, basé sur les customers Relationship management(C.R.M) ou gestion de la relation client(G.R.C).

Il se décline en trois formes :

A. Le marketing direct vendeurs : qui vise à provoquer un achat immédiat.

B .Le marketing direct de qualification : qui permet d'identifier des prospects qui seront ensuite traités par d'autres moyens commerciaux.

C. Le marketing direct de fidélisation : son objectif est de créer puis d'entretenir des relations suivies avec des prospects et des clients, à travers d'une communication très personnalisée.

2.1.3. Les relations publiques

Les relations publiques consistent à élaborer, à mettre en œuvre et à contrôler un ensemble de programme mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir des relations de confiance ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement (actionnaires, employés, administration, association de consommateurs, etc.). Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.

Les objectifs des relations publiques sont :

Une politique qui consiste à :

- développer les relations de sympathie avec ses différents publics.
- créer un environnement favorable à l'entreprise.
- Créer une image favorable et valoriser indirectement les produits.
- renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise.
- améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

2.2. Les moyens de communication événementielle

La communication événementielle permet à l'entreprise de sortir de son quotidien et de développer avec ses clients des relations de complicité et de proximité autour de leurs activités favorites ainsi, grâce à la communication par l'organisation d'un événement (parrainage, mécénat) et grâce à la communication par l'Object (foires, salon), l'entreprise va à la rencontre de sa clientèle, communique avec elle et partage souvent les mêmes émotions. Même s'ils ont des objectifs différents, le parrainage et le mécénat sont très proches dans leur mise en œuvre. Ces deux techniques complètent la stratégie de communication des entreprises et ne représentent qu'un faible pourcentage du budget de communication.

2.2.1 Le parrainage

C'est technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet. Il s'agit d'un soutien à un sportif, une équipe, un club, une organisation, d'une manifestation sportive, culturelle humanitaire ou sociale en contrepartie d'une présentation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat. Le parrainage est considéré comme de la publicité, une charge de gestion courante.

2.2.2 Le mécénat

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise dans le cadre d'un mécénat est considérée comme un don, elle doit donc désintéresser. C'est ce qui explique que les références à l'entreprise sont souvent discrètes. Les sommes versées sont déductibles, sous certaines limites, du bénéfice imposable.

B. salons et les foires

Les foires et les salons constituent des moyens incontournables pour une entreprise qui souhaite jouer un rôle de premier plan dans son secteur d'activité. La couverture médiatique dont ils bénéficient ainsi que les rencontres dans un endroit, avec les partenaires, les clients et les concurrents fournissent des avantages non négligeables. Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public et les professionnels afin de leur présenter leurs produits.

2.3. Les méthodes de lancement d'un produit

Les études de marché ont été consacrées aux méthodes d'étude descriptives des consommateurs.

2.3.1. Le ciblage : c'est le fait de choisir à qui le produit sera destiné. Par exemple, les jeunes, les adultes, les étudiants, les clients actuels, les distributeurs etc.

2.3.2. Le positionnement : c'est la manière dont le produit est perçu par les consommateurs. C'est-à-dire, la perception que les consommateurs auront sur le produit proposé.

Les consommateurs choisissent aussi en fonction de la qualité.

2.3.3. La promesse du message : c'est le slogan qu'on assigne au produit. Par exemple, « l'huile végétale, simplifiez- vous la vie ».

2.3.4. La communication : c'est l'ensemble des informations ou renseignements que l'on donne aux consommateurs via les médias, les hors médias et les réseaux sociaux (digitale).

A. la communication média :

C'est la communication qui se fait via les médias à travers des spots de télévision, des films institutionnels, un spot radio, les affichages sur les routes et les presses écrites.

B. la communication hors média :

C'est la communication qui se fait en dehors des médias. Par exemple :

- PLV (publicité sur les lieux de vente).
- prospection, visites clients pour présenter les produits de l'entreprise.
- organiser un concert, invité des artistes célèbres.

C. communication digitale

C'est la communication qui se fait sur les réseaux sociaux :

- Facebook
- You tube
- twitter
- Instagram

Conclusion

Le produit joue un rôle de tout premier plan dans le comportement du consommateur, plusieurs consommateurs considèrent le produit comme un indice de qualité ainsi sa modification peut affecter le rendement de dernier, donc le produit est un indicateur clé du comportement du consommateur.

Chapitre III

**La Personnalité du consommateur ; à
la marque du produit**

Définition

Le marketing est un ensemble de techniques, de processus et d'outils permettant à Une entreprise de s'adapter à son environnement, d'identifier les besoins des Consommateurs, de les attirer, les séduire et les convaincre d'acheter un bien ou un service. Selon KOTLER (2012, Livre Marketing Management), le marketing est l'art et la science de satisfaire les besoins des consommateurs tout en générant du profit pour l'entreprise. Dans La mesure où le comportement d'un individu en situation de consommation fait partie Intégrante de la vie de tous les jours, les psychosociologues et autres professionnels concernés par l'environnement mercantile y ont toujours accordé le plus grand intérêt.

Section 1 : les attitudes du consommateur

1. De l'importance du consommateur et le concept de soi

1.1. L'importance du consommateur

L'étude du comportement du consommateur permet aux entreprises d'identifier les Freins et les motivations à acheter, ou non, un bien ou service. Connaître les processus cognitifs (domaine de la connaissance) et affectifs (domaine du ressenti) du consommateur Est une base indispensable pour comprendre le comportement d'un individu en situation de Consommation. Il s'agit d'identifier ce que les consommateurs ressentent, ce qu'ils pensent d'un produit et comment ils choisissent par rapport à l'offre de la concurrence (croyances, attitudes, comportement). En d'autres termes, l'étude de leurs attitudes vis-à-vis d'une marque ou d'un produit est absolument essentielle à la compréhension des motivations et des stratégies ou processus de décision des consommateurs (dimension conative, domaine de l'action). Les attitudes des consommateurs peuvent être influencées par un grand nombre de facteurs autres que les attributs du produit ou service. En effet, la personnalité du consommateur a un impact significatif sur son comportement de consommation et ses attitudes envers un produit ou service. En raison des caractéristiques intrinsèques qui constituent un individu et qui font de sa personnalité une combinaison particulière de facteurs, chaque individu est unique. Certaines personnes peuvent être similaires sur un

élément de la personnalité et tout à fait différentes sur les autres. Il faut garder à l'esprit que la plupart des décisions sont prises inconsciemment. Ainsi, les attitudes des consommateurs représentent à la fois un avantage et un inconvénient pour les marketeurs. Leur compréhension permet de prédire les comportements, néanmoins, puisqu'elles relèvent en partie du domaine de l'inconscience, cette connaissance est non exhaustive et que partiellement limitatrice des risques, obligeant les entreprises à composer avec l'incertain et l'irrationalité des consommateurs. Cependant, les entreprises avisées savent exactement comment distinguer les différences entre croyances, attitudes et comportement tout en optimisant les trois dans le Développement des stratégies marketing.

1.2. Le concept de soi

Les psychologues et sociologues attachés à l'étude des attitudes des consommateurs ont notamment développés deux théories pour décrire le comportement du consommateur. La théorie du concept de soi explique que chaque individu se conçoit sur la base de ce qu'il pense de lui-même, appelé « soi actuel », ou sur la base de ce qu'il aimerait être, appelé « Soi idéal ». Cette théorie du concept de soi est gouvernée par deux principes ; le désir d'atteindre la consistance du soi et le désir d'augmenter l'estime de soi.

Les chercheurs ont analysé la relation entre les consommateurs et des produits tels que la bière, les cigarettes ou encore du dentifrice et les résultats ont démontré que les consommateurs achètent des marques qui sont en accord avec leur vision d'eux-mêmes. Néanmoins, il a aussi été prouvé que dans ce cas, l'achat d'un produit ou d'une marque similaire au concept de soi permet aux consommateurs d'atteindre la consistance du soi mais pas d'augmenter l'estime de soi. La consistance du soi implique que les consommateurs agissent en concordance avec leur concept de soi actuel. En effet, si la marque ou le produit consommé n'est pas en cohérence avec l'image qu'un individu a de lui-même cela conduira ce dernier à un état de tension désagréable résultant d'un déséquilibre de son soi cognitif. La dissonance cognitive ; phénomène où le produit consommé est en contradiction avec les cognitions qu'un individu a de sa personne ; l'ensemble de connaissances, croyances ou opinions sur soi ou sur son propre comportement. Bien que les théories varient sur le développement du concept de soi ; soi actuel et soi idéal, les psychologues sont unanimes la conception de soi d'une personne apporte un degré élevé de consistance. En effet, des marques qui ne sont pas en cohérence avec le soi actuel ou idéal sont rejetées puisque cela

représente une menace au soi et à la consistance de la perception qu'un individu a de lui-même.

Concernant l'estime de soi, si les consommateurs ont un niveau bas d'estime de soi alors ils auront plus tendance à rechercher des produits qui leur permettront d'améliorer leur image de soi ; autrement dit en fonction de ce qu'il aimerait être (soi idéal) plutôt que sur la base de ce qu'ils sont ou pense être (soi actuel). Ainsi, les produits reflètent ce que nous sommes où ce à quoi nous désirons ressembler idéalement. Ainsi, dans un monde capitaliste, l'environnement de consommation permet aux individus d'exprimer leur identité.

SECTION 2 : personnalité du consommateur

2. Expérience de marque et perception individuelle ; théories de choix et personnalité de marque

2.1 Expérience de marque et perception individuelle

Au-delà de la valeur utilitaire, les produits, services ou marques peuvent être, dans un contexte social, consommés comme des symboles investis de sens. La personnalité de marque donne un sens, une identité propre aux produits et elle facilite l'établissement d'une relation avec le consommateur. Les produits sont aussi consommés dans le but d'exprimer sa propre personnalité ou pour signaler son individualité et renforcer sa distinction. Dans la mesure où les produits sont consommés dans le but d'exprimer sa personnalité auprès des autres consommateurs, d'enrichir son identité en y incorporant la personnalité de marque et d'augmenter son estime de soi, les produits auxquels le consommateur est le plus attaché vont être plus proches du soi et plus rapidement incorporés dans le soi. L'attachement au produit est défini comme une relation proche avec un produit qui répond aux besoins du consommateur et qui a des arguments forts pour le satisfaire. En outre, si une marque achetée ne reflète pas la personnalité du consommateur, celui-ci sera en situation d'instabilité cognitive, ne se reconnaissant plus et rejetant la marque qui est une menace à la consistance du soi. L'expérience de marque devient alors négative et le consommateur insatisfait. Or, la satisfaction est la base essentielle à la fidélité à la marque. En effet, la marque est l'élément caractéristique d'un produit et donc on peut s'attendre à ce que

l'attachement au produit conduise à la confiance et à la loyauté envers la marque Associée au produit.

2.2 Théories de soi et personnalité de marque

L'étude conduite par Ji Kyung Park et Deborah Roedder-John en 2010 avait pour objectif de déterminer si les expériences de consommation peuvent affecter de manière Substantielle la personnalité des consommateurs. L'analyse est centrée sur la personnalité De la marque et ses valeurs intangibles plutôt que sur ces fonctionnalités intrinsèques. Les auteurs formulent l'hypothèse que les individus perçoivent leurs qualités comme malléables et qu'ainsi, des marques avec de fortes personnalités permettraient au consommateur d'améliorer la qualité de leur propre personnalité, de se voir sous un meilleur jour et Finalement d'augmenter considérablement leur estime de soi. Deux théories psychosociales du soi ont servi de base à cette étude ; la théorie de l'identité incrémentale et la théorie de l'entité. Ces théories implicites de l'identité du Consommateur expliquent la manière dont ils répondent à l'expérience de marque qui a des Personnalités fortes et attractives. Certains consommateurs se perçoivent à travers la théorie incrémentale, d'autres par le biais de la théorie de l'entité ou encore chacun se voit au travers de ces deux théories selon les situations de consommation auxquelles ils sont Confrontés. La théorie de l'entité part du principe que les qualités propres à l'individu ne changent pas avec le temps, qu'elles sont figées et immuables, Ainsi, malgré les efforts des consommateurs pour améliorer leurs qualités et Leurs caractéristiques personnelles, le soi ne peut être revalorisé. Dans ce concept, les Consommateurs vont rechercher les opportunités qui vont leur permettre de signifier les Caractéristiques qu'ils considèrent comme des qualités pour communiquer leur identité. En Outre, l'individu qui se perçoit selon le modèle de la théorie de l'entité voit les éléments Constitutifs de son soi comme des choses qu'ils ne peuvent améliorer directement l'expérience de marque vont être un outil indirect d'expression du soi aux autres, où la personnalité de Marque vient alimenter, de manière positive, l'identité du consommateur. La théorie incrémentale ne considère que les caractéristiques déterminantes de la personnalité d'un individu soient malléables et qu'elles peuvent être améliorées grâce aux efforts directs ou indirects des individus. Bien que cette théorie perçoive le soi d'une manière plus positive, il est néanmoins peu probable que les consommateurs se sentent plus fiers d'eux-mêmes simplement parce que la marque achetée a une personnalité attractive ; une personnalité de

marque qu'ils aimeraient incorporée dans leur identité. Les théoriciens du concept incrémental considèrent que les individus cherchent des opportunités d'amélioration du soi. Ceci sera ainsi un critère déterminant dans le choix d'une marque parmi d'autres. Cependant, l'amélioration du soi est une finalité recherchée par les consommateurs qui est différente du besoin d'estime satisfait par l'expérience positive de consommation. En effet, l'amélioration du soi ne conduit pas forcément à l'augmentation de l'estime de soi ; bien que l'estime ne puisse être augmentée sans l'amélioration du soi. Les expériences de consommation ne sont donc pas évaluées dans un contexte vierge de tous facteurs situationnels, elles sont filtrées, analysées et évaluées selon les croyances qu'un individu a de sa propre personnalité. Les consommateurs enrichissent alors, de manière directe ou indirecte, leurs différentes identités avec les caractéristiques associées.

Conclusion

Le consommateur se construit au travers de ses diverses expériences de consommation en interprétant de manière irrationnelle mais objective les qualités associées à une marque et en les incorporant à son soi actuel, dans une perspective d'amélioration et d'estime de soi. Les individus ne sont pas figés dans une représentation unique de leur soi, ils ont de multiples identités correspondant au rythme frénétique de leur vie de consommateur. Les individus sont alors en perpétuelle construction de leur soi, depuis l'enfance jusqu'à la fin de leur existence.

CHAPITRE IV

POLITIQUE DE PRODUIT AU SEIN DE L'ENTREPRISE « COPEOL » Huile végétale

INTRODUCTION

Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur achète pour sa capacité à satisfaire des besoins ainsi que pour les services qu'il rend. Un produit est un bien tangible alors que le service est immatériel. La politique de produit peut s'avérer une tâche très difficile, dans ce chapitre nous allons analyser et étudier la politique de produit que l'entreprise la « COPEOL » adopte pour son fonctionnement et la vente de ses produits (huile végétale).

Section 1 : Présentation de l'entreprise « COPEOL » activités, structures et missions

1. préambule

Le tissu industriel de la région de Kaolack compte, principalement en 2013, cinq (05) unités industrielles localisées dans le département de Kaolack dont la COPEOL « ex NOVASEN » et qui a été longtemps spécialisée dans la fabrication d'huile végétale brute.

1.1. Présentation de l'entreprise « COPEOL »

Le groupe COPEOL-OLEOSEN est issu de plusieurs alliances. COPEOL (ex Nouvelles Valorisation d'Arachide du Sénégal - NOVASEN) opère dans l'activité de trituration de l'arachide et OLEOSEN (Les Oléagineux du Sénégal) dans l'activité de raffinage. Les deux sociétés ont été créées suite à une alliance stratégique entre SOFIPROTEOL13 (premier groupe agro-alimentaire français dans le secteur des huiles, aliments de bétail et biodiésel, participation via ses filiales Saipol et Lesieurs) et le groupe Castel (implanté dans de nombreux pays africains dans le secteur des brasseries / boissons gazeuses, y compris au Sénégal). En 2012/2013, avec l'huile brute d'arachide au niveau le plus haut, COPEOL a eu à acheter l'arachide jusqu'à 300 CFA/kg (sans subvention de l'Etat) et en 2013/14 à 237 CFA/kg (y compris la marge des OPS, mais avec la subvention). COPEOL opère principalement sur le marché chinois (70 %) où l'huile d'arachide sénégalaise bénéficie d'un "bonus qualitatif" appréciable au-dessus du cours moyen mondial. COPEOL veut investir dans l'extraction et la détoxification des aflatoxines pour réaliser un meilleur rendement (au moins 31% avec le

procédé d'extraction contre 28 % avec le procédé de pression. La détoxification permettrait d'exporter les tourteaux au lieu de les écouler sur le marché local et d'obtenir ainsi un meilleur prix. La COPEOL (ex-Novasen) est spécialisée dans la fabrication d'huile végétale brute et de tourteaux et est logée à l'intérieur du port de Kaolack. Elle a une capacité de production de 100 tonnes d'huile par jour équivalent à 200 tonnes par jour d'arachide décortiquée. La production annuelle dépend des campagnes agricoles et est donc assujettie aux aléas climatiques. Cette production est exportée en Europe pour l'huile brute et en Mauritanie pour le tourteau. Par ailleurs, elle ne produit pas de l'électricité et reste connectée au réseau de la SENELEC.

1.1.2 Les engagements de l'entreprise

L'engagement le plus important de COPEOL est, sans doute, le fait d'autoriser des alliances pour faciliter sa production et la vente de ses produits ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale. De plus, elle s'engage à fournir l'assistance nécessaire, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits. Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

A. Sur le plan technique :

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

B. Sur le plan commercial/Marketing :

- a. Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- b. de bénéficier de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising.

1.1.3 : les Objectifs engagés de l'entreprise

En dehors de ses engagements, la COPEOL se fixe des objectifs précis :

- augmenter les parts de marché,**
- augmenter les volumes de vente de ses produits ;**
- accroître la clientèle ;**
- développer la notoriété de l'entreprise ;**
- promouvoir une image positive de sa marque ;**
- augmenter la visibilité du produit sur le marché ;**
- faire connaître le produit et ses avantages aux consommateurs ;**

Pour ce faire, il nécessite pour l'entreprise de faire des renforts ou des contrôles plus avancés que sont :

A. Contrôle de la qualité

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

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

1.1.4. : la nature de l'activité

L'activité principale de l'entreprise « COPEOL » « ex Novasen » est spécialisée dans la fabrication d'huile végétale brute et de tourteaux et est logée à l'intérieur du port de Kaolack. Elle a une capacité de production de 100 tonnes d'huile par jour équivalent à 200 tonnes par jour d'arachide décortiquée. La production annuelle dépend des campagnes agricoles et est donc assujettie aux aléas climatiques. Cette production est exportée en Europe pour l'huile brute et en Mauritanie pour le tourteau. Par ailleurs, elle ne produit pas de l'électricité et reste connectée au réseau de la SENELEC.

1.2. Missions et organisation interne de l'entreprise

1.2.1. : Missions

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

A. Sur le volet économique

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

B. Sur le volet social

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

1.2.2. Organisation interne

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

A. La direction laboratoire

Elle se compose de deux services

a. Service physico-chimie

Contrôle des composant physico-chimiques du produit (taux de matière grâce, acidité...).

b. Service bactériologie

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

B. La direction de production/technique (PROTECH)

a. Production

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

b. Technique

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

C. La direction approvisionnement

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

D. La direction marketing et ventes

Elle se constitue de trois services :

a. Service marketing

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

b. Service force de vente

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

c. Service distribution

Suivi des commandes clients et gestion des stocks produits finis

E. La direction administration générale

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

F. La direction finances et comptabilité

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

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

G. La direction qualité

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

1.2.3 : les infrastructures

La COPEOL est une huilerie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000 m², comprenant :

-**Un atelier de production** : reconstitution de lui, traitement thermique et conditionnement.

-**Un laboratoire** : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques de l'huile.

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

Section 2 : La politique de produit de l'entreprise COPEOL

2.1. La politique de produit

La politique de produit de l'entreprise COPEOL d'analyser et étudier les fonctions que remplissent le produit afin de pouvoir satisfaire les consommateurs.

2.1.1. : Identification du produit

Un produit s'identifie et se différencie de ceux de la concurrence par sa marque, son emballage, son conditionnement et son étiquetage

2.1.2. La marque

La marque est un ensemble de signe distinctif permettant d'identifier le produit et le repérer facilement dans les rayons des points de vente. Elle doit être :

- disponible : qui n'est pas actuellement utilisée par une autre entreprise
- facilement à prononcer dans plusieurs langues surtout lorsque le produit doit être commercialisé dans les pays différents
- facile à mémoriser pour développer le bouche à oreille favorable

2.1.3. Emballage et le conditionnement

L'emballage est la première enveloppe matérielle du produit qui sert de support d'information et de communication et facilite son identification et son repérage sur les gondoles des points de vente. Il facilite également sa manutention (transport), son stockage et sa conservation. Le conditionnement est le contenant qui sert d'unité de mesure à la vente aux détails.

2.1.4. Etiquetage

L'étiquette est la carte d'identité du produit, elle renseigne sur :

- la date de fabrication et ou de péremption ;
- la composition du produit par ordre décroissant en teneur ;
- le mode d'utilisation du produit ;
- les conditions de conservation du produit ;
- le poids brut et le poids net
- le prix etc.

2.2. Le Cycle de vie du produit

C'est l'ensemble des étapes de transition suivi par le produit depuis son introduction dans le marché jusqu'à sa disparation totale.

2.2.1 : la phase de lancement

Elle correspond à l'introduction d'un produit dans le marché. Les ventes sont timides durant cette période alors que l'entreprise doit engager des dépenses énormes. (Achat équipement, des dépenses de communication...) ce qui entraine des pertes pour elle. Pour réussir le lancement, l'entreprise devra mener des actions de communication intenses en s'appuyant des prix spéciaux (prix de lancement) ce qui pourrait pousser les cibles à essayer le nouveau produit pour inciter les distributeurs à référencer la nouvelle marque. L'entreprise pourrait leurs cédaient une marge plus intéressante que celle offerte par les concurrents et livrer gratuitement ce produit ou leurs proposaient le dépôt de vente

2.2.3 : la phase de croissance

Les ventes évoluent de manière exponentielle dans cette période et l'entreprise commence à faire des bénéfices. Cependant, elles devraient poursuivre les actions de communication et chercher de nouveaux débouchés pour étendre son réseau de distribution. Elle pourrait aussi envisagé d'augmenter le prix. Le produit devrait être aussi modifié si la concurrence se fait sentir.

2.2.4: la phase de maturité

Les ventes sont stables durant cette période car leur marché est saturé. L'entreprise devrait donc imaginer de nouvelles occasions d'utilisation du produit et pousser les clients à le consommer d'avantage. Elle devrait également mener des actions de recherche et de développement en vue de lancement d'un nouveau produit.

2.2.5 : la phase de déclin

Les ventes connaissent une chute vertigineuse. La direction devrait retirer le produit du marché. Cependant, elle pourrait faire face à une vive opposition du personnel directement concernées. Elle devrait donc privilégier la communication pour le convaincre à négocier un plan social (dépôt volontaire).

2.3 : Analyse du portefeuille de produit de l'entreprise

Elle consiste pour l'entreprise à prendre des décisions d'allocations des ressources de l'entreprise (ressources financière, matériels et humaines). Elle revient surtout à répondre aux deux questions suivantes :

L'entreprise va-t-elle décider d'augmenter, de réduire ou de maintenir au même niveau les ressources allouées à chacun de ses produits ou services ? Ou va-t-elle arrêter de mener une activité ou encore décider de ne plus servir une catégorie de client ?

2.3.1 : le model du boston consulting group(BCG)

Il permet pour l'entreprise de diagnostiquer les produits et services de l'entreprise afin de mettre en évidence leurs forces et faiblesses et prendre des mesures d'actions correctives. Le model du BCG permet de classier tous les produits de l'entreprise dans une matrice en prenant en compte les deux éléments suivants :

A. la part de marché relative

C'est la contribution du produit à l'évolution de la demande totale des utilisateurs du produit. Autrement dit, sa position par rapport aux concurrents les mieux placés. Elle se calcule comme suite :

-La part de marché relative = CA de l'entreprise / CA du principal concurrent

B. Le taux de croissance du marché

C'est l'évolution de la demande totale des utilisateurs du produit.

Valeur de B – valeur de A

-taux de croissance = _____ * 100

Valeur de A

Conclusion générale

Dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus rude, l'entreprise COPEOL reste parmi les leaders sur le marché de l'huile, et même consacre de grands efforts pour garder toujours une qualité de produit supérieure et offrir le meilleur pour le consommateur. Nous avons tenté d'étudier l'influence que peut avoir le produit sur le comportement des consommateurs de l'huile végétale COPEOL.

Dans la partie théorique nous avons mis le point sur le comportement du consommateur face au produit. Le produit peut certainement influencer la décision d'achat d'un consommateur, une influence négative du produit, peut avoir plusieurs répercussions sur l'entreprise, un nouveau produit peut signifier une soudaine envie de l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaire comme elle peut signifier une amélioration de la qualité du produit, une envie de donner aux consommateurs un produit de qualité supérieure. L'entreprise préfère commercialiser un produit de haute qualité avec les prix actuels, que baisser ses prix et livrer aux consommateurs un produit de qualité inférieur. À travers l'analyse des résultats de l'enquête, nous avons abouti à l'élaboration d'un bilan des différentes descriptions en terme de :

1. Comportement des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires COPEOL huile végétale.
2. Comportement des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit alimentaires huile végétales COPEOL.
3. L'influence du produit sur le processus d'achat.

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

- La première hypothèse concernant l'indifférence des consommateurs face au lancement nouveau d'un produit de l'huile végétale du COPEOL est confirmé, car la majorité des consommateurs réagissent positivement à ce lancement.

- La deuxième hypothèse concernant le rabat des consommateurs des produits huiles végétales COPEOL aux produits de la concurrence face à l'insatisfaction est confirmé, avec 80% des sondés qui sont prêt à laisser.

Enfin, pour synthétiser ces résultats, il convient de dire qu'il est dans l'intérêt de l'entreprise COPEOL de trouver des alternatives et des solutions pour un éventuel lancement ou maintien de ses produits tout en gardant la même qualité de produit, avec une concurrence encore plus rude.

Bibliographie

1 . Ouvrages

-EVERETT ROGER, « diffusion de l'innovation », 1962

-SYLVIE Martin, JEAN PIERRE Védrine, « Marketing les concepts-clés », édition CHIHAB, Alger, 1999.

-LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, ECONOMICA, Paris, 2003.

-DEMEURE Claude, « Marketing : Aide-mémoire marketing » 6eme édition. Edition DUNOD, Paris, 2008.

-BREE Joël, « le comportement du consommateur » 2eme édition, édition. DUNOD, Paris, 2009.

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

Webographie

2. sites web

Http : // www.lescahiersdel'innovation.com / concept et réalisation marketing

Http : // www.academia.edu/ concept comportement du consommateur

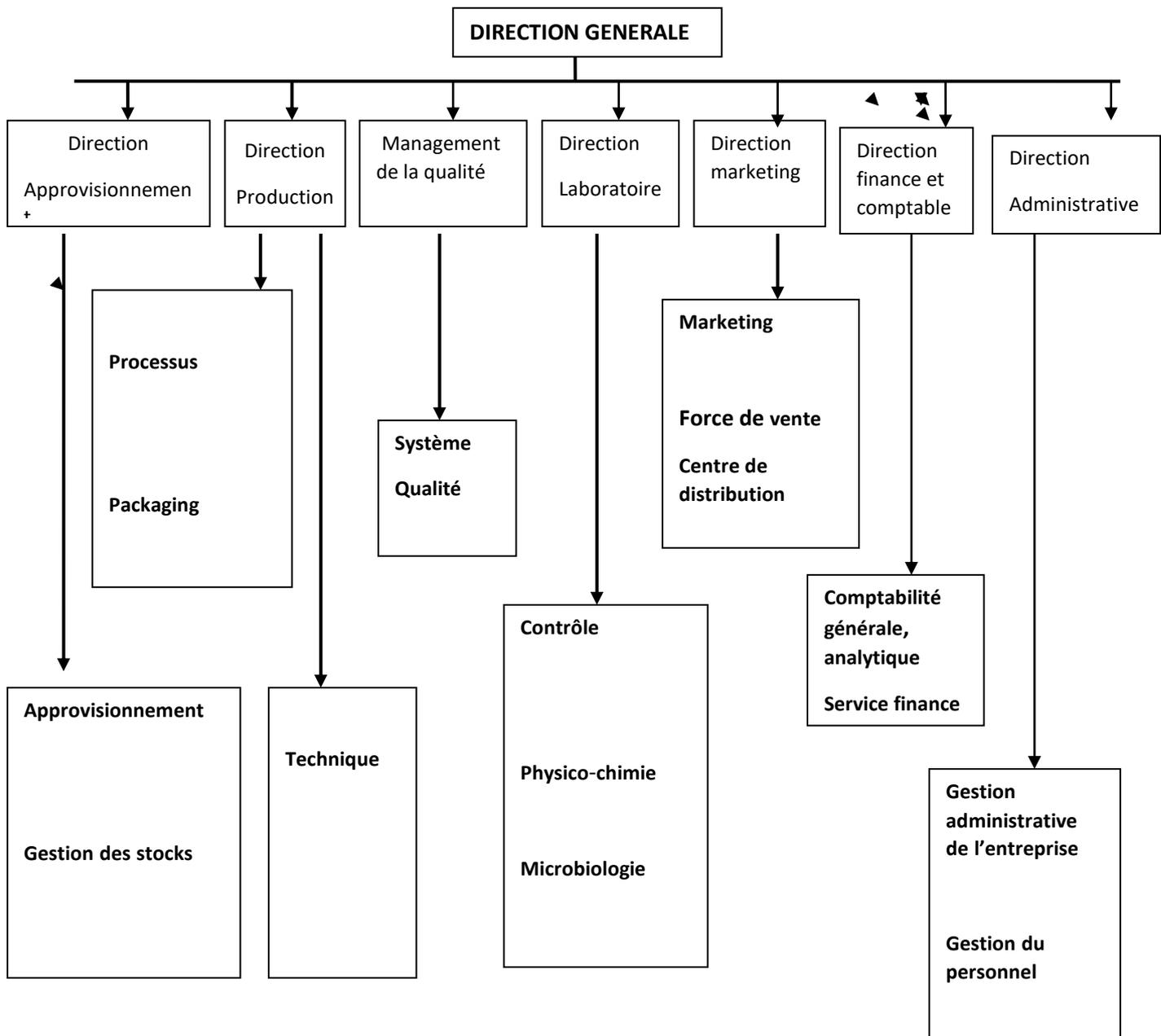
Http : // www.memoireonline.com/ concept le consommateur

3. documents interne de l'entreprise « COPEOL »

- société financière de la filière des oléagineux et des protéagineux.
- document interne du service marketing de l'entreprise année 2014.

Annexes

Annexe n°1 : Organigramme de l'entreprise COPEOL



Annexe n°2 : Gamme de produits



C o p e o l



Annexe n°3 : Logo et marque de l'entreprise

Co  pe ol

Référence des schémas

Schéma n°1

Les composantes constituant l'attitude d'un individu par rapport à un produit-..... 15

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Sigles et abréviations

Sommaire

Introduction générale -----1

Chapitre1 : Le comportement consommateur

Section1 : Le concept du comportement du consommateur

1. le type de consommateur-----11

2. qu'est- ce que le comportement du consommateur ?----- 11

3. approches multidisciplinaires sur le comportement du consommateur-----12

Section 2 : Les facteurs d'influences sur le comportement du consommateur

1. Les facteurs psychologiques----- 13

2. les facteurs externes et personnels----- 16

3. les facteurs du marketing mix-----18

CHAPITRE II : le comportement du consommateur face au produit

Section 1 : Notion sur le produit

1. définition-----22

2. importance du produit----- 22

3. dimensions du produit-----23

Section 2 : stratégies et méthodes de lancement d'un produit

1. les stratégies de communication-----24

2. les moyens de communication événementiels ----- 25

3. les méthodes de lancement d'un nouveau produit-----26

CHAPITRE III : La personnalité du consommateur ; à la marque du produit

Section 1 : Les attitudes du consommateur

1. l'importance du consommateur- - - - -	29
2. le concept de soi- - - - -	30

Section 2 : la personnalité du consommateur

1. expérience de marque et perception individuelle - - - - -	31
2. théories de soi et personnalité de marque - - - - -	32

CHAPITRE IV : La politique de produit au sein de l'entreprise « COPEOL »

Section 1 : La présentation de l'entreprise : activités et structures

1. présentation de l'entreprise COPEOL- - - - -	35
2. missions de l'entreprise - - - - -	38
3. organisation interne - - - - -	38

Section 2 : la politique de produit de l'entreprise la COPEOL

1. la politique de produit- - - - -	40
2. le cycle de vie du produit- - - - -	42
3. analyse du portefeuille de l'entreprise- - - - -	43

Conclusion générale- - - - -	44
-------------------------------------	-----------

Bibliographie

Webographie

Annexes

Référence des schémas

Table des matières

