REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT - TLEMCEN

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing

Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur algérien

Etude de cas : marché automobile

Membres du jury :

Dr. CHEKROUN Meriem	Présidente
Dr. MOUSSAOUI Rafika	Examinatrice

Présenté par :

- AOUAD Abdesselam.
- BRANI Chaker Riad.

Sous la direction de :

- Dr. NAIM Ilham.

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Tout d'abord, nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères à notre encadrante, madame **Ilham Naim**. Votre expertise, votre patience et votre disponibilité ont été des atouts précieux tout au long de ce processus. Vos conseils éclairés et votre soutien constant nous ont permis d'avancer avec confiance et de surmonter les défis auxquels nous avons été confrontés. Votre passion pour la recherche et votre dévouement envers votre rôle ont été une source d'inspiration pour nous.

Nous tenons également à exprimer notre reconnaissance envers **les membres du jury**.

Nous souhaitons également remercier le directeur de l'école monsieur **Saidi Tarik** votre engagement envers l'excellence académique ont créé un environnement propice à la recherche et à l'apprentissage.

Nos remerciements s'adressent également à **tous les professeurs** de l'école, dont les enseignements nous ont permis d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous tenons à exprimer notre gratitude envers tout le personnel de l'école, qu'il s'agisse de l'administration, des techniciens ou du personnel de soutien.

Abdesselam & Chaker

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

À **mes chers parents**, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours. Puisse Dieu, le tout puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

Mes très chers frères, **Cheikh** & **Taha** et **Oussama**.

À l'âme de ma grand-mère : **Fatima**

Et l'âme de mon grand-père : **Abdesselam**

Mon cher ami et mon binôme : **Chaker Riad**

À Ma Grand-mère, mes oncles & tantes & cousin(e)s

À mes chers amis : **Chaker** & **Medjdoub** & **Faycal** & **Bilel**

À Mes meilleurs amis depuis l'enfance : **Hafid** & **Imad** & **Boumediene** & **Abdelkrim** & **Boumama** & **Meliani**

À toute la famille Aouad.

Abdesselam

Dédicace

Je dédie ce travail à **ma mère** et **mon père**, vous êtes les fondements de mon existence, et les piliers de mon bonheur.

À ma sœur **Chafika** bien-aimée, tu es ma complice, mon amie et ma confidente.

À mon cher cousin **Mohamed**, nos moments de complicité ont été des trésors précieux dans ma vie. Et à mes cousins **Merouane** et **Nermine**

À mon cher ami et mon binôme **Abdesselam**, ta collaboration, ta persévérance et ta confiance en moi ont été des éléments essentiels de notre succès.

À ma meilleure amie **Chaimaa** ma complice de tous les instants, qui a été ma source d'inspiration, et tous mes chers amis : **Medjdoub**, **Fayçal**, **Meysem**, **Billel**, **Amira**, **Soufiane.**

À toute ma famille, mes chères professeures, et mes collègues.

Chaker

Sommaire

Introduction général

Chapitre 01 : Le comportement du consommateur.

Section 01 : Définition du comportement du consommateur.

Section 02 : Le développement et les modelés fondateurs du comportement de consommateur.

Section 03 : Le processus d'achat du consommateur.

Section 04 : Les facteurs explicatifs qui peuvent influencer le comportement du consommateur.

Section 05 : Tendances actuelles en matière de comportement du consommateur.

Chapitre 02 : L'évolution du marché des voitures en Algérie.

Section 01 : L'historique du marché des voitures en Algérie.

Section 02 : Le marché automobile en Algérie : état des lieux.

Section 03 : Les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie.

Chapitre 03 : Etude empirique sur le comportement du consommateur algérien dans le marché automobile.

Section 01 : La méthodologie de l'étude et la description de l'échantillon.

Section 02 : L'analyse et l'interprétation des données.

Conclusion général.

La liste des figures

Figure 1 Pourquoi étudie le comportement du consommateur ?
Figure 2 : Le modèle de Nicosia
Figure 3 : Le modèle Howard-Sheth
Figure 4 : La théorie de l'action raisonnée
Figure 5 : Le processus d'achat
Figure 6 : Parc automobile par genre en Algérie
Figure 7 : Parc automobile par source d'énergie en Algérie
Figure 8 : Parc automobile par marque en Algérie
Figure 9 : Parc automobile par pays en Algérie
Figure 10 L'échantillon selon le genre
Figure 11 : L'échantillon selon l'âge
Figure 12 : L'échantillon selon le statut conjugal
Figure 13 : L'échantillon selon la situation socio-professionnelle
Figure 14 : L'échantillon selon le revenu
Figure 15 : L'échantillon selon la classe sociale
Figure 16 : L'échantillon selon le type de personnalité
Figure 17 : Nombre de réponses qui ont déjà acheté une voiture
Figure 18 : La fréquence d'achat d'une voiture
Figure 19 : Préférences de voiture
Figure 20 : Type de voiture
Figure 21 : La durée de recherche d'une voiture
Figure 22 : Qui prend la décision finale ?
Figure 23 : la méthode de financement
Figure 24 : Les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture
Figure 25 : les facteurs qui influencent la décision d'achat
Figure 26 : l'importance du facteur de prix lors de l'achat
Figure 27 : L'importance du facteur de l'origine du pays de fabrication
Figure 28 : les marques préférées
Figure 29 : L'importance du facteur de l'image de la marque
Figure 30 : La dernière voiture acheté
Figure 31 : La niveau de satisfaction pour la dernière voiture
Figure 32 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre

La liste des figures

Figure 33 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu
Figure 34 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle
Figure 35 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge
Figure 36 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre
Figure 37 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre
Figure 38 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre
Figure 39 : Répartition des réponses de la fréquence d'achat selon le genre
Figure 40 : Répartition des réponses sur les raisons d'achat selon la catégorie socio-professionnelle
Figure 41 : Répartition des réponses sur les sources de financement selon le revenu
Figure 42 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la personnalité
Figure 43 : Répartition des réponses sur les facteurs qui influençant la décision d'achat selon le revenu
Figure 44 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la classe sociale
Figure 45 : Répartition des réponses sur les types des voitures selon la classe sociale

La liste des tableaux

Tableau 1 : L’échantillon selon le genre
Tableau 2 : L’échantillon selon l’âge
Tableau 3 L’échantillon selon le statutc onjugal
Tableau 4 : L’échantillon selon la situation socio-professionnelle
Tableau 5 : L’échantillon selon le revenu
Tableau 6 : L’échantillon selon la classe sociale
Tableau 7 : L’échantillon selon le type de personnalité
Tableau 8 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre
Tableau 9 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu
Tableau 10 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle
Tableau 11 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge
Tableau 12 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre
Tableau 13 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre
Tableau 14 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre

Introduction général :

Les consommateurs jouent un rôle crucial pour les entreprises, car ce sont eux qui garantissent les profits de manière essentielle. Dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être capable de fournir une valeur perçue par la cible visée, la distinguant ainsi de ses concurrents.

Pour atteindre cet objectif, il est essentiel pour une entreprise d'avoir une orientation client, en cherchant à connaître, comprendre et anticiper les comportements des consommateurs.

Dans ce domaine, différentes approches ont émergé au fil du temps, donnant lieu à différentes écoles de pensée. Ces approches ont évolué au fil des décennies, passant des études sur les motivations dans les années 50 et 60, aux recherches sur les attitudes et la personnalité des consommateurs. Dans les années 70, de grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs ainsi que des approches centrées sur le processus de traitement de l'information ont émergé. Dans les années 90, l'accent a été mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives, voire postmodernes.

Ces différentes approches ne sont pas exclusives, mais complémentaires, car chacune apporte un éclairage particulier. Il est donc nécessaire de faire appel à plusieurs d'entre elles afin d'expliquer, de comprendre et de prévoir le comportement des consommateurs.

Au cours des dernières années, les entreprises algériennes accordaient peu d'importance au marketing, considérant souvent celui-ci comme une source de coûts. Toutefois, dans un environnement incertain et concurrentiel, les entreprises sont contraintes de s'adapter aux changements du marché, de gérer la complexité de leur fonctionnement, de répondre aux demandes et de saisir les opportunités au bon moment.

Ce n'est qu'à partir des années 90 que le marketing a commencé à susciter un intérêt croissant en Algérie, avec un développement accéléré au cours de la dernière décennie. Cela s'est traduit par le recrutement de responsables marketing, le lancement de formations en marketing, l'organisation de séminaires sur le marketing et la création d'écoles privées spécialisées dans ce domaine.

Dans l'industrie automobile en Algérie, caractérisée par un marché porteur et une concurrence féroce, il est essentiel pour les entreprises de se démarquer afin de conquérir une clientèle de plus en plus exigeante.

Pour y parvenir, elles doivent adopter des stratégies opportunes, telles que le renouvellement de leur gamme de produits, une meilleure position sur le marché, la promotion des ventes et l'amélioration de leur image de marque. Le marketing joue un rôle majeur dans ces actions, en permettant à l'entreprise de connaître ses cibles, de répondre aux besoins des consommateurs et de s'adapter ou d'influencer les comportements.

Dans ce contexte, de nombreuses études sont menées afin de comprendre les facteurs qui incitent un consommateur à choisir une marque spécifique.

L'objectif de ce mémoire est donc de comprendre les variables explicatives du comportement du consommateur dans le marché automobile en Algérie. En outre, il vise à démontrer l'importance de l'étude du comportement des consommateurs pour permettre aux entreprises de s'adapter et d'anticiper les évolutions du marché.

Afin d'approfondir notre compréhension du comportement du consommateur sur le marché automobile algérien, notre recherche se concentre sur l'analyse du comportement d'achat des consommateurs dans le secteur automobile. Plus précisément, nous nous intéressons aux facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs algériens dans ce domaine.

Quels sont les facteurs influençant la décision d'achat d'un véhicule en Algérie ?

Dans notre démarche visant à répondre à cette problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- La réputation et la notoriété de la marque automobile ont un impact significatif sur la décision d'achat des consommateurs algériens
- Le prix du véhicule est un élément déterminant dans la décision d'achat des consommateurs.
- L'implication de la famille dans la décision d'achat d'un véhicule est un facteur important
- Le genre, la personnalité, l'âge, la classe sociale et la situation socio-professionnelle du consommateur peut jouer un rôle dans sa décision d'achat d'un véhicule.
- L'origine du pays de fabrication du véhicule influence la décision d'achat des consommateurs en Algérie.

Introduction générale

Choix du sujet :

Nous avons sélectionné ce thème en raison de son importance en tant que sujet d'actualité qui nécessite une analyse approfondie. L'étude du comportement du consommateur est devenue essentielle pour assurer le bon fonctionnement des activités des entreprises.

Méthodologie de recherche :

Pour mener à bien notre étude et répondre de manière approfondie à notre problématique, nous avons adopté une approche en deux phases :

1. **Approche descriptive :** Nous avons effectué une recherche documentaire diversifiée en consultant des ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette démarche nous a permis d'acquérir une connaissance approfondie du comportement du consommateur ainsi que des facteurs qui influencent sa décision d'achat.
2. **Approche empirique :** Nous avons mené une enquête exploratoire basée sur un questionnaire pour collecter des données quantitatives. Cette enquête a été réalisée auprès d'un échantillon composé de 142 participants.

Structure du mémoire :

Afin de mener notre travail de recherche de manière organisée et cohérente, nous avons structuré ce mémoire en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique, en lien avec notre thème de recherche sur "Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur algérien dans le marché automobile".

Le premier chapitre, intitulé "Le comportement du consommateur", constitue une base essentielle pour notre recherche. Nous commencerons par présenter une définition du comportement du consommateur, puis nous explorerons les modèles et les approches fondamentaux de l'étude du comportement du consommateur. Nous aborderons également en détail le processus décisionnel d'achat du consommateur.

Le deuxième chapitre, intitulé "L'évolution du marché des voitures en Algérie", nous permettra de comprendre le contexte spécifique dans lequel évolue le consommateur algérien.

Introduction générale

Nous retracerons l'historique du marché des voitures en Algérie, puis nous analyserons l'état actuel du marché automobile, en mettant l'accent sur les tendances et les perspectives d'avenir.

Le dernier chapitre, intitulé "Étude empirique sur le comportement du consommateur algérien dans le marché automobile", sera dédié à notre étude pratique. Nous détaillerons la méthodologie que nous avons adoptée pour collecter et analyser les données pertinentes. Ensuite, nous présenterons les résultats de notre enquête empirique, basée sur un échantillon représentatif de consommateurs algériens. Nous interpréterons ces résultats et tirerons des conclusions clés qui éclaireront les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs dans le marché automobile algérien.

Cette structure rigoureuse et équilibrée nous permettra d'explorer en profondeur les différentes facettes du comportement du consommateur algérien dans le marché automobile et de fournir une analyse approfondie ainsi que des recommandations pertinentes pour les acteurs de ce marché.

Chapitre I :
Le comportement du consommateur

Introduction :

Le premier chapitre met en lumière les principes fondamentaux du comportement du consommateur. Dans la première section, nous définirons clairement ce concept afin de mieux appréhender les différents aspects qui le composent. Ensuite, dans la deuxième section, nous aborderons le développement historique et les modèles fondateurs du comportement du consommateur, permettant ainsi de comprendre les théories et les approches qui ont émergé au fil du temps. La troisième section sera consacrée au processus d'achat du consommateur, décrivant les différentes étapes par lesquelles il passe avant de prendre une décision. Enfin, dans la quatrième section, nous examinerons les tendances actuelles en matière de comportement du consommateur, en mettant l'accent sur les évolutions récentes et les influences contemporaines.

Section 01 : Définition du comportement du consommateur

1-Quelques définitions :

1.1 Définition du terme « comportement » :

Selon le dictionnaire Larousse: "Manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux ; attitude, conduite. " ou bien : "Manière dont quelque chose fonctionne, marche, évolue dans certaines circonstances."[1]

Selon Jacques Lendrevie, et al: « Un comportement est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formants des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »[2].

Le comportement désigne la propension ou l'inclination de l'individu à évaluer un objet d'une certaine manière et à y réagir. Cette notion d'objet est très large et peut inclure des éléments du milieu environnant, des personnes, des idées, des situations, etc. Le concept du comportement est né de la nécessité de compléter la théorie behavioriste qui se concentre sur l'association entre des stimuli et des réponses pour expliquer les comportements.

[1] Dictionnaire Larousse. (s.d.). Comportement. Consulté le Février 19, 2013, sur Larousse: http://www.larousse.fr/dictonnaires/français/comportement
[2] Lendrevie. J, e. a. (2009). Paris: édition Dunoud, 2ème édition.

Le comportement du consommateur

1.2 Définition du terme « consommateur » :

Le consommateur est une personne ou une entité qui achète ou utilise des produits ou des services pour satisfaire ses besoins ou ses désirs. Le consommateur peut être un individu ou un groupe d'individus, comme une famille ou une organisation.

1. 3 Définition du terme « consommation » :

La consommation est le fait de consommer des biens et services, généralement dans le but de satisfaire ses besoins ou ses désirs. Elle est le fait des consommateurs et des entreprises. La production génère des revenus qui seront soit consommés (utilisation immédiate de la production), soit épargnés (utilisation future de la production).[3]

La consommation et la production sont deux aspects clés du processus économique. La production est responsable de la création des biens et services nécessaires pour répondre aux besoins humains, tandis que la consommation consiste à utiliser ces biens et services pour satisfaire ces besoins. En fin de compte, la vie humaine peut être considérée comme un processus continu de création et de destruction de biens et services. Les activités de marketing et les systèmes économiques relient les deux extrêmes de la personne morale, qu'elle soit un consommateur individuel ou une entreprise productrice. Bien que ce soit une simplification excessive d'un sujet complexe, cela met en évidence l'interdépendance de la production et de la consommation dans toutes les sociétés humaines, indépendamment de leur idéologie politique.

1. 4 Définition du concept du comportement du consommateur:

Selon Bernard Pras : « L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique »[4]

Selon Engel, Kollat et Backwall: « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens

[3] Ministere de l'Économie française, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2019, Mars 28). Consommation. Consulté le Mars 12, 2013, sur Ministere de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique: https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation#

[4] E-marketing.fr. (s.d.). E-marketing.fr. Consulté le Février 19, 2023, sur E-marketing.fr: https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm

économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes » [5]

Le comportement du consommateur fait référence à l'ensemble des activités et des processus mentaux impliqués dans le choix, l'achat, l'utilisation et l'élimination de produits ou de services par des individus ou des groupes pour satisfaire leurs besoins ou leurs désirs. Cela implique l'analyse des attitudes, des motivations, des croyances, des préférences, des perceptions et des comportements des consommateurs.

L'étude du comportement du consommateur est essentielle pour comprendre comment les consommateurs prennent des décisions d'achat et pour élaborer des stratégies de marketing efficaces pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes. En somme, le comportement du consommateur est un élément clé dans la compréhension des marchés et des attentes des consommateurs.

2-Les caractéristiques des consommateurs:

Le consommateur est l'acheteur ultime d'un produit ou d'un service, et les entreprises ont un besoin croissant d'informations à son sujet. L'analyse de ces informations leur permet de mieux se positionner sur le marché et de personnaliser leur offre pour répondre aux besoins des consommateurs.

Les consommateurs sont **hétérogènes** : ils ont des besoins, des désirs, des motivations, des comportements et des caractéristiques différentes.

Les consommateurs **ont des contraintes** : ils sont influencés par leur environnement social, culturel, économique et personnel, ainsi que par leur propre expérience.

Les consommateurs sont **actifs** : ils cherchent activement des informations sur les produits, les services et les marques, comparent différentes options, et prennent des décisions d'achat.

Les consommateurs sont **sensibles au marketing** : les entreprises peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs en utilisant des techniques de marketing appropriées.

Les consommateurs **peuvent être fidèles** à une marque ou à un produit : la fidélité des consommateurs peut être influencée par plusieurs facteurs, tels que la qualité du produit, la satisfaction du client et l'image de la marque.

[5] P.Kotler. (1998). Marketing: De la théorie à la pratique. Gaetan Morin Editeur Limitee.

Le comportement du consommateur

Selon Denis Darpy, les consommateurs sont des individus avec des caractéristiques, des besoins et des comportements différents, mais qui sont influencés par leur environnement et peuvent être fidèles à une marque ou à un produit.[6]

3-Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?

L'étude du comportement du consommateur est un domaine clé dans le monde des affaires, car elle permet de comprendre comment les clients perçoivent, achètent et utilisent les produits et services. Cette connaissance est essentielle pour les entreprises qui cherchent à répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients, à améliorer leur satisfaction et à augmenter leur fidélité. Voici quelques raisons pour lesquelles il est important d'étudier le comportement du consommateur :

- **Développer une meilleure compréhension des clients** : Étudier le comportement du consommateur permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, leurs motivations, leurs préférences et leurs besoins. Cela peut aider les entreprises à concevoir des produits et des services qui répondent mieux aux attentes des clients, à améliorer l'expérience client et à renforcer leur engagement envers la marque.
- **Identifier les tendances du marché** : L'étude du comportement du consommateur permet de surveiller les tendances du marché et d'identifier les changements de comportement et les nouvelles attentes des clients. Cela permet aux entreprises de rester compétitives en s'adaptant à ces changements et en proposant des produits et des services innovants.
- **Évaluer l'efficacité des stratégies de marketing** : En étudiant le comportement du consommateur, les entreprises peuvent évaluer l'efficacité de leurs stratégies de marketing et identifier les campagnes publicitaires, les promotions ou les canaux de distribution qui fonctionnent le mieux pour atteindre leur public cible. Cela permet d'optimiser les dépenses de marketing et d'améliorer le retour sur investissement.
- **Améliorer la prise de décision** : Les études sur le comportement du consommateur fournissent des données et des informations précieuses pour la prise de décision. En comprenant les facteurs qui influencent les choix des clients, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées en matière de développement de produits, de prix, de communication et de distribution.

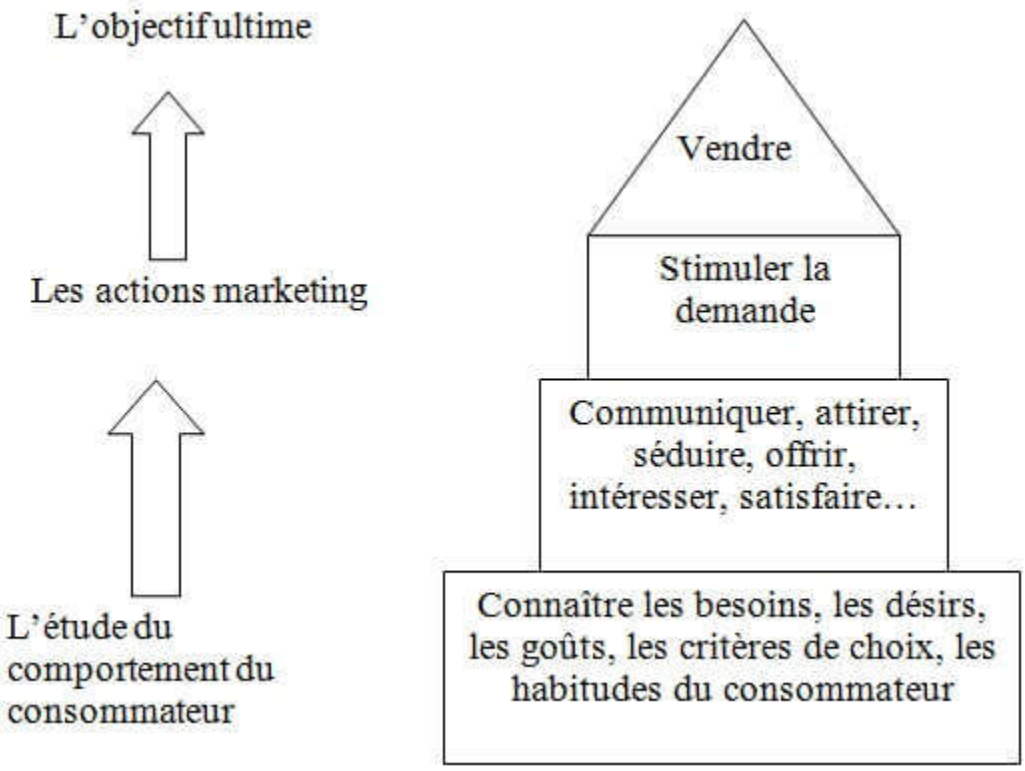
[6] Darpy, D. (2012). Comportement du consommateur. Pearson Education France.

Le comportement du consommateur

- **Établir une relation de confiance avec les clients** : En comprenant les clients et en répondant à leurs besoins, les entreprises peuvent établir une relation de confiance avec eux, ce qui peut augmenter leur fidélité et leur engagement envers la marque. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leur entourage, ce qui peut contribuer à accroître la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux clients.

L'étude du comportement du consommateur est essentielle pour les entreprises qui cherchent à répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients, à améliorer leur satisfaction et à augmenter leur fidélité. En comprenant les clients, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées en matière de développement de produits, de stratégies de marketing et de communication. Cela peut contribuer à renforcer la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

Figure 1 Pourquoi étudie le comportement du consommateur ?



Source: Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing.* Paris: les éditions SMG.

Section 02 : Le développement et les modelés fondateurs du comportement de consommateur

1- Le développement du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude important pour les professionnels du marketing, les chercheurs et les praticiens depuis plusieurs décennies. Les modèles explicatifs du comportement du consommateur ont évolué au fil du temps pour tenir compte des changements dans la société et les comportements des consommateurs. Nous allons examiner l'évolution du comportement du consommateur en ordre chronologique, en mettant en évidence les principaux modèles et leurs fondements.

Dans **les années 1950 et 1960**, les premiers modèles du comportement du consommateur ont émergé. Le modèle de Nicosia (1966) est l'un des premiers modèles, qui met l'accent sur la communication et la rétroaction dans le processus de prise de décision d'achat. Le modèle de Howard-Sheth (1969) est également apparu à cette époque, qui est basé sur l'idée que le comportement du consommateur est influencé par des facteurs internes et externes.

1.1. Le modèle Nicosia :

Le modèle de Nicosia est une approche dynamique du comportement du consommateur qui montre comment les différentes variables internes et externes influencent les décisions d'achat des consommateurs. Le modèle est basé sur l'hypothèse que le comportement du consommateur est un processus dynamique qui implique quatre champs : la perception, la recherche de l'information, l'évaluation et l'achat, et le feedback. Chaque champ est influencé par des variables internes et externes qui modifient la perception, la motivation et la décision du consommateur.

1. **Champ de la perception :** Le champ de la perception se réfère au processus par lequel un consommateur perçoit les informations liées aux produits et services. Le modèle de Nicosia considère que la perception est un processus actif, où le consommateur est constamment en train de rechercher de l'information sur les produits et services. Les consommateurs perçoivent les informations de différentes sources telles que la publicité, les réseaux sociaux,

les vendeurs, etc. Cette perception peut être influencée par différents facteurs tels que l'âge, le niveau d'éducation, l'expérience, etc.

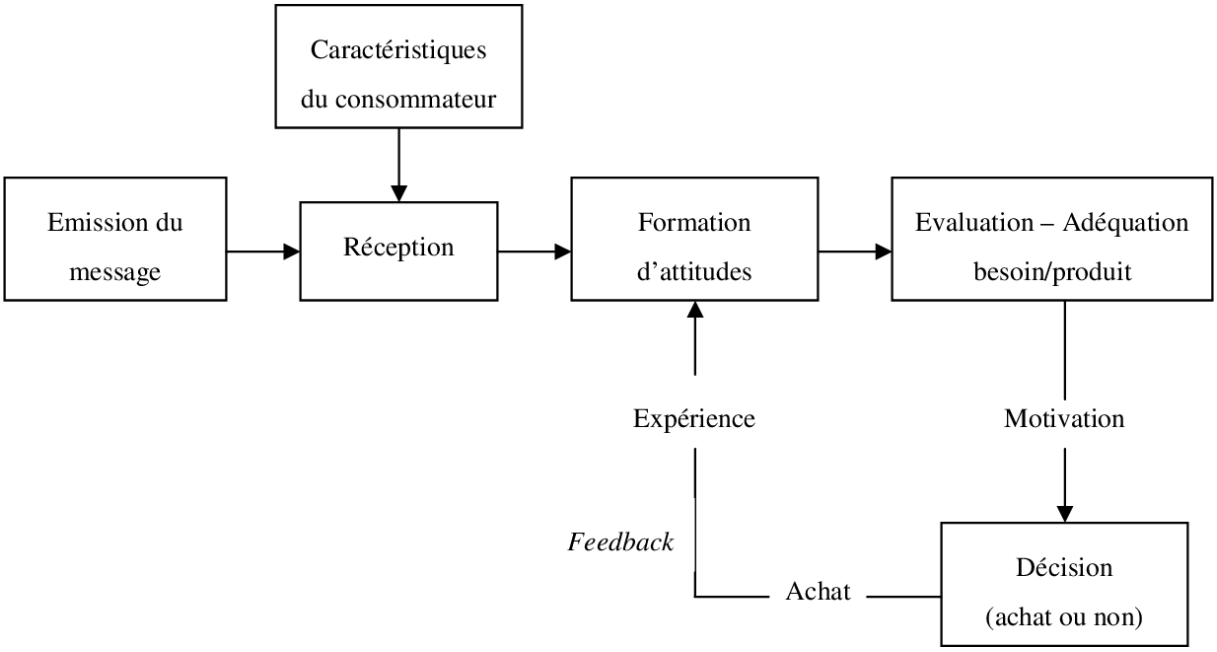
2. **Champ de la recherche de l'information :** Le champ de la recherche de l'information se réfère au processus par lequel un consommateur recherche de l'information sur les produits et services. Les consommateurs ont besoin d'informations pour prendre des décisions d'achat éclairées. Le modèle de Nicosia considère que les consommateurs cherchent activement de l'information sur les produits et services pour réduire leur incertitude. Les sources d'information peuvent être internes (expérience antérieure, mémoire, etc.) ou externes (publicité, vendeurs, bouche-à-oreille, etc.).

3. **Champ de l'évaluation et de l'achat :** Le champ de l'évaluation et de l'achat se réfère au processus de décision d'achat. Le modèle de Nicosia considère que les consommateurs évaluent les informations recueillies pendant le processus de recherche et prennent une décision d'achat. Cette décision est influencée par des facteurs tels que la perception des consommateurs, leurs préférences personnelles, leur budget, etc.

4. **Champ du feedback :** Le champ du feedback se réfère aux effets du comportement d'achat sur les consommateurs. Le modèle de Nicosia considère que l'achat d'un produit ou service crée un feedback qui peut influencer le comportement futur du consommateur. Ce feedback peut être positif ou négatif et peut être influencé par des facteurs tels que la satisfaction du client, la qualité du produit, le service client, etc..[7]

[7] Nicosia, F., & Merkley, P. A. (1976). Toward a Model of Consumer DecisionMaking. Journal of Marketing .

Figure 2 : Le modèle de Nicosia



Source : (Halawany-Darson, 2010)

1.2. Le modèle Howard-Sheth:

Le modèle de Howard-Sheth est un modèle de comportement du consommateur qui a été développé en 1969 par John Howard et Jagdish Sheth. Il s'agit d'un modèle en quatre étapes, chacune jouant un rôle clé dans le processus de prise de décision d'achat d'un consommateur. Ces étapes sont les stimuli, le construit perceptuel, le construit d'apprentissage et les réponses.[8]

1. **Les stimuli :** fait référence aux facteurs externes qui influencent le comportement du consommateur. Ces stimuli peuvent inclure des publicités, des messages promotionnels, des prix, des opinions des autres, des expériences passées et des besoins ou désirs personnels. L'effet que ces stimuli auront sur le consommateur dépendra de la manière dont ils sont perçus et interprétés.
    a. **Les stimuli significatifs** sont les caractéristiques intrinsèques du produit qui ont un impact direct sur la satisfaction du consommateur. Il peut s'agir, par exemple, de la qualité, du prix, de la taille ou des fonctionnalités du produit. Les marketers doivent comprendre l'importance des différents attributs du

[8] Bessouh, N. (2021). Cours du comportement du consommateur. Les modeles . Tlemcen, Algerie: Ecole superieure de management.

produit pour le consommateur afin de développer des produits qui répondent à ses besoins et ses désirs.

b. **Les stimuli symboliques** font référence aux caractéristiques du produit qui ne sont pas liées à ses caractéristiques intrinsèques, mais plutôt à son image ou à son statut social. Il peut s'agir, par exemple, de la marque, du design ou de la publicité du produit. Les marketers doivent comprendre l'importance de ces caractéristiques symboliques pour le consommateur, car elles peuvent avoir un impact significatif sur la perception du produit et sur son comportement d'achat.

c. **Les stimuli sociaux** sont les influences sociales qui peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur. Il peut s'agir de l'influence des amis, de la famille, des médias ou de la culture. Les marketers doivent comprendre comment ces influences sociales affectent le comportement d'achat du consommateur et développer des stratégies de marketing qui répondent à ces influences.[9]

2. **La construction perceptuelle :** qui implique la façon dont les individus perçoivent et interprètent les stimuli de leur environnement. Cette étape est influencée par plusieurs facteurs, notamment la recherche externe, l'ambiguïté des stimuli, l'attention et les biais perceptuels.

   a. **La recherche externe** fait référence à la recherche d'informations sur les produits et les services avant l'achat. Les consommateurs peuvent effectuer une recherche d'informations auprès de différentes sources, telles que les amis, la famille, les vendeurs, les publicités, les médias, etc. Cette recherche externe peut être motivée par plusieurs facteurs, notamment la complexité du produit, le risque perçu, l'implication personnelle et l'importance de l'achat.

[9] Ibid.

b. **L'ambiguïté des stimuli** se réfère à la complexité ou l'incertitude des informations disponibles pour le consommateur. Les stimuli peuvent être ambigus en raison de la complexité des informations, du manque de connaissances ou d'expérience du consommateur, de l'utilisation de symboles ou de métaphores dans les publicités, etc. Les consommateurs peuvent essayer de réduire l'ambiguïté des stimuli en recherchant plus d'informations, en demandant des conseils à des tiers ou en utilisant des heuristiques.

c. **L'attention** est un autre facteur clé de la construction perceptuelle. Les consommateurs ont une quantité limitée d'attention et doivent donc choisir quels stimuli ils perçoivent. Les stimuli qui attirent l'attention peuvent être influencés par la motivation, l'intérêt personnel, la pertinence, la nouveauté ou l'émotion.

d. **Les biais perceptuels** sont des distorsions dans la façon dont les consommateurs perçoivent les stimuli. Ces biais peuvent être causés par des facteurs tels que les attitudes, les croyances, les expériences passées, les attentes et les stéréotypes. Par exemple, les consommateurs peuvent avoir des biais positifs ou négatifs envers une marque en raison de leur expérience passée avec cette marque[10].

3. **Le construit d'apprentissage** est la troisième étape du modèle de Howard-Sheth et représente la manière dont les consommateurs apprennent et mémorisent les informations concernant les produits ou services. Cette étape est cruciale pour le processus de prise de décision, car elle permet aux consommateurs d'évaluer les différentes alternatives de manière plus approfondie avant de prendre une décision d'achat. Le construit d'apprentissage se compose de plusieurs composants importants qui sont les suivants : la confiance, l'attitude, la motivation, les critères de choix, la compréhension de la marque, la satisfaction et l'intention.

a. **La confiance** fait référence à la croyance qu'a le consommateur envers le produit ou la marque, en fonction de son expérience passée, de son image de

[10] Mahmood, C. K. (2019). onsumer Purchase Decision Models. A Review Of Financial Services Context .

marque ou de sa réputation. La confiance peut être influencée par des facteurs tels que la qualité du produit, la fiabilité de la marque et les avis des autres consommateurs.

b. **L'attitude** est une évaluation globale du produit ou de la marque, basée sur les expériences passées et les informations collectées dans la phase de recherche. Elle peut être positive, négative ou neutre, et est susceptible d'être influencée par la satisfaction du consommateur, l'image de marque et les expériences de consommation antérieures.

c. **La motivation** est la force qui pousse le consommateur à agir et à prendre une décision d'achat. Elle est liée aux besoins, aux désirs et aux objectifs du consommateur. Les facteurs de motivation peuvent inclure la nécessité de répondre à un besoin de base, le désir d'acquérir une récompense, ou la nécessité de satisfaire une aspiration personnelle.

d. **Les critères de choix** sont les facteurs clés que les consommateurs considèrent lorsqu'ils évaluent les différentes alternatives de produit. Ces critères peuvent inclure la qualité, le prix, la disponibilité, la commodité, le service après-vente et l'image de marque. Les critères de choix peuvent varier d'un consommateur à l'autre en fonction de leurs préférences et de leurs priorités.

e. **La compréhension de la** marque se réfère à la connaissance qu'a le consommateur de la marque, de ses caractéristiques, de son image et de sa réputation. La compréhension de la marque est influencée par les communications marketing, les expériences de consommation antérieures et les informations collectées lors de la phase de recherche.

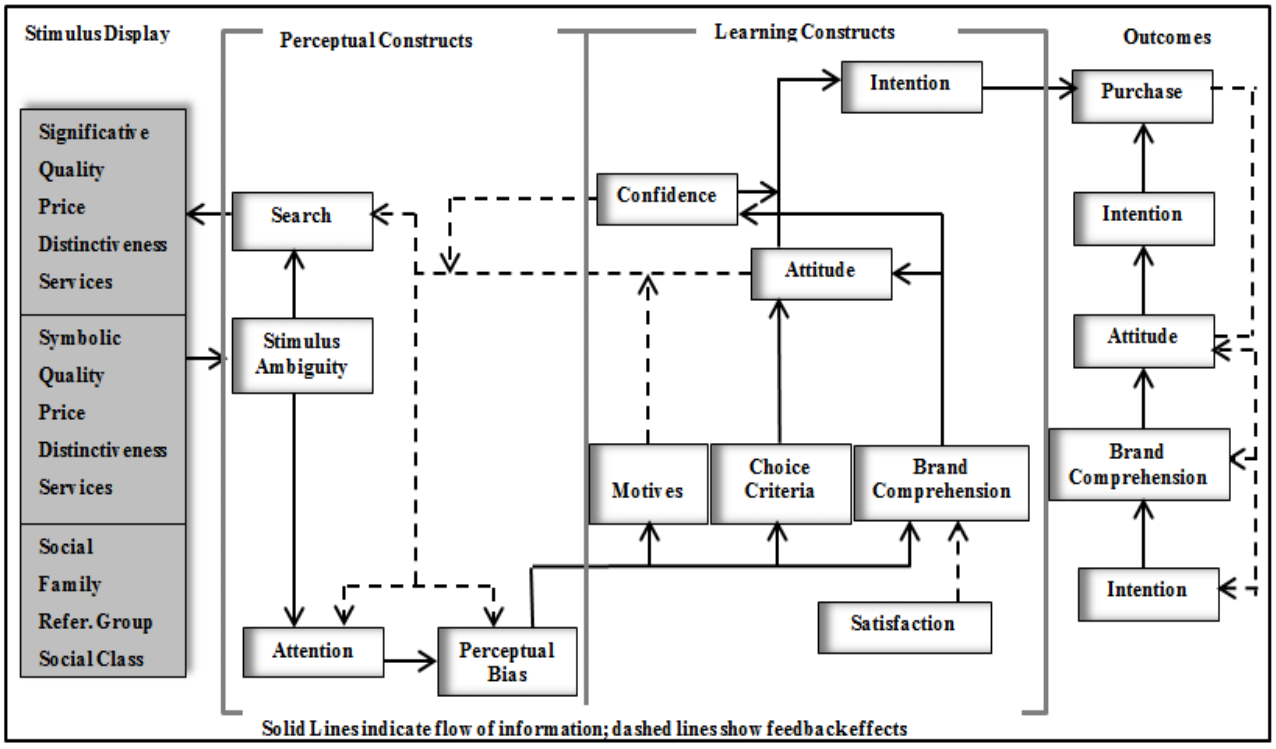
f. **La satisfaction** se réfère à la mesure dans laquelle le consommateur est satisfait du produit ou du service après l'achat. Elle peut être influencée par des facteurs tels que la qualité, le service clientèle, le prix et la commodité.

g. **L'intention** d'achat est la décision prise par le consommateur d'acheter ou non le produit ou le service. Cette décision peut être influencée par tous les

composants du construit d'apprentissage, ainsi que par d'autres facteurs tels que la disponibilité, le prix et la concurrence.[11]

La réponse : La quatrième étape du modèle de Howard et Sheth concerne la réponse du consommateur, qui comprend l'achat effectif et le comportement post-achat. L'achat effectif peut être influencé par divers facteurs, tels que les contraintes externes et les caractéristiques du produit. Le comportement post-achat est également important car il peut influencer les décisions d'achat futures. Il se compose de la satisfaction et de la communication, qui peuvent être positives ou négatives. Les entreprises doivent surveiller les réactions des consommateurs après l'achat et prendre des mesures pour améliorer la satisfaction des clients. En somme, cette étape est cruciale pour comprendre le processus de prise de décision d'achat et pour améliorer la satisfaction des clients.

Figure 3 : Le modèle Howard-Sheth



Source : Mahmood, C. K. (2019). onsumer Purchase Decision Models. *A Review Of Financial Services Context* .

[11] Ibid.

Le comportement du consommateur

Dans **les années 1970**, les modèles ont commencé à se concentrer sur le processus de décision d'achat des consommateurs. Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (1968) est un exemple de modèle qui met l'accent sur le processus de décision d'achat, en examinant les différentes étapes que les consommateurs suivent lorsqu'ils prennent une décision d'achat. Le modèle de Bettman (1979) est un autre modèle qui se concentre sur le processus de décision d'achat, en soulignant l'importance de l'information et de la perception dans la prise de décision d'achat.

Dans **les années 1980**, les modèles du comportement du consommateur ont commencé à tenir compte des dimensions culturelles et psychologiques. Le modèle de Belk, Sherry et Wallendorf (1988) met l'accent sur la dimension culturelle du comportement du consommateur, en reconnaissant que les comportements de consommation sont influencés par des facteurs culturels tels que les normes sociales, les traditions et les croyances. Le modèle de Solomon (1983) met l'accent sur la psychologie des consommateurs, en examinant les motivations et les émotions qui influencent le comportement d'achat.

1.3. Le modèle de Solomon :

Le modèle de Solomon en comportement du consommateur est basé sur la théorie de l'interactionnisme symbolique et propose que les consommateurs utilisent les produits ou les marques pour exprimer leur identité et leur appartenance à un groupe social. Le modèle se compose de trois composantes : le soi, le monde et l'objet.

- **Le soi(Self) :** représente l'identité du consommateur, c'est-à-dire sa personnalité, ses valeurs, ses croyances, ses motivations, etc. Les produits ou les marques peuvent être utilisés pour exprimer cette identité.

- **Le monde(World) :** représente l'environnement social dans lequel le consommateur évolue, c'est-à-dire les groupes sociaux auxquels il appartient, les références culturelles qui l'influencent, etc. Les produits ou les marques peuvent être utilisés pour exprimer l'appartenance à un groupe social ou pour se distinguer des autres groupes.

- **L'objet (Object)** : représente le produit ou la marque en lui-même, c'est-à-dire ses caractéristiques physiques, ses performances, son image, etc. Les produits ou les

marques peuvent être choisis en fonction de leur capacité à exprimer l'identité du consommateur et à répondre à ses besoins fonctionnels.

Le modèle de Solomon est utile pour comprendre comment les consommateurs utilisent les produits ou les marques pour communiquer leur identité et leur appartenance à un groupe social. Les entreprises peuvent utiliser cette compréhension pour adapter leur stratégie de marketing en fonction des besoins et des motivations des consommateurs, en créant des produits ou des marques qui répondent à ces besoins et motivations.[12]

Dans **les années 1990 et 2000**, les modèles ont commencé à inclure les dimensions sociales et environnementales dans l'analyse du comportement du consommateur. Le modèle de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) est un modèle important qui met l'accent sur l'importance des attitudes et des croyances dans la prise de décision d'achat. Le modèle de la chaîne de valeur du consommateur (Sheth et Parvatiyar, 2000) est un autre exemple de modèle qui intègre les dimensions sociales et environnementales dans l'analyse du comportement du consommateur.

1.4. La théorie de l'action raisonnée :

La théorie de l'action raisonnée a été développée en 1975 par IcekAjzen et Martin Fishbein pour prédire les comportements des individus et leurs conséquences. Elle stipule que l'intention de comportement précède la manifestation du comportement. Cette intention est construite à partir des attitudes de l'individu vis-à-vis des conséquences du comportement et de sa conformité aux normes subjectives provenant de son entourage. L'individu évalue d'abord les conséquences de son comportement, ce qui correspond à la fonction de valuation dans la théorie de l'intégration de l'information. Si les résultats sont positifs, il formera une attitude positive vis-à-vis de la réalisation de ce comportement, et si les résultats sont négatifs, l'attitude sera négative. Les normes subjectives, qui traduisent l'influence de l'entourage sur l'individu et sa volonté de se conformer à leurs attentes, peuvent également influencer la formation de l'intention de réaliser un comportement.

Ainsi, le comportement humain est une action raisonnée, réfléchie et étudiée qui résulte des croyances internes de l'individu sur l'action et de sa perception de l'entourage marquant son degré de favorabilité à la réalisation de ladite action. Des échelles de mesure ont été proposées

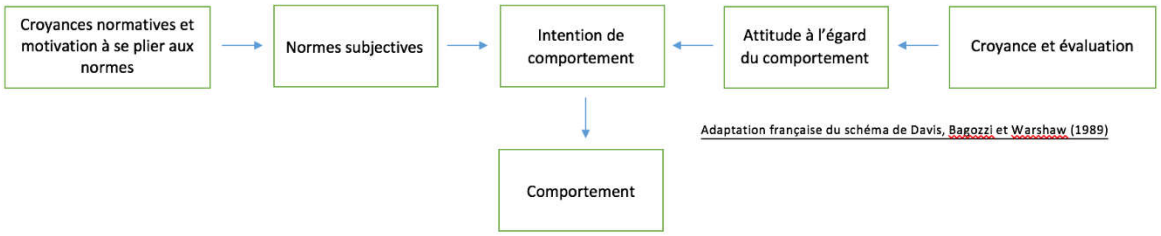
[12] Solomon, M. R. (2006). Comportement du consommateu. De Boeck Supérieur.

pour anticiper l'intention comportementale, sous forme de confirmation de favorabilité à des déclarations représentatives des croyances et des normes subjectives vis-à-vis d'un comportement donné.

La théorie de l'action raisonnée ne se limite pas à la prédiction des intentions et des comportements, mais propose également un modèle pour identifier où et comment cibler les tentatives de changement de comportement des individus. Cela est important car le temps entre l'intention de comportement et sa réalisation peut favoriser la survenance d'événements qui peuvent modifier ce comportement.

La théorie de l'action raisonnée explique que l'intention de comportement est construite à partir des attitudes et des normes subjectives, et que la prédiction des comportements peut être utilisée pour identifier les tentatives de changement de comportement des individus. Cette théorie est utile pour les chercheurs en marketing pour comprendre les motivations des consommateurs et pour les professionnels pour concevoir des stratégies de marketing efficaces.[13]

Figure 4 : La théorie de l'action raisonnée



Source : Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* , 982-1003.

Aujourd'hui, les modèles du comportement du consommateur continuent à évoluer pour tenir compte des changements dans la société et les comportements des consommateurs. Par

[13] Khadir, M. (2021). Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information : Proposition d'un cadre théorique du comportement d'utilisation. journal of social sciences and organization management.

exemple, les modèles actuels se concentrent sur l'importance de la technologie dans le comportement du consommateur, en reconnaissant que les consommateurs utilisent de plus en plus les technologies pour rechercher des informations sur les produits et services, interagir avec les entreprises et effectuer des achats en ligne. Le modèle du comportement du consommateur de la marque et du comportement de la marque (Keller, 1993) est un exemple de modèle récent qui reconnaît l'importance de la marque dans le comportement du consommateur. Ce modèle met l'accent sur l'importance de la construction d'une image de marque forte et de la fidélité à la marque pour influencer le comportement du consommateur.

En conclusion, l'évolution du comportement du consommateur a été étroitement liée à l'évolution des modèles explicatifs du comportement du consommateur. Depuis les années 1950, les modèles ont évolué pour tenir compte des changements dans la société et les comportements des consommateurs. Les modèles récents reconnaissent l'importance de la technologie, de la construction de la marque et de la fidélité à la marque dans le comportement du consommateur. En comprenant les modèles du comportement du consommateur, les professionnels du marketing et les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins et les motivations des consommateurs, ce qui peut les aider à développer des stratégies de marketing efficaces.

Section 03 : Le processus d'achat du consommateur

« Le processus d'achat est la séquence d'étapes que suit un acheteur potentiel, allant de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat effectif. »[14]

Le processus d'achat est une étape clé dans le comportement du consommateur, et il est largement étudié dans le domaine du marketing. Philip Kotler, l'un des pionniers du marketing moderne, a proposé un modèle de processus d'achat en cinq étapes dans son livre "Marketing Management". Selon Kotler, le processus d'achat commence par la reconnaissance d'un besoin ou d'un problème à résoudre, suivi par la recherche d'informations sur les produits ou les services disponibles pour répondre à ce besoin. Ensuite, le consommateur évalue les différentes options et prend une décision d'achat. Après l'achat, le consommateur évalue sa satisfaction ou insatisfaction, ce qui peut influencer son comportement futur. Ce modèle est

[14] Kotler, P. (2017). Marketing management 15émé edition. Pearson. p201

souvent utilisé par les spécialistes du marketing pour comprendre comment les consommateurs prennent des décisions d'achat et comment les entreprises peuvent influencer ces décisions.

1. Les étapes du processus d'achat :

1.1. La reconnaissance du besoin :

La première étape du processus d'achat est la reconnaissance d'un besoin. C'est une étape essentielle car elle détermine la motivation à l'origine de l'achat et peut conduire à la recherche d'informations, à l'évaluation des alternatives et finalement à la décision d'achat. Cette étape est donc cruciale pour les entreprises qui cherchent à comprendre les besoins de leurs clients et à développer des produits et des services adaptés à leurs besoins.

La reconnaissance d'un besoin peut être déclenchée par différents facteurs, notamment des changements dans la situation de vie du consommateur, des besoins physiologiques, des désirs de statut ou d'appartenance, ou encore des publicités et des promotions. Par exemple, un consommateur peut réaliser qu'il a besoin d'un nouveau téléphone portable car son ancien téléphone est cassé. Ou encore, un consommateur peut réaliser qu'il a besoin d'une nouvelle paire de chaussures pour se sentir plus à l'aise dans son environnement de travail.

La reconnaissance d'un besoin peut être déclenchée par un stimulus interne ou externe[15]. Les stimuli internes proviennent des besoins physiologiques et psychologiques du consommateur, tels que la faim, la soif, la sécurité, l'estime de soi et la réalisation de soi. Les stimuli externes proviennent du monde extérieur et peuvent inclure des publicités, des recommandations de produits, des témoignages de clients, des promotions et des événements sociaux.

La reconnaissance d'un besoin est également influencée par les préférences culturelles et les normes sociales. Par exemple, dans les cultures occidentales, les individus ont tendance à valoriser l'individualisme et l'autonomie, et à prendre des décisions d'achat basées sur leur propre jugement. En revanche, dans les cultures asiatiques, les individus ont tendance à valoriser l'harmonie et la cohésion sociale, et à prendre des décisions d'achat en tenant compte des opinions et des sentiments des membres de leur groupe social.[16]

[15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.p.254
[16] Triandis, H. (. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. Psychological Review.

1.2. Recherche d'informations :

La deuxième étape du processus d'achat est la recherche d'informations. Après avoir reconnu un besoin, le consommateur commence à rechercher des informations sur les différentes options de produits ou de services disponibles pour répondre à ce besoin. Cette recherche peut inclure la consultation de sites web, la lecture de critiques de produits, la recherche de recommandations de clients et la visite de magasins pour voir les produits en personne. Les consommateurs peuvent être classés en deux catégories : ceux qui recherchent des informations de manière passive et ceux qui sont plus actifs dans leur recherche.[17]

Les consommateurs qui sont plus passifs dans leur recherche d'informations ont tendance à se fier aux publicités, aux recommandations de leurs amis et de leur famille, ou aux vendeurs pour obtenir des informations sur les produits. Ils ne sont pas disposés à consacrer beaucoup de temps à la recherche d'informations et peuvent être influencés par des facteurs tels que la notoriété de la marque, le prix ou l'emplacement du magasin. En revanche, les consommateurs qui sont plus actifs dans leur recherche d'informations sont disposés à consacrer plus de temps et d'efforts à la recherche d'informations sur les produits avant de prendre une décision d'achat.

La recherche d'informations est influencée par plusieurs facteurs, tels que la complexité du produit ou du service, le risque perçu lié à l'achat, et la familiarité du consommateur avec la catégorie de produit. Par exemple, si le produit est complexe ou s'il y a un risque élevé associé à l'achat, le consommateur est plus susceptible de rechercher des informations détaillées sur les caractéristiques du produit, les avantages et les inconvénients, les garanties, les services après-vente, etc. De même, si le consommateur est familier avec la catégorie de produit, il peut avoir déjà une idée des marques et des modèles qui répondent à ses besoins et préférences, et sera donc moins enclin à mener une recherche approfondie.

Il est important pour les entreprises de comprendre comment les consommateurs recherchent des informations sur les produits, quels canaux de communication ils utilisent et quels facteurs influencent leur décision d'achat. Les entreprises peuvent fournir des informations utiles et pertinentes sur leurs produits par le biais de sites web, de publicités, de promotions, de programmes de fidélité, etc. En outre, les entreprises peuvent collaborer avec des influenceurs ou des ambassadeurs de marque pour faire la promotion de leurs produits auprès de leur public cible.

[17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) op.cit.p254

1.3. L'évaluation des alternatives :

La troisième étape du processus d'achat est l'évaluation des alternatives, qui consiste à évaluer les différentes options de produits ou de services disponibles pour répondre au besoin identifié lors de la première étape. Cette étape est importante car elle permet aux consommateurs de comparer les caractéristiques, les avantages et les coûts des différentes alternatives pour choisir celle qui correspond le mieux à leurs besoins et à leurs préférences.

Les consommateurs évaluent les alternatives en se basant sur deux types d'attributs : les attributs objectifs et les attributs subjectifs. Les attributs objectifs sont des caractéristiques tangibles et mesurables du produit ou du service, telles que le prix, la qualité, la taille, la garantie et les performances. Les attributs subjectifs sont des caractéristiques qui ne sont pas facilement mesurables, telles que le style, le prestige, la réputation de la marque, le design et l'expérience de l'utilisateur.

Les consommateurs peuvent utiliser différents critères pour évaluer les alternatives, en fonction de leur niveau de connaissance et de leur expérience avec le produit ou le service en question. Par exemple, pour un consommateur qui achète un ordinateur pour la première fois, les critères les plus importants pourraient être le prix, la qualité et les performances. En revanche, pour un consommateur qui achète un ordinateur pour la deuxième ou la troisième fois, les critères les plus importants pourraient être la marque, le design et l'expérience de l'utilisateur.

Les consommateurs peuvent également utiliser différentes stratégies d'évaluation des alternatives, en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Par exemple, certains consommateurs peuvent adopter une approche systématique en évaluant chaque attribut de chaque alternative de manière méthodique et objective. D'autres consommateurs peuvent adopter une approche heuristique en évaluant les alternatives en fonction d'un ou deux critères les plus importants et en faisant des compromis sur les autres attributs.[18]

Lors de l'évaluation des alternatives, les consommateurs peuvent également rechercher des informations supplémentaires pour aider à prendre une décision éclairée. Ils peuvent consulter des avis en ligne, des critiques de produits, des recommandations d'amis et de membres de leur famille, ou encore visiter des magasins pour voir et essayer les produits en personne. Les

[18] (Kotler P. , 2017) op.cit, p204

entreprises qui sont en mesure de fournir des informations utiles et pertinentes à ce stade peuvent influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs.

1.4. La décision d'achat :

Au stade d'évaluation, le consommateur hiérarchise les marques et forme des intentions d'achat. En général, sa décision d'achat sera d'opter pour la marque la plus préférée, mais deux facteurs peuvent interférer avec l'intention d'achat et la décision d'achat.

- **Le premier facteur** concerne les attitudes des autres. Si une personne importante pense que vous devriez acheter une voiture moins chère, les chances que vous achetiez une voiture plus coûteuse sont réduites.
- **Le deuxième facteur** concerne des facteurs situationnels imprévus. Le consommateur peut se faire une intention d'achat basée sur des critères tels que le revenu attendu, le prix anticipé, et les bénéfices attendus du produit.

Cependant, des événements imprévus peuvent changer son intention d'achat. Par exemple, l'économie pourrait se dégrader, un concurrent proche pourrait baisser ses prix, ou un ami pourrait signaler sa déception vis-à-vis de la voiture préférée du consommateur. Ainsi, les préférences et même les intentions d'achat ne se traduisent pas toujours par un choix d'achat concret.[19]

1.5. Le post-achat :

Une fois que le consommateur a acheté et utilisé le produit, il peut éprouver soit de la satisfaction, soit de la déception. S'il est mécontent de certaines caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur des marques concurrentes, il peut ressentir une dissonance. Ainsi, il cherchera des informations qui viendront renforcer sa décision initiale. La communication marketing joue souvent un rôle important dans le renforcement de la décision du consommateur vis-à-vis de la marque. Il est donc essentiel pour les marketeurs de ne pas se limiter à l'acte de vente et de surveiller la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation du produit.

a) **La satisfaction :** La satisfaction des consommateurs dépend de la comparaison entre leurs attentes et la performance réelle du produit. Pour éviter de susciter des attentes trop élevées et ainsi éviter l'insatisfaction, les marques doivent être

[19] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) op.cit.p.258

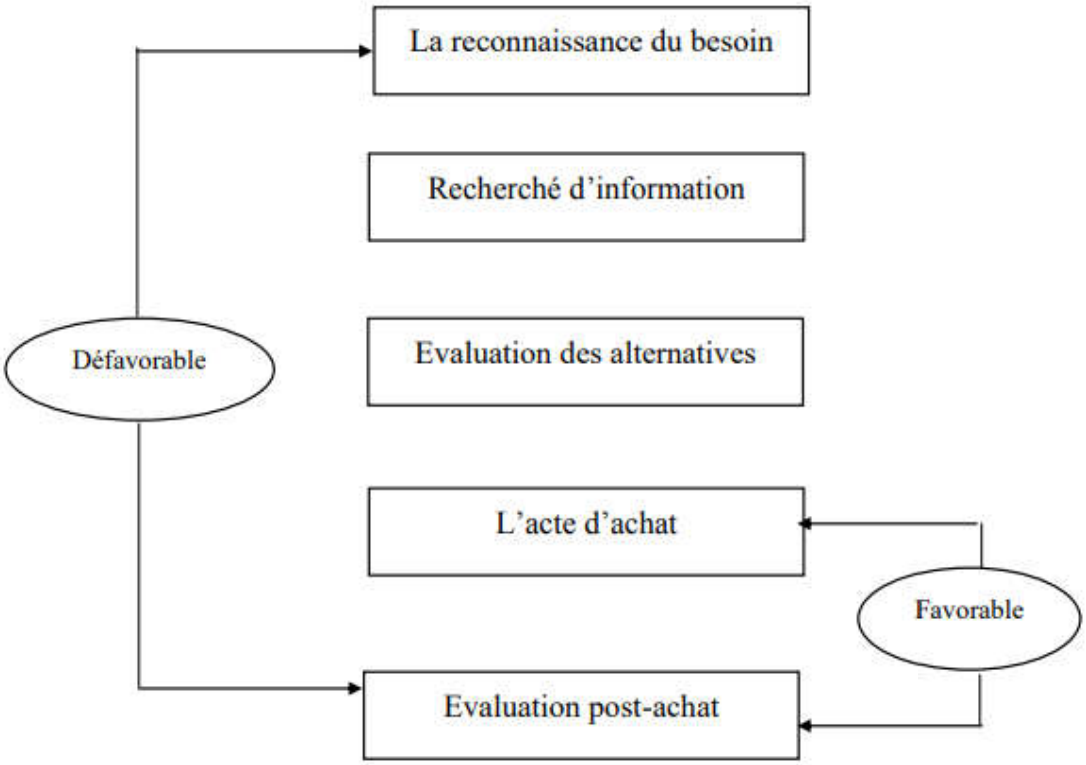
prudentes dans leurs promesses et adapter leur communication aux avantages réels du produit. Certaines marques offrent des formations gratuites ou payantes pour aider les consommateurs à utiliser efficacement leurs produits. Ces formations peuvent être utiles pour les produits complexes car elles améliorent les compétences des consommateurs, augmentent la diversité des fonctions utilisées et la fréquence d'utilisation.

b) **Les actions post-achat :** la satisfaction du consommateur a un impact significatif sur son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait est plus susceptible de recommander le produit à son entourage et d'en racheter lors de son prochain achat. Cependant, un client mécontent peut réagir de plusieurs manières, notamment en renonçant au produit en le retournant contre remboursement ou en cherchant des informations favorables pour conforter son choix initial. De plus, il peut exprimer son mécontentement publiquement ou privément, par exemple en laissant des commentaires négatifs sur Internet ou en abandonnant la marque. Afin de minimiser ces comportements négatifs, il est essentiel que l'entreprise mette en place des systèmes de communication permettant aux clients de lui faire part de leurs réactions. Ce retour d'information permet souvent de reconquérir les clients insatisfaits et de générer des idées d'amélioration pour le produit. Ainsi, il est dans l'intérêt de l'entreprise de traiter activement les retours d'information des clients pour assurer leur satisfaction et fidélisation.[20]

c) **L'utilisation du produit** : pour les entreprises, il est crucial d'analyser la façon dont les acheteurs utilisent et se débarrassent de leurs produits. En effet, la fréquence d'achat dépend de la fréquence d'utilisation des consommateurs : plus ils utilisent le produit, plus ils sont susceptibles de renouveler leur achat rapidement. Certains consommateurs ont tendance à surestimer la durée de vie de leurs produits, ce qui peut être résolu en leur rappelant la date d'achat ou la période idéale pour le remplacer. Certains produits, tels que les piles et les brosses à dents, indiquent visuellement leur niveau d'usure pour aider les consommateurs à déterminer le moment opportun pour les remplacer.[21]

[20] (Kotler P. , 2017) op.cit, p208-209
[21] Ibid. p209

Figure 5 : Le processus d'achat



Source : Melfu, & Orsoni. (2001). *dictionnaire marketing.* Paris: veribert.

2. Les variables qui influencent le processus d'achat :

Plusieurs facteurs peuvent influencer le processus d'achat et la progression d'une étape à l'autre, notamment le degré d'implication du consommateur et sa recherche de variété.

1. Le niveau d'implication :

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) a été développé par R. Petty et J. Cacioppo pour expliquer comment les consommateurs construisent leurs attitudes envers les marques et les produits en fonction de leur niveau d'implication.

- Selon **la "route centrale"** du modèle ELM, les attitudes envers un produit sont formées par une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations

perçues sur le produit et sa performance. Dans ce cas, la persuasion d'une campagne de communication dépend de la qualité du message transmis. Cette approche de persuasion est plus efficace en cas de forte implication, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour examiner attentivement les informations dont ils disposent sur le produit.

- **La route périphérique** est associée aux produits à faible implication, où la réflexion est plus superficielle. Dans ce cas, l'attitude envers le produit est formée par l'association avec les éléments périphériques de la communication, plutôt que par l'analyse des informations relatives au produit lui-même. De nombreux éléments périphériques peuvent être utilisés pour renforcer la persuasion du message, tels que la présence d'une personne crédible (comme un médecin pour un produit alimentaire), une célébrité faisant la promotion du produit, une musique agréable, de l'humour, de belles images ou une mise en scène spectaculaire.[22]

De nombreux produits, tels que le sel, le lait ou les sirops, ont une faible implication pour les consommateurs, qui ne leur accordent que peu d'attention et achètent souvent la marque disponible sur leur point de vente habituel. Leur fidélité à une marque particulière est davantage due à l'habitude qu'à une véritable loyauté. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire sont souvent achetés de cette manière.

Dans de telles situations, les spécialistes du marketing peuvent tenter d'accroître le degré d'implication pour leur produit en l'associant à une préoccupation réelle des consommateurs ou à une situation appréciée. Ils peuvent également valoriser le produit en y ajoutant des composants appréciés (tels que du lait enrichi en vitamines ou en magnésium). Enfin, ils peuvent utiliser des publicités à forte teneur émotionnelle liées à des valeurs personnelles ou à l'image de soi, comme les céréales de petit déjeuner évoquant la jeunesse et la vitalité. Cependant, ces stratégies ont leurs limites et ne peuvent que légèrement accroître le degré d'implication.

Si malgré ces efforts, l'implication reste faible, les consommateurs suivront probablement la route périphérique. Dans ce cas, il est important d'associer le produit à des éléments périphériques positifs, tels qu'un personnage sympathique dans la publicité, une musique agréable, une célébrité, des spots publicitaires drôles ou particulièrement beaux. La familiarité

[22] Ibid. p210

avec la marque est également essentielle, car les consommateurs ont tendance à privilégier la marque dont ils ont le plus entendu parler. Des publicités répétées intensément, un packaging attractif, une promotion originale ou l'utilisation de l'humour peuvent également se révéler efficaces.[23]

2. La recherche de variété :

Lorsque les consommateurs ont une faible implication et qu'il y a de fortes différences entre les marques, il est fréquent de constater des changements de marque réguliers. Par exemple, dans le cas des biscuits, le consommateur peut choisir une marque sans évaluer véritablement les différentes options et décider de changer de marque la fois suivante simplement pour avoir de la diversité, sans être insatisfait de la marque actuelle.

La stratégie marketing appropriée pour cette situation dépend de si la marque est un leader ou un challenger sur le marché. Les marques leaders cherchent à renforcer les habitudes d'achat des consommateurs en occupant une place importante dans les rayons, en assurant un approvisionnement régulier et en augmentant leur gamme de produits pour encourager les consommateurs à changer de produits tout en restant fidèles à la marque. En revanche, les petites marques cherchent à encourager les consommateurs à rechercher de la variété en proposant des offres spéciales, des rabais, des échantillons et des publicités qui incitent à changer les habitudes d'achat.[24]

3. Les variantes du processus d'achat :

- Processus limité: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il doit prendre une décision d'achat relativement simple, peu impliquant ou peu coûteuse. Il effectue une recherche d'information limitée, utilise des critères de choix simples, et prend une décision relativement rapidement.

-Processus routinier: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il doit prendre une décision d'achat régulière et peu impliquant. Il utilise des critères de choix habituels et prend une décision rapidement, sans effectuer une recherche d'information importante.

-Processus reporté: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il repousse la décision d'achat, par exemple, lorsqu'il n'est pas sûr de ses besoins, qu'il a besoin de plus de temps pour y réfléchir ou qu'il attend une occasion spéciale.

[23] Ibid. p210
[24] Ibid. p211

-Processus contrarié: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il est contrarié ou insatisfait de son expérience d'achat précédente. Il peut effectuer une recherche d'information plus poussée et être plus exigeant envers le produit qu'il souhaite acheter.

-Processus de rupture: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il doit faire face à une situation imprévue, par exemple, lorsqu'il doit remplacer un produit défectueux ou qu'il a besoin d'un produit urgent. Il effectue alors une recherche d'information plus importante et peut être plus ouvert à de nouvelles marques.

-Processus impulsif: Le consommateur utilise ce processus lorsqu'il prend une décision d'achat impulsive, sans réfléchir aux conséquences à long terme. Cette décision est souvent basée sur des émotions ou des impulsions spontanées, plutôt que sur une recherche d'information rationnelle.[25]

Section 04 : Les facteurs explicatifs qui peuvent influencer le comportement du consommateur

Il est essentiel pour les professionnels du marketing de maîtriser les théories et les concepts fondamentaux du comportement du consommateur, ainsi que de surveiller en permanence les habitudes et les tendances de consommation. En effet, les choix d'achat d'un consommateur sont influencés par une multitude de facteurs, tels que les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques

1. **Les facteurs culturels** sont l'un des quatre types de facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Ils sont liés à l'environnement social dans lequel les individus évoluent et incluent des éléments tels que la culture, la sous-culture et la classe sociale.

    a. **La culture** se réfère à l'ensemble des valeurs, des normes, des croyances et des comportements partagés par une société. Elle influence les choix et les

[25] Darpy, D. (2012). Comportement du consommateur. Pearson Education France. p223

décisions d'achat des consommateurs en raison de l'influence qu'elle exerce sur les comportements sociaux et les attentes. Les éléments de la culture qui peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat incluent les valeurs culturelles, les normes, les symboles et les rituels.

b. La sous-culture est un groupe de personnes partageant des valeurs et des normes communes au sein d'une culture plus large. Les sous-cultures peuvent être basées sur des facteurs tels que l'âge, le sexe, l'occupation, l'origine ethnique ou la religion. Les sous-cultures peuvent influencer les choix d'achat en raison des différences dans les préférences et les croyances.

c. **La classe sociale** est déterminée par le niveau de revenu, le niveau d'éducation, le statut professionnel et le niveau de richesse. Les membres de différentes classes sociales peuvent avoir des besoins et des préférences d'achat différents. Par exemple, les consommateurs appartenant à une classe sociale plus élevée peuvent être plus enclins à acheter des produits de luxe et des marques haut de gamme, tandis que les consommateurs appartenant à une classe sociale inférieure peuvent être plus enclins à acheter des produits moins chers et de marque de distributeur.[26]

2. **Les facteurs personnels** sont un autre type de facteur qui influencent le comportement du consommateur. Ils se réfèrent aux caractéristiques personnelles et psychologiques d'un individu, telles que l'âge, le sexe, la personnalité, le style de vie, les valeurs et les attitudes

a. **L'âge** est un facteur important, car les besoins et les préférences en matière de consommation varient généralement en fonction de l'âge. Par exemple, les besoins en matière de nutrition, de soins de santé et de logement peuvent être différents pour les personnes âgées et les jeunes adultes.[27]

[26] Kotler, P. (2017) op.cit. p182-183
[27] Ibid..p189

b. **Le sexe** est également un facteur important, car les hommes et les femmes peuvent avoir des préférences d'achat différentes pour certains produits et services. Par exemple, les femmes sont souvent plus enclines à acheter des produits de soins personnels et des vêtements, tandis que les hommes peuvent être plus enclins à acheter des produits technologiques et des équipements de sport.
c. **La personnalité, le style de vie et les valeurs d'un individu** peuvent également influencer le comportement d'achat. Par exemple, les personnes extraverties peuvent être plus enclines à acheter des produits de mode ou des produits liés aux loisirs, tandis que les personnes plus introverties peuvent être plus enclines à acheter des produits éducatifs ou informatifs. De même, les consommateurs qui attachent une grande importance à la qualité et à la durabilité peuvent être plus enclins à acheter des produits haut de gamme et respectueux de l'environnement.[28]
d. **Les attitudes d'un individu envers un produit, une marque ou une catégorie de produits** peuvent influencer son comportement d'achat. Les attitudes peuvent être influencées par des facteurs tels que l'expérience antérieure, les influences sociales et les informations disponibles. Par exemple, un consommateur qui a une attitude positive envers une marque spécifique peut être plus enclin à acheter cette marque plutôt qu'une marque concurrente

3. **Les facteurs psychologiques** sont des variables internes qui influencent le comportement d'achat du consommateur. Ils se réfèrent aux processus mentaux et émotionnels qui affectent la perception, la motivation, l'apprentissage, la mémoire et la prise de décision du consommateur.
    a. **La perception** est un processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les informations sensorielles pour construire une image mentale de leur environnement. La perception peut influencer le comportement d'achat en affectant la façon dont les consommateurs perçoivent les produits et les marques. Par exemple, la perception de la qualité et de la valeur d'un produit peut influencer la décision d'achat.

[28] Ibid. p191

b. **La motivation** est un autre facteur psychologique important. Elle se réfère à l'état interne qui pousse les individus à agir de certaines manières pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Les besoins peuvent être physiologiques, tels que la faim ou la soif, ou psychologiques, tels que le besoin d'auto-expression ou de réalisation de soi. Les motivations peuvent influencer le comportement d'achat en déterminant les besoins que les consommateurs cherchent à satisfaire et les produits ou les marques qu'ils choisissent pour les satisfaire

c. **L'apprentissage** est un processus par lequel les individus acquièrent des connaissances, des compétences et des attitudes par l'expérience ou l'éducation. L'apprentissage peut influencer le comportement d'achat en affectant la façon dont les consommateurs perçoivent les produits et les marques et en leur fournissant des informations sur les caractéristiques des produits.

d. **La mémoire** est un autre facteur psychologique important. Elle se réfère à la capacité de stocker et de récupérer des informations. La mémoire peut influencer le comportement d'achat en affectant la façon dont les consommateurs se souviennent des informations sur les produits et les marques et en leur permettant de prendre des décisions d'achat informées.[29]

e. **Les émotions** La réaction des consommateurs face aux stimuli marketing ne se limite pas à une réponse cognitive et rationnelle, elle comporte également une dimension émotionnelle. Des entreprises telles que Coca-Cola et McDonald's ont depuis longtemps utilisé l'aspect émotionnel. En effet, une marque ou un produit peut susciter chez ses clients un sentiment de fierté, d'excitation et de confiance. Une publicité peut engendrer des émotions telles que le divertissement, le dégoût ou la surprise. Certaines décisions d'achat sont motivées par l'anticipation du plaisir que procurera la consommation.que les attitudes, les motivations, les perceptions et les informations disponibles

4. **Les facteurs sociaux** sont des variables externes qui influencent le comportement d'achat du consommateur. Ils se réfèrent aux groupes sociaux, aux rôles et aux statuts sociaux, aux classes sociales, aux groupes de référence et à la famille.

[29] Ibid. p193-200

Le comportement du consommateur

a. **Les groupes sociaux** sont des ensembles de personnes qui partagent des valeurs, des normes et des comportements communs. Ils peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs en exerçant une pression sur les individus pour qu'ils se conforment aux normes et aux comportements du groupe. Par exemple, un groupe d'amis peut influencer les choix de vêtements ou de musique d'un individu.
b. **Les rôles et les statuts sociaux** sont des positions occupées par les individus dans la société. Les rôles peuvent influencer le comportement d'achat en déterminant les produits et les marques que les consommateurs achètent pour remplir leur rôle social. Par exemple, un parent peut acheter des produits pour bébé en raison de son rôle parental.
c. **Les groupes de référence** sont des groupes auxquels les consommateurs s'identifient ou aspirent à s'identifier. Les groupes de référence peuvent influencer le comportement d'achat en fournissant des normes et des valeurs pour les produits et les marques que les consommateurs achètent. Par exemple, un groupe de célébrités peut influencer les choix vestimentaires d'un consommateur.
d. **La famille** est un autre facteur social important. La famille peut influencer le comportement d'achat en déterminant les rôles et les statuts sociaux des individus et en leur fournissant des normes et des valeurs pour les produits et les marques. Par exemple, une famille peut avoir des préférences spécifiques en matière de marques de nourriture ou de produits de soins personnels[30]

Section 05: Tendances actuelles en matière de comportement du consommateur

1. L'hyperpersonnalisation :

L'hyperpersonnalisation est une tendance actuelle dans le comportement du consommateur qui consiste à offrir des expériences d'achat, des produits et des services personnalisés de manière extrêmement spécifique en utilisant les données comportementales, démographiques et psychologiques des clients. Cette tendance est possible grâce aux avancées technologiques

[30] Ibid. p183-188

dans la collecte et l'analyse des données, ainsi que dans la personnalisation de la production et de la distribution de biens et services.[31]

L'hyperpersonnalisation permet de répondre aux attentes spécifiques des consommateurs et de leur offrir des expériences d'achat plus agréables, plus rapides et plus efficaces. Cela peut se traduire par des recommandations de produits personnalisées, des offres promotionnelles spécifiques, des expériences d'achat en ligne personnalisées, des produits personnalisés en fonction des préférences des clients, etc.[32]

L'hyperpersonnalisation soulève également des préoccupations en matière de confidentialité des données, de surveillance, de manipulation et d'isolement social. En effet, la collecte et l'utilisation de données personnelles pour offrir une expérience d'achat personnalisée peuvent être considérées comme une violation de la vie privée. De plus, l'hyperpersonnalisation peut encourager la fragmentation de la société en créant des bulles de consommation personnalisées qui renforcent les différences entre les individus.

2. L'importance de l'expérience :

L'importance de l'expérience est en effet une tendance actuelle dans le comportement du consommateur. Les consommateurs cherchent désormais à vivre une expérience satisfaisante et mémorable lorsqu'ils interagissent avec une marque ou un produit. Cette expérience peut être liée à l'achat, à l'utilisation ou au service après-vente.

Pour répondre à cette tendance, les entreprises cherchent à proposer des expériences uniques et personnalisées pour fidéliser leurs clients et les différencier de leurs concurrents. Cela peut passer par une attention particulière au design et à l'esthétique du produit, une utilisation de technologies innovantes telles que la réalité virtuelle ou augmentée, ou encore une proposition de services personnalisés et adaptés aux besoins des consommateurs.

L'importance de l'expérience a été largement étudiée dans la littérature du comportement du consommateur. Par exemple, une étude menée par Pine et Gilmore (1998) a introduit le concept d'expérience de consommation, qui consiste à offrir une expérience immersive et mémorable pour le consommateur.[33]

[31] Kim, Y. K., Kim, S. H., & Park, J. W. (2019). The effects of personalized e-commerce services on online impulse buying. Sustainability , p11.
[32] Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Is hyper-personalizationreally the holygrail of marketing? Journal of Business Research , p647-661.
[33] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experienceeconomy. Harvard Business Review , 97-105.

3. La consommation responsable :

La consommation responsable est une tendance actuelle dans le comportement du consommateur qui se caractérise par la prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux dans les choix de consommation. Les consommateurs cherchent de plus en plus à réduire leur impact sur l'environnement et à soutenir les entreprises qui adoptent des pratiques durables.[34]

Les consommateurs responsables peuvent choisir d'acheter des produits biologiques, locaux et de saison pour réduire l'impact environnemental de leur consommation. Ils peuvent également rechercher des produits issus du commerce équitable pour soutenir des pratiques commerciales plus éthiques et justes pour les producteurs.

En outre, la consommation responsable peut également impliquer des choix tels que le recyclage et la réutilisation, l'utilisation de moyens de transport durables ou la réduction de la consommation d'eau et d'énergie.

4. Le e-commerce, ou commerce électronique :

Le e-commerce est un phénomène qui a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Il s'agit de l'achat et de la vente de biens et de services en ligne, via des sites web ou des applications mobiles.

En termes de comportement du consommateur, le e-commerce a modifié la façon dont les consommateurs achètent et interagissent avec les marques. Il offre des avantages tels que la commodité, la variété, la comparaison facile des prix et la livraison à domicile, qui ont considérablement influencé le comportement d'achat des consommateurs.

Le e-commerce a également stimulé l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, tels que le dropshipping et le marketplace, qui ont élargi la gamme de produits et de services disponibles pour les consommateurs.

Les consommateurs ont également changé leur comportement d'achat en utilisant des dispositifs mobiles pour effectuer des achats en ligne. Cette tendance, connue sous le nom de

[34] Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social and Environmental Impacts in a ‘‘Me First’’ World. Journal of Business Ethics , p267-285.

m-commerce, offre une expérience d'achat plus pratique, car les consommateurs peuvent acheter des produits en déplacement.[35]

5. L'intelligence artificielle (IA) :

L'intelligence artificielle est un domaine en constante évolution qui a des implications importantes dans le comportement du consommateur. Voici quelques éléments clés sur l'IA et son impact sur le comportement du consommateur :

- **L'IA permet des recommandations personnalisées plus précises :** Les algorithmes d'IA peuvent analyser les données des consommateurs pour fournir des recommandations de produits et de services plus personnalisées et précises en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat.
- **L'IA peut améliorer l'expérience client** : Les chatbots alimentés par l'IA peuvent offrir une assistance instantanée 24 heures sur 24 aux consommateurs, améliorant ainsi leur expérience d'achat.
- **L'IA permet une publicité plus ciblée** : Les algorithmes d'IA peuvent analyser les données des consommateurs pour cibler des publicités plus précises en fonction de leur comportement de navigation et de leurs intérêts.
- **L'IA peut améliorer la prévision de la demande** : Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour prédire les tendances de la demande des consommateurs, ce qui peut les aider à mieux gérer leurs stocks et leurs approvisionnements.
- **L'IA permet une personnalisation accrue** : Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour personnaliser davantage leurs offres en fonction des préférences et des comportements des consommateurs, ce qui peut améliorer la fidélité et la satisfaction des clients[36]

[35] Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-commerce: A cross-country comparison. Journal of electronic commerce research, 9(2), p165-180.
[36] Choudhary, S., & Choudhary, P. (2018). Artificial Intelligence and Consumer Behavior. International Journal of Engineering & Technology, 7(3.23), p256-261.

Conclusion :

En conclusion de ce premier chapitre, nous avons exploré les principes fondamentaux du comportement du consommateur. Nous avons défini clairement ce concept et mis en évidence les différentes facettes qui le composent. De plus, nous avons examiné le développement historique et les modèles fondateurs du comportement du consommateur, ce qui nous a permis de mieux appréhender les théories et les approches qui sous-tendent cette discipline. Ensuite, nous avons analysé le processus d'achat du consommateur, en identifiant les différentes étapes cruciales qui influencent ses décisions. Enfin, nous avons exploré les tendances actuelles en matière de comportement du consommateur, en mettant en évidence les évolutions récentes et les influences contemporaines. Ce chapitre jettera les bases nécessaires pour comprendre le comportement du consommateur.

Chapitre II:
L'évolution du marché des voitures en Algérie

Introduction :

Le deuxième chapitre porte sur l'évolution du marché automobile en Algérie. Dans la première section, nous retracerons l'historique du marché des voitures dans le pays, en soulignant les moments clés qui ont marqué son développement. La deuxième section se concentrera sur l'état actuel du marché automobile en Algérie, en examinant les principales caractéristiques, les acteurs clés et les dynamiques en jeu. Enfin, dans la troisième section, nous nous pencherons sur les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie, en analysant les tendances émergentes et les prévisions qui pourraient façonner son évolution.

Section 01 : L’historique du marché des voitures en Algérie

Années 1960-1990 :

L'Algérie a commencé à produire ses propres véhicules dans les années 1960, avec la création de la Société nationale de construction mécanique (SONACOME), qui a évolué par la suite en Société nationale des véhicules industriels (SNVI) en 1967. La SNVI a été créée en partenariat avec le constructeur français Berliet, mais a rapidement commencé à produire des véhicules locaux en utilisant des composants et des pièces de fabrication locale. Dans les années 1970, l'Algérie a renforcé sa politique d'industrialisation en nationalisant plusieurs secteurs économiques, y compris celui de l'automobile.

Dans les années 1980, l'Algérie a continué à développer son industrie automobile, en construisant de nouvelles usines et en augmentant la production de véhicules locaux. La SNVI est devenue une entreprise publique en 1982 et a commencé à produire des véhicules sans licence étrangère, en utilisant des composants et des pièces de fabrication locale. La production de véhicules en Algérie a augmenté de manière significative dans les années 1980, passant de 3 500 véhicules produits en 1980 à plus de 50 000 en 1989.

Cependant, l'industrie automobile en Algérie a également été confrontée à des défis dans les années 1980. L'augmentation des coûts de production, la dépendance aux importations pour les matières premières, la concurrence des importations de véhicules étrangers et les difficultés économiques ont contribué à réduire la croissance de l'industrie automobile en Algérie dans les années 1990.

L’évolution du marché des voitures en Algérie

Malgré ces défis, l'Algérie a continué à développer son industrie automobile dans les années 1990. La SNVI a étendu sa gamme de véhicules, en produisant des bus et des camions pour différents secteurs, y compris pour l'armée et la protection civile. En 1990, la production de véhicules en Algérie était estimée à plus de 70 000 unités par an.

La période 1960-1990 a vu l'Algérie développer son industrie automobile, avec la création de la SONACOME et la transformation de la SNVI en constructeur de véhicules locaux. Malgré des défis économiques et concurrentiels dans les années 1980 et 1990, l'Algérie a continué à produire des véhicules locaux et à développer son industrie automobile. La SNVI a été un acteur majeur dans ce développement, en produisant des véhicules utilitaires, des bus et des véhicules spéciaux pour différents secteurs.

Années 1990 :

Dans les années 1990, le marché automobile en Algérie était dominé par les marques françaises, qui bénéficiaient d'un accord de partenariat avec l'Algérie pour l'assemblage de voitures sur le territoire. Cependant, cette période a également été marquée par des troubles politiques et économiques, qui ont eu un impact sur le marché automobile.

En effet, dans les années 1990, l'Algérie a connu une période de violences et de terrorisme qui a entrainé une baisse du pouvoir d'achat des Algériens et une diminution des importations de véhicules. Cette situation a entrainé une augmentation des prix des voitures assemblées localement, qui étaient la seule alternative pour les Algériens qui souhaitaient acheter des voitures. Cette période a donc été caractérisée par une domination des marques françaises et une production locale limitée.

Années 2000 :

Au début des années 2000, le marché automobile en Algérie a connu une croissance significative, avec l'ouverture de l'économie algérienne et l'augmentation des revenus de la population. Cette période a été marquée par une augmentation des importations de voitures, principalement en provenance d'Europe et d'Asie.

En 2006, le gouvernement algérien a introduit une nouvelle politique d'importation qui a établi des quotas d'importation pour les voitures neuves et usagées. Cette politique a été mise en place pour protéger l'industrie automobile nationale et encourager l'assemblage local de voitures.

Cette période a également été marquée par une augmentation de la production locale de voitures, avec l'implantation de nouveaux constructeurs automobiles en Algérie. En 2008, Renault a lancé une usine d'assemblage de voitures à Oran, suivie de près par Peugeot et Hyundai. Cela a permis de diversifier le marché et de réduire la dépendance aux importations.

Années 2010 :

Au cours des dernières années, le marché automobile en Algérie a connu une croissance rapide, avec une augmentation de la demande de voitures importées. Les marques asiatiques, telles que Hyundai, Kia et Toyota, ont gagné en popularité en raison de leur rapport qualité-prix et de leur disponibilité sur le marché.

Cependant, en 2018, le gouvernement algérien a introduit une nouvelle politique de restriction des importations de voitures pour soutenir l'industrie automobile locale. Cette politique a eu un impact significatif sur le marché automobile, avec une baisse des ventes de voitures importées et une augmentation des prix des voitures assemblées localement. Cette période a également été marquée par une croissance de l'industrie automobile locale, avec une augmentation de la production de voitures assemblées localement.

Et en 2019, l'Algérie a continué sa politique de restriction des importations de voitures et a encouragé l'industrie automobile locale en introduisant des mesures incitatives telles que des exemptions fiscales pour les constructeurs automobiles locaux. Cela a conduit à une augmentation de la production de voitures en Algérie.

Cependant, la pandémie de COVID-19 a également affecté l'industrie automobile en Algérie en 2020 et 2021, entraînant une baisse de la production et des ventes. Les mesures de confinement ont également réduit la demande de voitures neuves, tandis que la fermeture des frontières a empêché l'importation de pièces détachées.[37]

En 2021, le gouvernement algérien a annoncé la création d'une zone économique spéciale pour l'industrie automobile près d'Oran, afin d'encourager davantage d'investissements étrangers dans le secteur. Cette initiative vise à renforcer l'industrie automobile en Algérie et à améliorer la compétitivité des constructeurs locaux.

[37] Article du journal Maghreb Emergent. (2021). Algérie : le marché automobile impacté par la Covid-19. Maghreb Emergent .

Section 02 : Le marché automobile en Algérie : état des lieux

Le marché automobile algérien est l'un des plus importants d'Afrique. Il est caractérisé par une forte demande et un potentiel de croissance élevé, malgré les défis économiques et politiques auxquels le pays est confronté. Depuis plusieurs années, l'Algérie a mis en place une politique de protectionnisme économique. Cette politique a eu un impact significatif sur l'industrie automobile en Algérie.

1. Analyse des ventes de voitures neuves : volume et répartition géographique

1.1. Le protectionnisme appliqué au marché automobile Algérien :

Le protectionnisme est une stratégie économique qui cherche à préserver le marché local en limitant la concurrence étrangère. Cette politique favorise les produits fabriqués localement en réduisant les importations, dans le but de protéger l'économie nationale (notamment l'agriculture et l'industrie) tout en encourageant les exportations. Bien que les méthodes puissent varier, le principe fondamental consiste à imposer des obstacles à l'entrée des produits étrangers sur le territoire national afin de restreindre leur accès. En Algérie, le protectionnisme prend diverses formes.

a) Les barrières tarifaires :

Les barrières tarifaires sont constituées de droits de douane, de TVA et de toutes les autres taxes que les produits étrangers doivent acquitter lorsqu'ils entrent sur le territoire national. Ces droits de douane ne sont pas uniformes pour tous les produits, car ils sont soumis à un "tarif" variable, ce qui justifie l'usage du terme "tarifaire". En Algérie, les taux de droits de douane applicables varient entre une exonération de 0%, des taux réduits de 15%, et des taux complets de 30%.[38]

b) Les barrières non tarifaires :

Les barrières non tarifaires englobent toutes les autres mesures destinées à restreindre l'entrée de marchandises étrangères. Cela peut prendre la forme de limitations quantitatives, comme les contingents ou les quotas, qui fixent une quantité maximale d'importation pour un produit donné sur une période déterminée. Il peut également s'agir de barrières plus subtiles et moins évidentes, telles que l'imposition de normes sanitaires ou techniques spécifiques pour les

[38] FEDIKHI, A., & AZEROU, L. (2019). Mémoire de master Le marché automobile Algérien ; de l’importation à l’industrialisation, Quelles perspectives ? UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA. p.40

produits importés, ou encore la mise en place de formalités administratives complexes et coûteuses qui ont pour effet de décourager les importations.[39]

1.2. Caractéristiques du marché automobile Algérien :

Durant les 20 dernières années le marché automobile Algérien a connu une évolution spectaculaire, chaque année on enregistre des augmentations importante et cela a duré jusqu’au 2013, ce qui a valu pour le marché automobile Algérien d’être numéro un en l’Afrique.

1. La distribution automobile en Algerie :

En Algérie, la distribution automobile implique plusieurs acteurs qui se chargent de la vente de véhicules. Ces acteurs peuvent être le constructeur lui-même, un importateur exclusif d'une marque dans le pays, ou bien des concessionnaires qui travaillent directement pour le constructeur ou l'importateur exclusif.

- **Les importateurs exclusifs :** sont des distributeurs qui bénéficient d'une exclusivité pour la distribution d'un produit ou d'une marque dans un pays ou une zone géographique donnée. Selon leur rôle dans le réseau de distribution, ils peuvent être des détaillants ou des grossistes importateurs-distributeurs.
- **Les concessionnaires automobiles :** sont des intermédiaires commerciaux qui ont reçu le droit exclusif de vendre des véhicules d'un producteur (mandataire) dans un pays ou une région spécifique. Les concessionnaires sont liés à la marque, car ils sont responsables de la garantie et du service après-vente. Ils exercent la fonction de revente aux utilisateurs finaux. En Algérie, les concessionnaires doivent avoir un contrat de concession ou d'exclusivité signé avec le mandant qui précise les droits et obligations des parties.[40]

1.3. Evolution du parc automobile national :

Le parc national automobile comptait 6 577 188 véhicules à fin 2019, contre 6 418 212 véhicules à fin 2018, Ce parc automobile en 2019 est composé de différents types de véhicules, avec des utilisations spécifiques pour chacun d'entre eux.

Les véhicules de tourisme sont les plus nombreux, avec un total de 4 245 307. Il s'agit de voitures destinées à un usage personnel, pour les déplacements quotidiens ou les voyages. Les

[39] Ibid. p.41
[40] Ibid. p.39

camionnettes, qui sont souvent utilisées par les professionnels pour le transport de marchandises, constituent la deuxième catégorie la plus importante avec 1 219 476 véhicules.

Les camions, les autocars-autobus et les tracteurs routiers sont utilisés pour le transport de marchandises sur de longues distances, tandis que les tracteurs agricoles sont utilisés pour les travaux agricoles. Ces catégories représentent respectivement 424 822, 88 707 et 88 242 véhicules.

La catégorie des véhicules spéciaux, qui comprend notamment les engins de chantier, les véhicules militaires et les ambulances, représente un total de 7 420 véhicules. Les remorques, qui sont utilisées pour le transport de marchandises ou de véhicules, constituent une catégorie à part avec 155 788 unités.

Enfin, les motos représentent une catégorie importante avec 181 458 véhicules. Ces deux-roues sont souvent utilisés pour les déplacements urbains et les livraisons.

Ces chiffres montrent la diversité du parc automobile en Algérie, avec des utilisations spécifiques pour chaque type de véhicule. Ils reflètent également la demande croissante pour les véhicules de tourisme, qui constituent la catégorie la plus importante[41]

Figure 6 : Parc automobile par genre en Algérie

GENRE DU VEHICULE	*Nombre*	*%*
VEHICULE DE TOURISME	4 245 307	64,55
CAMION	424 822	6,46
CAMIONNETTE	1 219 476	18,54
AUTOCAR-AUTOBUS	88 707	1,35
TRACTEUR ROUTIER	88 242	1,34
TRACTEUR AGRICOLE	165 968	2,52
VEHICULE SPECIAL	7 420	0,11
REMORQUE	155 788	2,37
MOTO	181 458	2,76
TOTAL	**6 577 188**	**100**

Source : (Office National des Statistiques, 2019)

Il convient de noter que le nombre de voitures neuves en circulation (318 609) ne représente qu'une fraction du parc automobile total en Algérie, qui est largement dominé par les

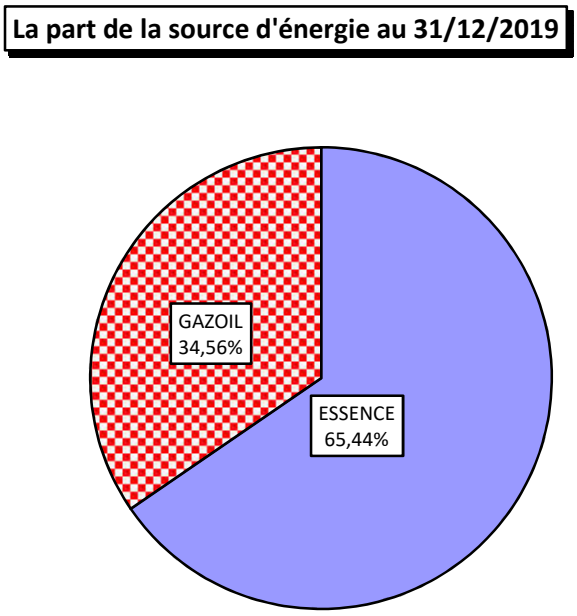
[41] Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.genre31-12-2019.pdf (consulté le 24 mars 2023)

véhicules d'occasion importés. Néanmoins, l'augmentation du nombre de voitures neuves immatriculées est un indicateur positif pour l'industrie automobile locale et pour l'économie algérienne dans son ensemble.

La part de véhicules utilisant l'essence en tant que source d'énergie est prédominante en Algérie, représentant environ 65,44% du parc national automobile. En comparaison, la part de véhicules utilisant le gazole est d'environ 34,56%, soit environ un tiers du parc.

On peut noter que onze wilayas ont dépassé les 100 000 unités de véhicules roulant à l'essence, tandis que la wilaya d'Alger à elle seule compte plus de 1 100 000 unités. En revanche, seulement deux wilayas ont dépassé les 100 000 unités de véhicules roulant au gazole, à savoir Alger et Tizi Ouzou.[42]

Figure 7 : Parc automobile par source d’énergie en Algérie



Source : (Office National des Statistiques, 2019)

[42] Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc Automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.wil_ener31-12-2019.pdf (consulté le 24 mars 2023)

1.4. Les marques les plus populaires en Algérie :

Le marché automobile algérien est dominé par les marques françaises, en particulier Peugeot et Renault. En effet, Peugeot est la marque la plus présente avec un total de 1 218 233 véhicules en circulation, représentant environ 18,5% du parc automobile national. Renault vient en deuxième position avec 1 147 693 véhicules, soit environ 17,5% du parc.

Volkswagen, la marque allemande, occupe la troisième place avec 327 554 véhicules en circulation, soit environ 5% du parc automobile. La marque japonaise Toyota suit de près avec 316 661 véhicules, représentant environ 4,8% du parc.

La marque coréenne Hyundai est également présente sur le marché algérien avec 250 906 véhicules en circulation, soit environ 3,8% du parc automobile. Dacia, la marque roumaine appartenant au groupe Renault, est également bien implantée en Algérie avec 246 143 véhicules, soit environ 3,7% du parc. Fiat, la marque italienne, occupe la septième place avec 217 198 véhicules en circulation, soit environ 3,3% du parc national automobile.

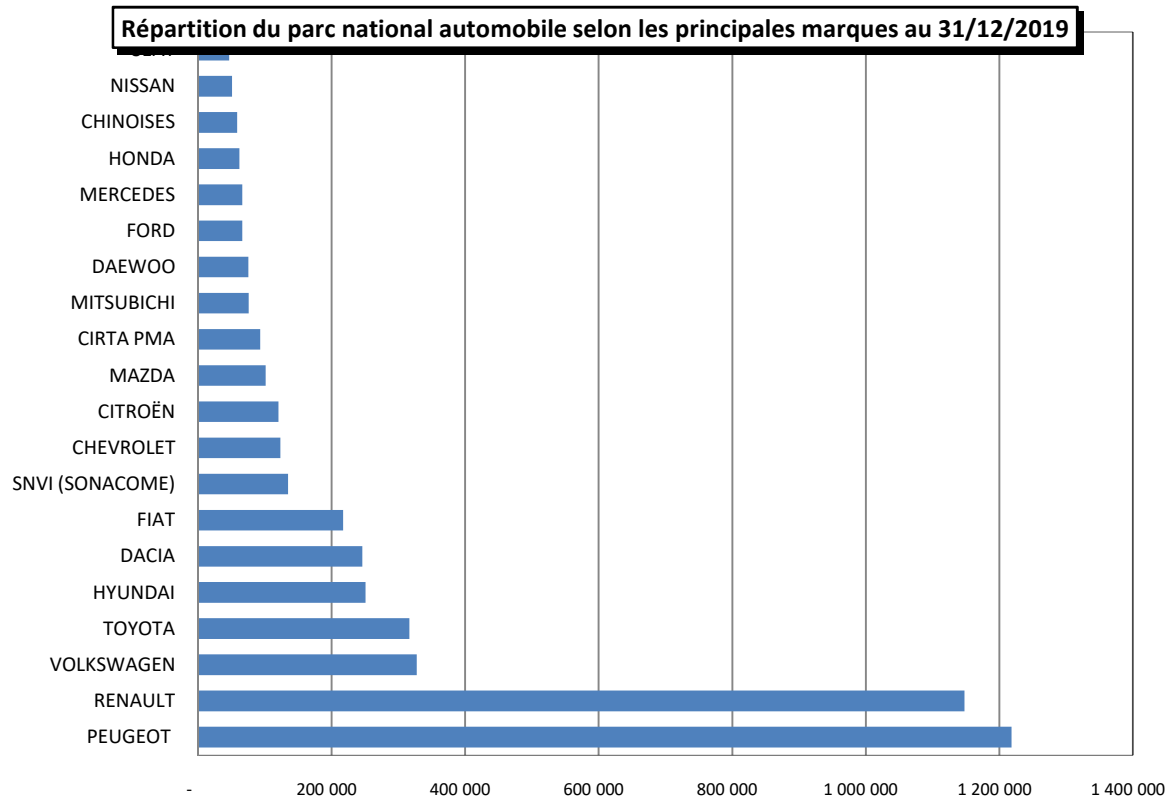
Il est intéressant de noter que les marques chinoises n'ont pas encore réussi à s'imposer sur le marché algérien, malgré leur présence croissante sur les marchés internationaux. Cela peut être dû à la préférence des consommateurs algériens pour les marques européennes et japonaises, ainsi qu'à la réputation de qualité inférieure des marques chinoises.

Les marques européennes, en particulier françaises, dominent le marché automobile en Algérie. Les marques japonaises et coréennes ont également une présence importante, tandis que les marques chinoises restent à la traîne. Cependant, avec l'augmentation constante de la demande de véhicules en Algérie, il est possible que la situation évolue dans les années à venir.[43]

[43] Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.marc_an31-12-2019.pdf (consulté le 24 mars 2023)

L’évolution du marché des voitures en Algérie

Figure 8 : Parc automobile par marque en Algérie



Source : (Office National des Statistiques, 2019)

Les importations sont principalement effectuées en provenance de France, du Japon et de l'Allemagne.

La France est le principal pays fournisseur de voitures en Algérie, avec 2 641 950 véhicules importés, soit environ 40% du parc automobile total. Les marques françaises, telles que Peugeot et Renault, sont particulièrement populaires en Algérie.

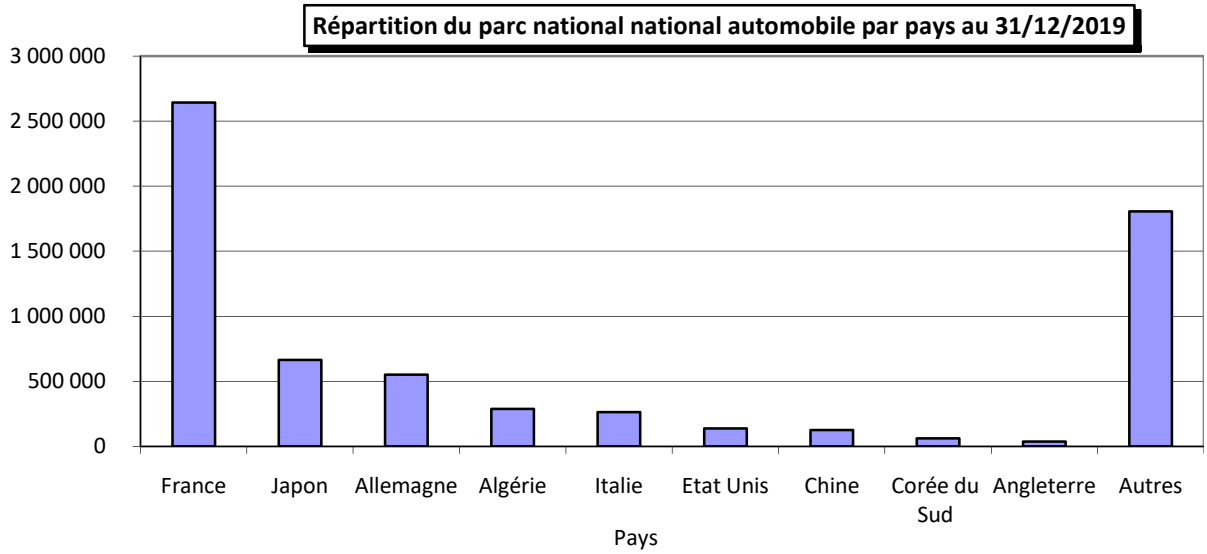
Le Japon est également un important fournisseur de voitures en Algérie, avec 663 945 véhicules importés, principalement de la marque Toyota. L'Allemagne suit de près avec 552 460 véhicules importés, principalement de la marque Volkswagen.

L'Algérie elle-même figure parmi les principaux pays fournisseurs de véhicules, avec 288 066 unités produites localement. Cela représente moins de 5% du parc automobile total, mais montre que l'industrie automobile locale est en développement.

L'Italie arrive en cinquième position, avec 262 680 véhicules importés, principalement de la marque Fiat. Les autres pays fournisseurs représentent un total de 1 805 749 véhicules importés en Algérie, soit environ 27% du parc automobile total.

Ces chiffres montrent que l'Algérie dépend fortement des importations pour répondre à la demande de voitures sur son marché intérieur. Cependant, la production locale de voitures commence à prendre de l'ampleur et pourrait contribuer à réduire cette dépendance à l'avenir.[44]

Figure 9 : Parc automobile par pays en Algérie



Source : (Office National des Statistiques, 2019)

1.5. Les marques les plus vendues en Algérie :

Les marques automobiles les plus populaires en Algérie ont été l'objet d'un intérêt croissant ces dernières années. Les showrooms du pays offrent une gamme variée de marques prestigieuses, ce qui suscite l'attention d'un grand nombre d'Algériens. En 2022, les ventes automobiles ont déjà atteint 1504 unités depuis le mois de mars, ce qui représente un total de 3609 ventes depuis janvier. Les marques les plus appréciées par les consommateurs algériens sont Renault, Dacia et Hyundai.

Parmi les marques de voitures neuves disponibles dans les nombreux showrooms en Algérie, certaines ont réussi à conquérir le cœur des consommateurs algériens. La marque Dacia a toujours été l'une des marques les plus prisées, avec 15 979 immatriculations enregistrées entre janvier et mai 2022, soit une baisse de 15,37 % par rapport à la même période en 2021. Renault maintient sa deuxième place, malgré une baisse de 5,71 % par rapport à 2021. Depuis le début de l'année 2022, l'Algérie a enregistré un total de 8311 ventes de voitures Renault.

[44] Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.parc-auto-pays31-12-2019.pdf (consulté le 24 mars 2023)

Hyundai s'est également démarquée des autres marques de voitures, avec 6379 ventes entre janvier et juillet 2022, soit une croissance de 21,69 % par rapport à 2021.

En ce qui concerne la marque Audi a connu une croissance de 17,55 % par rapport à 2021, avec un total de 1815 ventes en 2022. La marque Mercedes, qui était traditionnellement en tête du podium en Algérie, a reculé de 2,28 % pour atteindre un total de 1159 ventes depuis janvier 2022. Enfin, la marque BMW a enregistré un total de 1177 ventes en Algérie depuis le début de l'année 2022, soit une baisse de 17,46 % par rapport à 2021.

Le marché automobile algérien est en constante évolution, avec des marques automobiles qui réussissent à s'imposer. Renault, Dacia et Hyundai sont les marques les plus vendues en Algérie, tandis que la marque Audi connaît une croissance rapide dans les segments de véhicules. Les marques de prestige telles que Mercedes et BMW ont connu une baisse des ventes, mais restent présentes sur le marché algérien.[45]

2. Les enjeux du marché algérien :

Le marché automobile en Algérie est confronté à plusieurs enjeux et défis, notamment :

La dépendance aux importations car l'Algérie est fortement dépendante des importations pour répondre aux besoins de sa population en matière de véhicules. Cela rend le marché vulnérable aux fluctuations des prix des matières premières, des taux de change et des politiques commerciales des pays fournisseurs. De plus, les politiques gouvernementales visant à restreindre les importations de véhicules ont créé des tensions entre les importateurs et les autorités, compliquant davantage la situation.

Aussi, l’industrie automobile locale peu développée, l’Algérie dispose d'une industrie automobile locale limitée, avec seulement quelques usines de montage de véhicules. La majorité des véhicules vendus dans le pays sont donc importés, ce qui crée un déséquilibre dans la balance commerciale et limite les opportunités d'emplois et de développement économique.

Le marché automobile en Algérie est très compétitif, avec de nombreux acteurs opérant sur le marché. Les importateurs doivent faire face à une concurrence intense, ce qui peut se traduire par une pression sur les prix et une réduction des marges bénéficiaires. Les contraintes réglementaires et fiscales représente un grand défis puisque les importateurs de véhicules en

[45] Artcile du journal Maghreb emergent. (2022). Les marques de voitures les plus vendues en algerie en 2022. Maghreb emergent .

L’évolution du marché des voitures en Algérie

Algérie doivent faire face à des contraintes réglementaires et fiscales strictes, notamment des licences d'importation limitées, des taxes élevées sur les importations, des restrictions sur l'âge des véhicules importés et des exigences d'homologation.

Et dernièrement les préférences des consommateurs évoluent rapidement, avec une demande croissante pour des véhicules plus respectueux de l'environnement, plus sûrs et plus connectés. Les importateurs doivent donc être en mesure de s'adapter à ces changements en proposant des véhicules répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

a) **Les contraintes liées à l'importation de véhicules neufs dans le marché algérien des voitures :**
    a. **Licences d'importation** : Les licences d'importation sont délivrées par les autorités algériennes pour contrôler le nombre de véhicules importés dans le pays et protéger l'industrie automobile locale. Les importateurs doivent soumettre une demande de licence d'importation, qui est ensuite examinée par les autorités compétentes. Les licences sont généralement accordées à un nombre limité d'importateurs chaque année, ce qui crée une concurrence importante entre eux. Les importateurs qui obtiennent une licence doivent respecter les quotas fixés par les autorités.

    b. **Certificat de conformité** : Les véhicules importés en Algérie doivent être conformes aux normes techniques et environnementales en vigueur dans le pays. Les importateurs doivent donc fournir un certificat de conformité délivré par les autorités compétentes dans le pays d'origine du véhicule. Ce certificat garantit que le véhicule répond aux normes de sécurité et d'émissions de gaz polluants en Algérie. Les autorités algériennes peuvent également effectuer des tests de conformité sur les véhicules importés pour s'assurer de leur conformité aux normes algériennes.

    c. **Taxes à l'importation** : Les véhicules importés en Algérie sont soumis à des taxes à l'importation qui peuvent être très élevées. Ces taxes sont destinées à protéger l'industrie automobile locale en rendant les véhicules importés plus chers que les véhicules fabriqués localement. Les taxes à l'importation sont calculées en fonction de la valeur du véhicule et peuvent atteindre jusqu'à 100% de cette valeur. En plus des taxes à l'importation, les importateurs

doivent également payer des frais de douane et des taxes sur la valeur ajoutée.[46]

d. **Homologation :** Avant de pouvoir être vendus en Algérie, les véhicules importés doivent être homologués par les autorités compétentes. Cette homologation garantit que les véhicules répondent aux normes techniques et de sécurité en vigueur en Algérie. Les importateurs doivent soumettre les documents nécessaires pour obtenir l'homologation, tels que les certificats de conformité et les rapports de tests de conformité.

e. **Restriction sur l'âge des véhicules** : Les importateurs ne sont pas autorisés à importer des véhicules neufs de plus de trois ans. Les véhicules plus anciens doivent être importés en tant que véhicules d'occasion. Cette restriction vise à encourager l'achat de véhicules neufs fabriqués localement et à réduire la dépendance du pays vis-à-vis des importations. Les véhicules d'occasion sont soumis à des taxes à l'importation plus élevées que les véhicules neufs.[47]

b) La concurrence des véhicules d'occasion :

La concurrence des véhicules d'occasion est un facteur important sur le marché automobile algérien. En effet, la vente de voitures d'occasion est très répandue en Algérie, en grande partie en raison des coûts élevés des véhicules neufs et des difficultés rencontrées par les importateurs pour obtenir des licences d'importation.

Les véhicules d'occasion peuvent être achetés auprès de vendeurs privés ou de concessionnaires spécialisés dans la vente de voitures d'occasion. Les prix varient en fonction de l'âge, du kilométrage et de l'état du véhicule.

La concurrence des véhicules d'occasion peut être un défi pour les importateurs de voitures neuves car les consommateurs peuvent opter pour des véhicules d'occasion moins chers plutôt que d'acheter un véhicule neuf. Les importateurs doivent donc être en mesure de proposer des véhicules neufs de qualité à des prix compétitifs pour convaincre les consommateurs d'acheter des véhicules neufs.

Cependant, la concurrence des véhicules d'occasion peut également être bénéfique pour les importateurs car elle peut aider à stimuler la demande globale de voitures en Algérie. Les

[46] Article du journal El Watan. (2022). Importation des véhicules : des coûts trop élevés. El Watan .
[47] Jeune Afrique. (2022). Algérie : les importateurs de voitures dénoncent des conditions drastiques. Jeune Afrique .

consommateurs qui achètent des véhicules d'occasion peuvent être amenés à acheter des véhicules neufs à l'avenir, créant ainsi une opportunité pour les importateurs de fidéliser leur clientèle.

En 2019, les ventes de voitures neuves en Algérie ont chuté de 40%, passant de plus de 400 000 unités en 2018 à environ 240 000 unités en 2019. Cette baisse a été en partie attribuée à la décision du gouvernement algérien de réduire les importations de voitures, ainsi qu'à une économie stagnante et à une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs.

En revanche, la vente de voitures d'occasion en Algérie a connu une forte croissance ces dernières années. En 2019, il y avait environ 1,7 million de voitures d'occasion en Algérie, contre environ 1,2 million de voitures neuves.

Les chiffres indiquent donc clairement que les ventes de voitures d'occasion sont plus importantes que les ventes de voitures neuves en Algérie. Cela montre que la concurrence des voitures d'occasion est un défi important pour les importateurs de voitures neuves sur le marché algérien.

Il convient de noter que la part de marché des voitures d'occasion a également été affectée par les mesures prises par le gouvernement pour réduire les importations de voitures d'occasion. En 2020, le gouvernement a mis en place une interdiction temporaire d'importation de voitures d'occasion pour stimuler la production locale et encourager l'achat de voitures neuves.

Bien que les chiffres exacts sur la part de marché des voitures d'occasion en Algérie puissent varier, il est clair que la vente de voitures d'occasion est importante et représente un défi pour les importateurs de voitures neuves sur le marché algérien. Les importateurs doivent donc être conscients de cette concurrence et être en mesure de proposer des produits de qualité à des prix compétitifs pour rester compétitifs sur le marché.

2. L'infrastructure routière en Algérie:

Au cours des vingt premières années suivant l'indépendance, les investissements alloués à l'amélioration des infrastructures routières ont été limités et se sont concentrés principalement sur l'entretien et la préservation, étant donné que d'autres secteurs prioritaires, tels que l'éducation, la santé et l'industrie, ont été davantage considérés en raison de la situation générale du pays.

L’évolution du marché des voitures en Algérie

Au cours des années 90, le secteur des infrastructures routières a été confronté à des défis budgétaires et économiques qui ont freiné le développement de nouveaux projets et ont limité les efforts à la préservation et la sauvegarde du patrimoine existant. En Algérie, les budgets alloués aux routes sont jugés insuffisants et nécessitent un financement extérieur pour soutenir les initiatives de modernisation, de formation du personnel et pour inspirer la confiance des bailleurs de fonds.

Afin de répondre à ce besoin de modernisation, un effort global a été entrepris, notamment avec le lancement du Sixième projet routier, qui a été considéré comme un élément clé pour soutenir cette modernisation et justifier l'engagement de la Banque. Il est primordial de maintenir les infrastructures routières en bon état pour favoriser le développement économique, car elles supportent une grande partie du trafic.

Dans les années 90, le Ministère des Travaux a pris des mesures volontaristes pour améliorer les liaisons de désenclavement des hauts plateaux et du grand sud.[48]

3. Les défis du marché automobile en Algérie :

- **Barrières à l'importation de voitures neuves** : L'Algérie impose des restrictions importantes sur les importations de voitures neuves, notamment des quotas d'importation annuels, des exigences de localisation de la production et des tarifs douaniers élevés. Ces mesures ont pour but de protéger l'industrie automobile locale et de promouvoir la production nationale de voitures, mais ont également eu pour effet de limiter l'offre de voitures neuves sur le marché.
- **Une économie instable** : L'économie algérienne est confrontée à des défis structurels, tels que la dépendance à l'égard des exportations de pétrole et de gaz, la faible diversification économique et la corruption généralisée. Ces facteurs ont conduit à une instabilité économique et à une volatilité des prix, ce qui peut affecter la capacité des consommateurs à acheter des voitures neuves.
- **Concurrence accrue des voitures d'occasion** : Les voitures d'occasion sont de plus en plus populaires en Algérie en raison de leur prix abordable par rapport aux voitures neuves. Cependant, l'offre de voitures d'occasion est souvent plus limitée que celle de voitures neuves, et les voitures d'occasion peuvent avoir des problèmes de qualité ou des antécédents inconnus.

[48] Aicha, R. (s.d.). Historique de la route en algerie. Consulté le Mai 13, 2023, sur Docplayer: https://docplayer.fr/60331540-Historique-de-la-route-en-algerie.html

L’évolution du marché des voitures en Algérie

- **Comportements informels sur le marché** : Les contraintes imposées sur les importations de voitures neuves peuvent conduire certains consommateurs à chercher des moyens de contourner les restrictions, tels que l'importation illégale de voitures ou l'achat de voitures d'occasion importées illégalement. De plus, le manque de transparence et de réglementation dans certaines parties du marché des voitures d'occasion peut également encourager des comportements informels.

Section 03 : Les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie

1. Véhicules de moins de 3 ans : l’Algérie autorise l’importation :

Le président algérien Abdelmadjid Tebboune a annoncé de nouvelles mesures lors d'une réunion extraordinaire du Conseil des ministres, le dimanche 9 octobre 2022, concernant l'importation de voitures en Algérie. Depuis 2019, le marché de l'automobile en Algérie a stagné en raison de l'arrêt des unités de montage et de la suspension de l'importation de véhicules neufs, ce qui a provoqué une augmentation vertigineuse des prix des voitures d'occasion sur le marché national.

Le Premier ministre a récemment soulevé la question de l'automobile en Algérie devant les membres de l'Assemblée populaire nationale (APN), affirmant que le gouvernement œuvrait à trouver des solutions radicales pour régler les dysfonctionnements enregistrés dans cette filière importante. Il a également mentionné que le gouvernement est sur le point de finaliser l'élaboration d'une nouvelle stratégie visant à résoudre le problème de l'importation de véhicules et que des négociations avec des acteurs internationaux sont en cours

Le dimanche 9 octobre 2022, le président Tebboune a donné des instructions concernant le dossier de l'automobile, y compris l'importation des voitures neuves et d'occasion de moins de trois ans, ainsi que le cahier des charges régissant l'activité des concessionnaires. Selon le communiqué publié par la présidence de la République, il a ordonné l'ouverture de l'importation des voitures de moins de trois ans aux citoyens, mais avec quelques conditions à respecter. Les particuliers algériens seront autorisés à importer ces voitures pour leur usage personnel et non à des fins commerciales, avec leurs propres moyens financiers. Aucune date n'a été avancée pour l'entrée en vigueur de la mesure.

En outre, le président Tebboune a donné des instructions pour permettre aux constructeurs étrangers d'importer des voitures pour les revendre en Algérie, parallèlement avec le suivi continu, sur le terrain, du processus de mise en place d'une véritable industrie automobile dans les meilleurs délais. Il a également ordonné la présentation du cahier des charges des concessions automobiles au prochain conseil des ministres pour un règlement définitif avant la fin de l'année.[49]

2. Les prix des voitures reculeront avec le début de la fabrication et de l'importation :

Dans une interview avec l'APS, M. Zaghdar prévoit une diminution des prix des véhicules sur le marché algérien. Cette baisse serait due à plusieurs facteurs, notamment la hausse importante des prix des véhicules ces dernières années, l'absence d'offre et la spéculation. Le ministre estime que les prix des véhicules baisseront sûrement avec le retour de l'approvisionnement par l'importation et la fabrication locale. Le ministre souligne que, dans le contexte de l'absence d'approvisionnement, l'Etat a travaillé pour relancer une véritable industrie mécanique en instaurant une dynamique pour les entreprises sous-traitantes existantes et en ouvrant la porte de l'importation. De plus, l'approvisionnement du marché sera accéléré avec un coût minimal et un intérêt économique maximum. Selon le ministre, les véhicules importés ou assemblés sont destinés à une large frange de la population, notamment ceux ayant un revenu moyen, ce qui signifie que leur coût et les marges bénéficiaires seront étudiés par le fabricant. Enfin, la compétitivité jouera également un rôle dans la baisse des prix.

Le nouveau cahier des charges pour la production de véhicules touristiques et utilitaires légers en Algérie exige une lettre d'intention de la part du constructeur propriétaire de la marque, confirmant son adhésion à la stratégie nationale de développement de la filière automobile, selon le ministre de l'Industrie. Le propriétaire de la marque est libre de choisir l'opérateur auquel il accordera l'homologation pour la commercialisation de ses véhicules sur le marché local.

Le ministère a négocié avec plusieurs constructeurs automobiles intéressés par l'installation d'usines en Algérie pour produire certains de leurs modèles de véhicules. Un accord a déjà été conclu avec l'un des plus grands groupes automobiles au monde, "Stellantis", qui possède la marque italienne "FIAT". Cette marque produira quatre (4) modèles de véhicules avec une

[49] Merzouk, A. (2022). Véhicules de moins de 3 ans : l’Algérie autorise l’importation. Visa Algérie .

capacité de production initiale de 60 000 véhicules/an, pour atteindre 90 000 véhicules/an dès la première année.

En ce qui concerne la fabrication d'autres types de véhicules et d'équipements, tels que des camions, des remorques et semi-remorques, des bus, des tracteurs, des motos et des engins de travaux publics, le ministre a rappelé qu'il existe déjà un certain nombre d'usines de montage en activité. Le secteur organise des réunions périodiques avec les industriels pour déterminer les modalités de calcul du taux d'intégration propre à chaque type de véhicule ou d'équipement.

En fin novembre 2022, les ministères membres des deux commissions techniques chargées d'examiner les demandes d'agrément pour les concessionnaires et fabricants automobiles ont nommé des représentants. Une plateforme numérique a été lancée pour faciliter la gestion des systèmes et simplifier les relations avec le ministère de l'Industrie. Jusqu'au mercredi 7 décembre, 172 comptes ont été créés par des investisseurs souhaitant soumettre des demandes pour l'autorisation préalable. Parmi eux, 37 demandes ont été soumises numériquement, dont 21 pour l'activité de concessionnaire de véhicules neufs, 13 pour l'importation d'engins et 3 pour la fabrication de véhicules. Le ministre a rappelé que la commission technique doit étudier le dossier et accorder l'agrément dans un délai maximum de deux mois à partir de la date d'obtention de l'accusé de réception de la demande. Après la délivrance de l'agrément, les concessionnaires peuvent entamer les procédures d'importation. En ce qui concerne la recharge des voitures électriques, le ministre a souligné que la construction de bornes de recharge dépend des investisseurs publics et privés, mais a noté la volonté de plusieurs investisseurs d'établir de telles installations tout en intégrant des voitures roulant à l'énergie propre.[50]

[50] Algérie presse service. (2022, Décembre 7). Les prix des voitures reculeront avec le début de la fabrication et de l'importation. Consulté le Mars 2, 2023, sur Algérie presse service: https://www.aps.dz/economie/148486-les-prix-des-voitures-reculeront-en-algerie-avec-le-debut-de-la-fabrication-et-de-l-importation

Conclusion :

En conclusion de ce deuxième chapitre, nous avons examiné l'évolution du marché automobile en Algérie. Nous avons retracé son historique, en mettant en lumière les moments clés qui ont façonné son développement au fil du temps. Ensuite, nous avons dressé un état des lieux du marché automobile actuel en Algérie, en analysant les principales caractéristiques, et les dynamiques en jeu. Enfin, nous avons envisagé les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie, en nous appuyant sur les tendances émergentes et les prévisions qui pourraient influencer son évolution. Ce chapitre fournit une vue d'ensemble essentielle du marché automobile en Algérie, ce qui permettra de mieux appréhender les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans ce contexte spécifique.

Chapitre III :
Etude empirique sur le comportement du consommateur algérien dans le marché automobile

L’étude empirique

Introduction :

Dans le troisième chapitre, nous présenterons la méthodologie employée pour mener une étude sur les habitudes d'achat de voitures chez le consommateur algérien dans la première section. La deuxième section se concentrera sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à partir du traitement du questionnaire. Nous utiliserons ces résultats pour répondre à notre problématique de recherche sur le comportement du consommateur vis à vis le marché automobile algérien.

Section 01 : La méthodologie de l’étude et la description de l’échantillon

1. **L’objectif de l’enquête :**

   Notre enquête vise à déterminer les facteurs qui influencent les critères de choix d’une voiture. Nous chercherons ensuite à comprendre les raisons spécifiques qui les amènent à choisir certaines marques et les critères qui influencent leur comportement de consommateur sur le marché d’automobile. En somme, notre objectif est de définir le comportement du consommateur et les critères de choix d'une voiture.

2. **L’outil de l’enquête :**
   Notre étude adopte une approche mixte (qualitative et quantitative), qui nous permet d'obtenir des informations approfondies pour notre enquête sur les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans le marché automobile
3. **Les aspects temporels, spatiaux et le mode d'administration du questionnaire dans l'enquête :**

   Compte tenu de l'absence d'une base de données nécessaire pour un échantillonnage aléatoire (probabiliste), nous avons utilisé un mode d'échantillonnage non aléatoire (non probabiliste) pour interroger un échantillon de 142 personnes de la population cible. Nous avons utilisé différents outils et supports tels que des entretiens en face-à-face et des questionnaires en ligne via des réseaux sociaux et des e-mails pour collecter les données. Notre enquête s'est déroulée sur une période de 30 jours, du 05/04/2023au 04/05/2023, au cours de laquelle nous avons constaté que la majorité des répondants en ligne étaient des employés et des étudiants.

L’étude empirique

Après la collecte des informations, nous avons analysé les données à l'aide du logiciel Microsoft Excel en utilisant deux méthodes de tri :

- **Le tri à plat**, qui consiste à réorganiser l’ensemble des valeurs en une seule variable, permettant ainsi de représenter la distribution des différentes réponses à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- **Le tri croisé**, également connu sous le nom d'analyse bi-variée qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables en combinant les résultats obtenus sur deux questions distinctes..

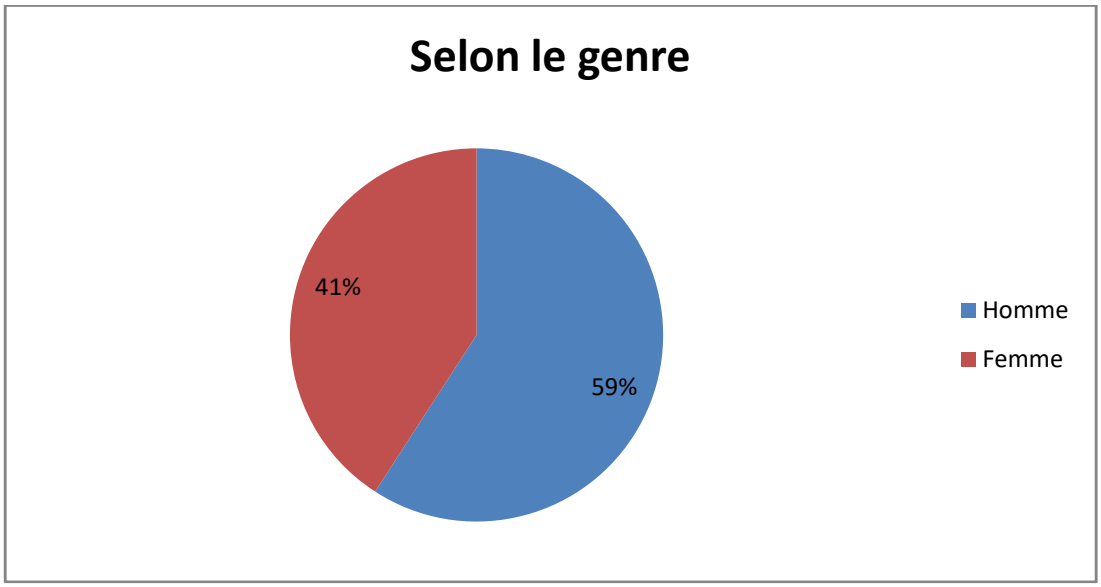
4. Description de l’échantillon :

4.1. L’échantillon selon le genre :

Genre	Total
Homme	**84**
Femme	**58**
Total	**142**

Tableau 1 : L’échantillon selon le genre

Figure 10 L’échantillon selon le genre

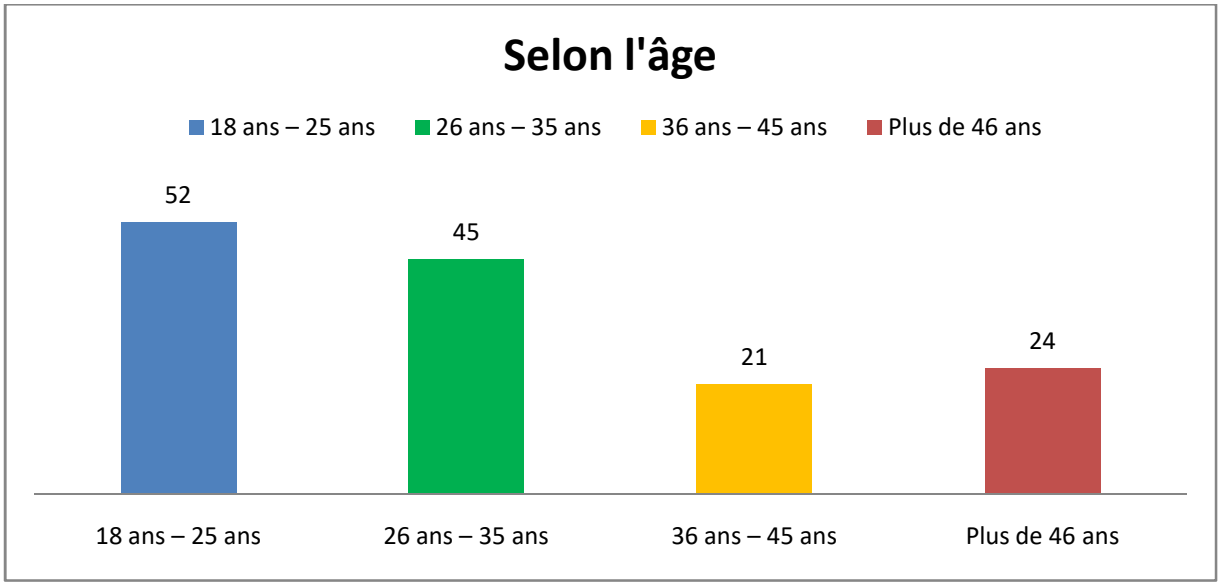


4.2. L’échantillon selon l’âge :

Tranches d’âge	18 ans – 25 ans	26 ans – 35 ans	36 ans – 45 ans	Plus de 46 ans	Total général
Nombre	52	45	21	24	142

Tableau 2 : L’échantillon selon l’âge

Figure 11 : L’échantillon selon l’âge

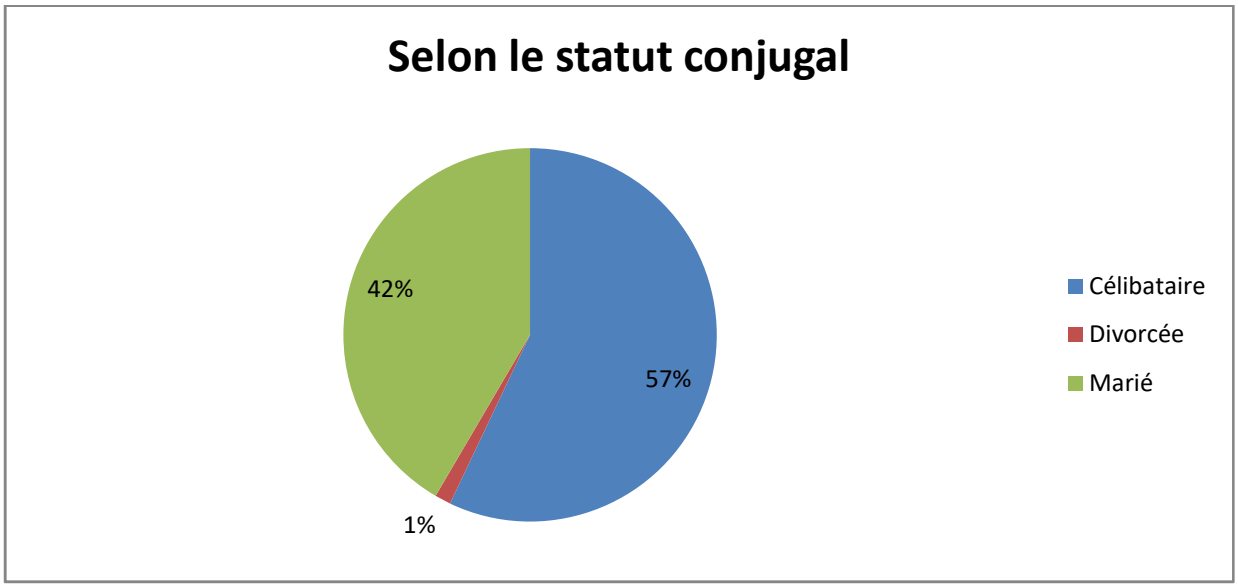


4.3. L’échantillon selon le statut conjugal :

Le statut conjugal	Célibataire	Divorcée	Marié	Total général
Nombre	81	2	59	142

Tableau 3 L’échantillon selon le statutc onjugal

Figure 12 : L'échantillon selon le statut conjugal

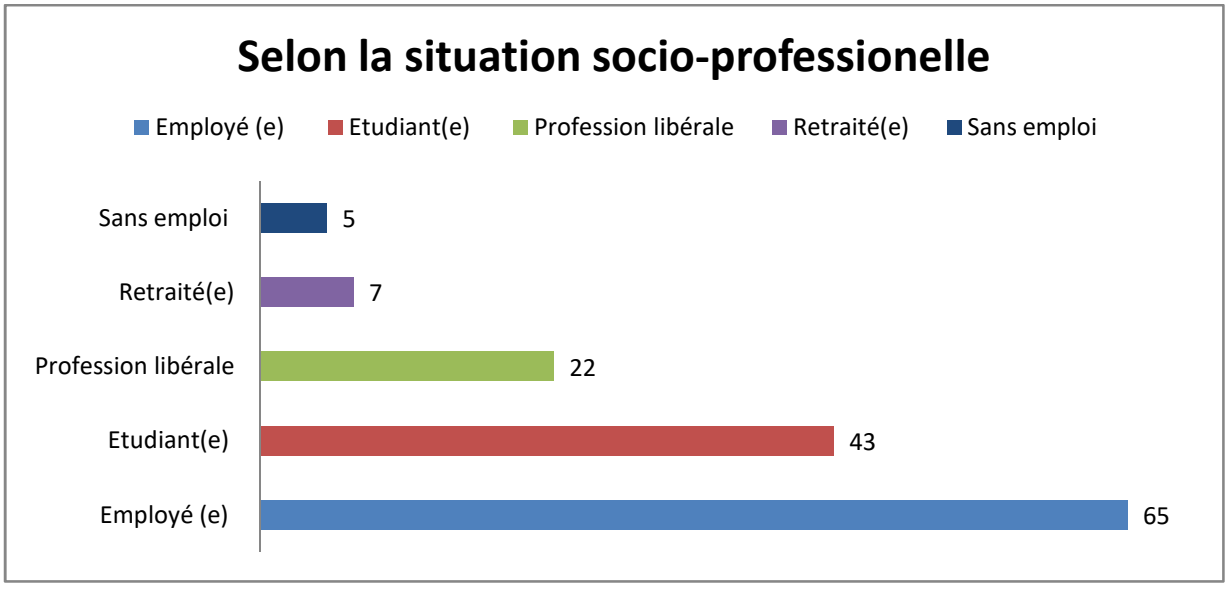


4.4. L'échantillon selon la situation socio-professionnelle :

La situation socio-professionnelle	Employé (e)	Etudiant(e)	Profession libérale	Retraité(e)	Sans emploi	Total général
Nombre	65	43	22	7	5	142

Tableau 4 : L'échantillon selon la situation socio-professionnelle

Figure 13 : L'échantillon selon la situation socio-professionnelle

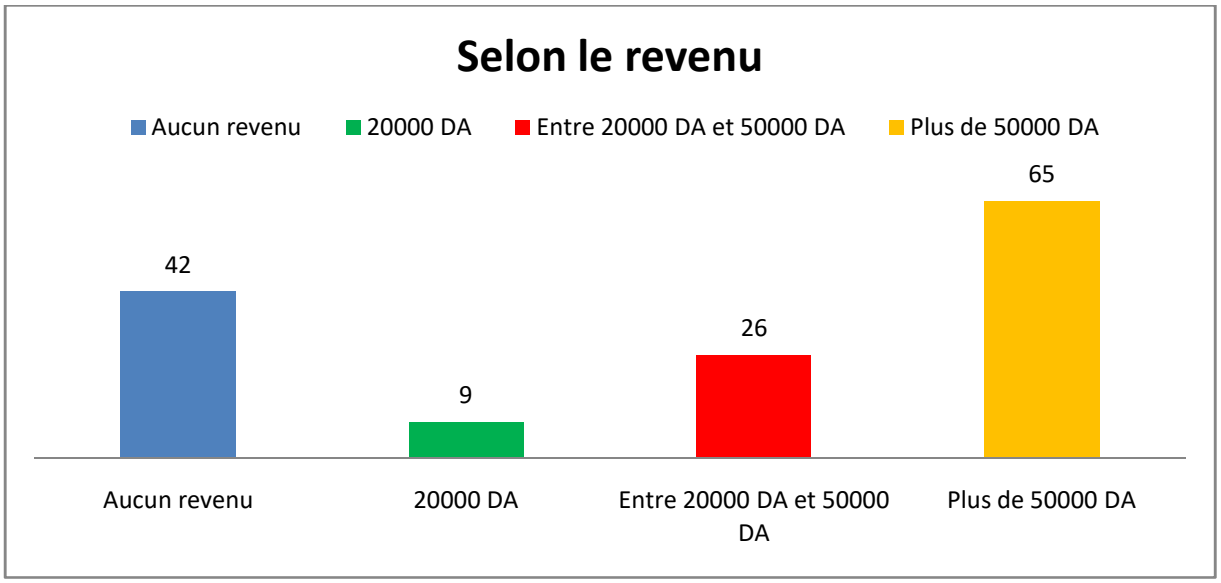


4.5. L'échantillon selon le revenu:

Revenu	Aucun revenu	20000 DA	Entre 20000 DA et 50000 DA	Plus de 50000 DA	Total général
Nombre	42	9	26	65	142

Tableau 5 : L'échantillon selon le revenu

Figure 14 : L'échantillon selon le revenu

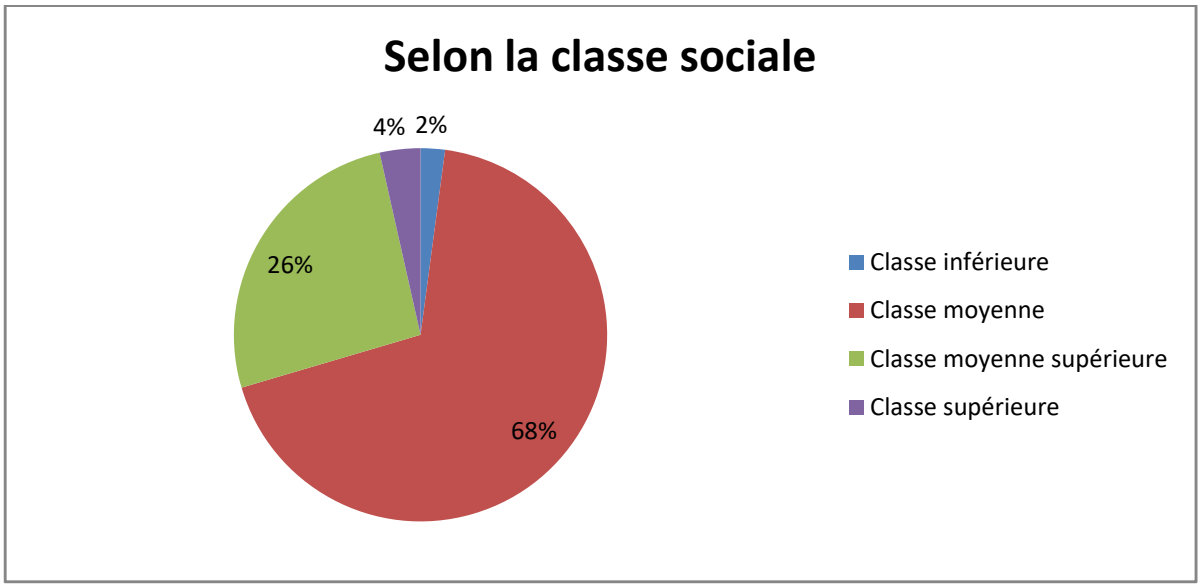


4.6. L'échantillon selon la classe sociale :

La classe sociale	Classe inférieure	Classe moyenne	Classe moyenne supérieure	Classe supérieure	Total général
Nombre	3	97	37	5	142

Tableau 6 : L'échantillon selon la classe sociale

Figure 15 : L'échantillon selon la classe sociale

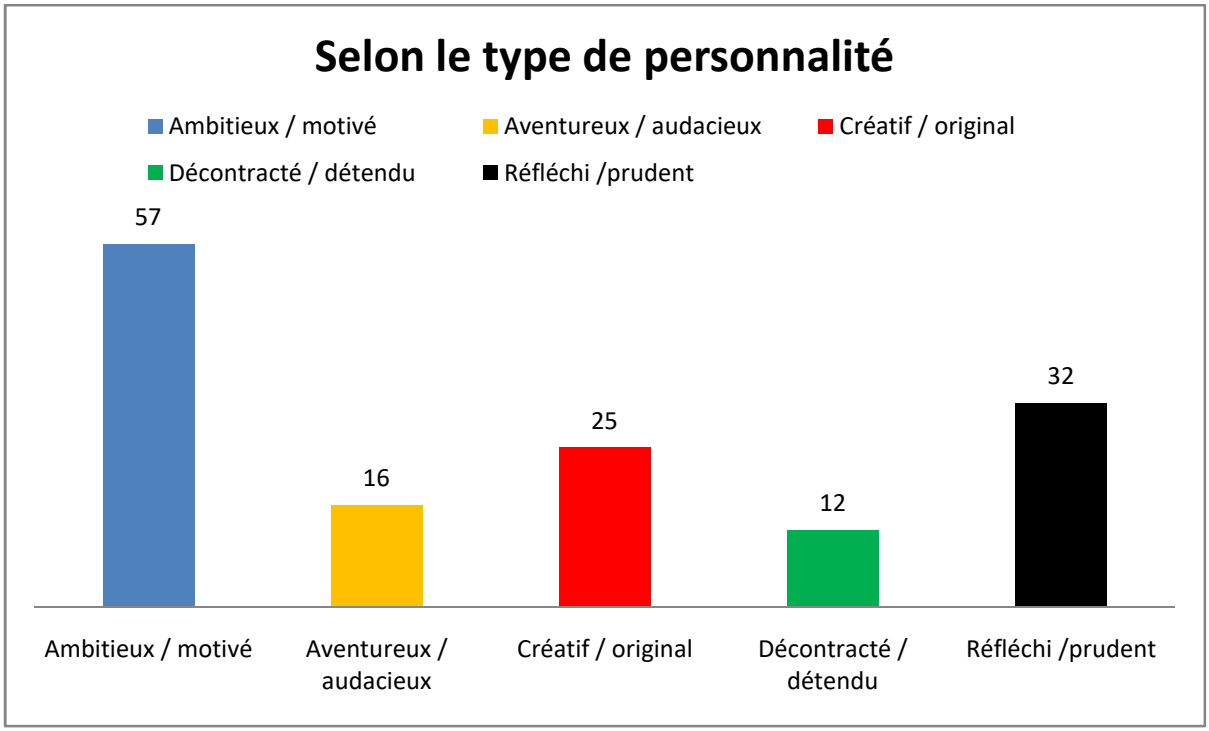


4.7. L'échantillon selon le type de personnalité :

Les types de personnalité	Ambitieux / motivé	Aventureux / audacieux	Créatif / original	Décontracté / détendu	Réfléchi /prudent	Total général
Nombre	57	16	25	12	32	142

Tableau 7 : L'échantillon selon le type de personnalité

Figure 16 : L'échantillon selon le type de personnalité

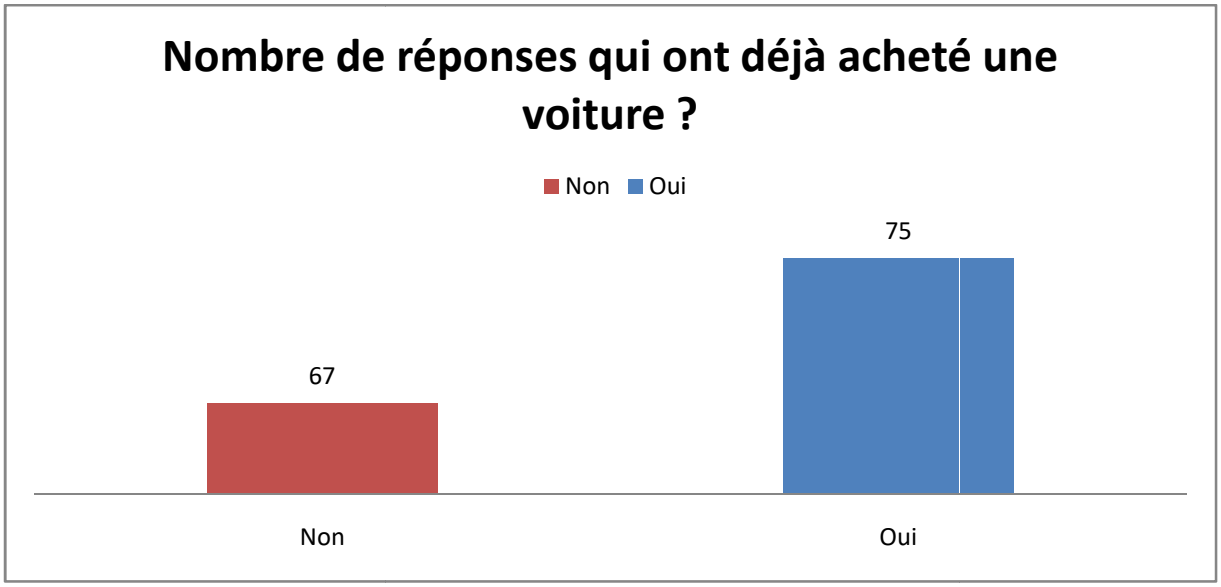


I. Section 02 : L'analyse et l'interprétation des données

1. Tri à plat :

Question 08 : Avez-vous acheté une voiture ?

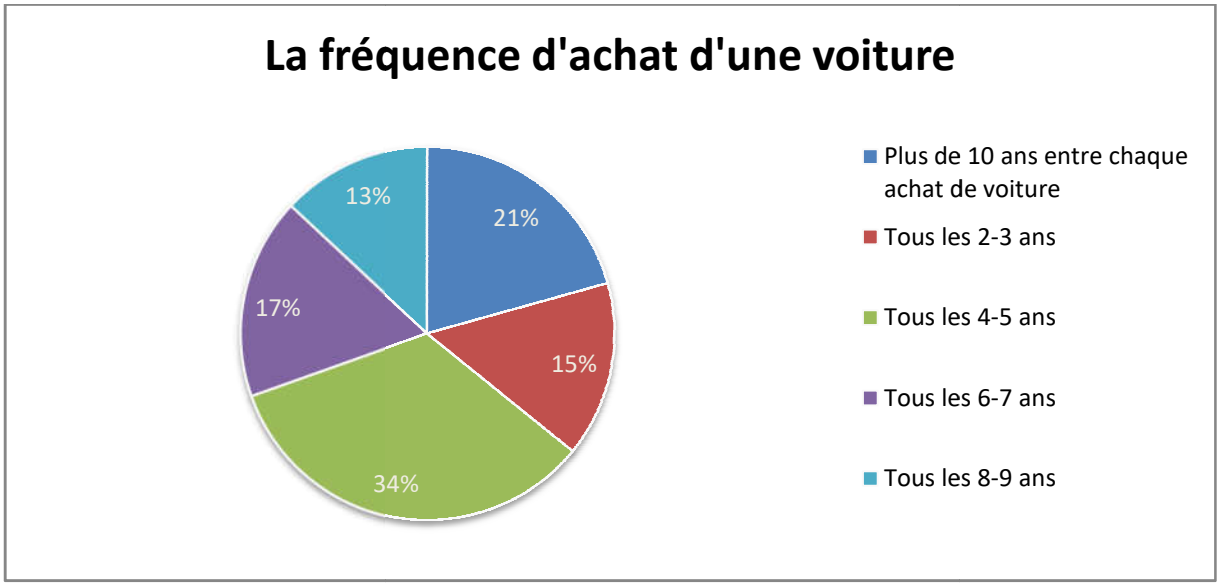
Figure 17 : Nombre de réponses qui ont déjà acheté une voiture



Commentaire : Ces données indiquent qu'une majorité de personnes ont acheté une voiture parmi ceux qui ont répondu à la question posée. Sur un total de 142 personnes interrogées, 75 ont répondu "oui" et 67 ont répondu "non".

Question 09 : Si oui, à quelle fréquence achetez-vous une voiture ?

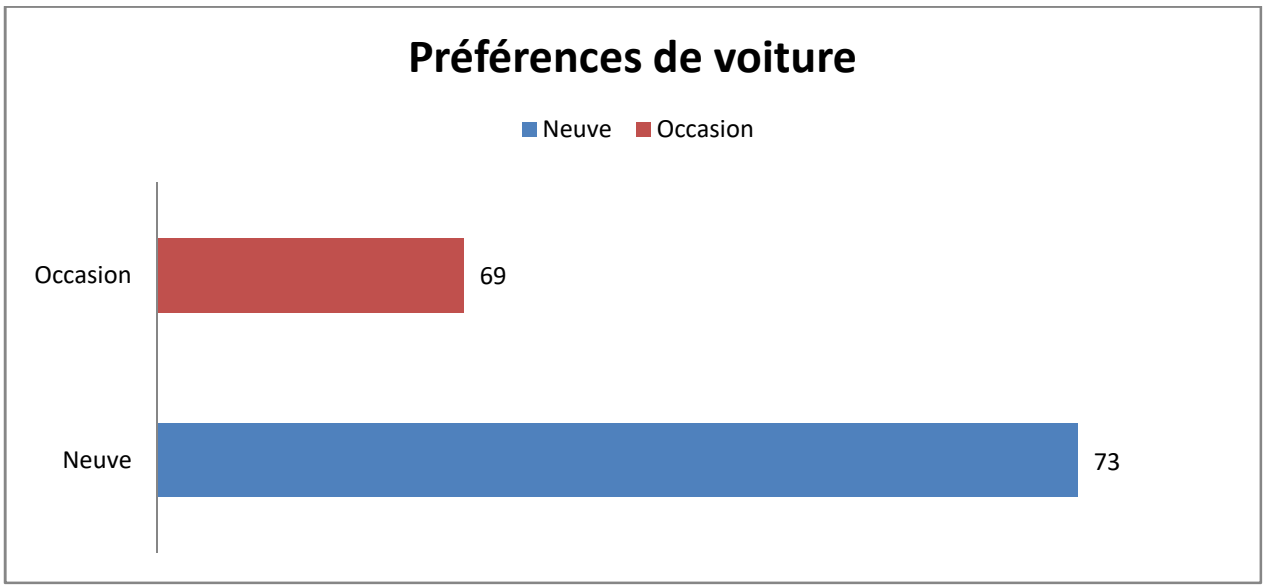
Figure 18 : La fréquence d'achat d'une voiture



Commentaire : Ces données sont intéressantes car elles fournissent une indication de la fréquence à laquelle les consommateurs achètent des produits. Dans ce cas précis, les données concernent la fréquence d'achat de voitures. On constate que la majorité des consommateurs interrogés (33.7%) achètent une voiture tous les 4 à 5 ans, tandis que 20.7% des consommateurs achètent une voiture tous les plus de 10 ans.

Question 10 : Vous êtes plutôt tourner vers les voitures ?

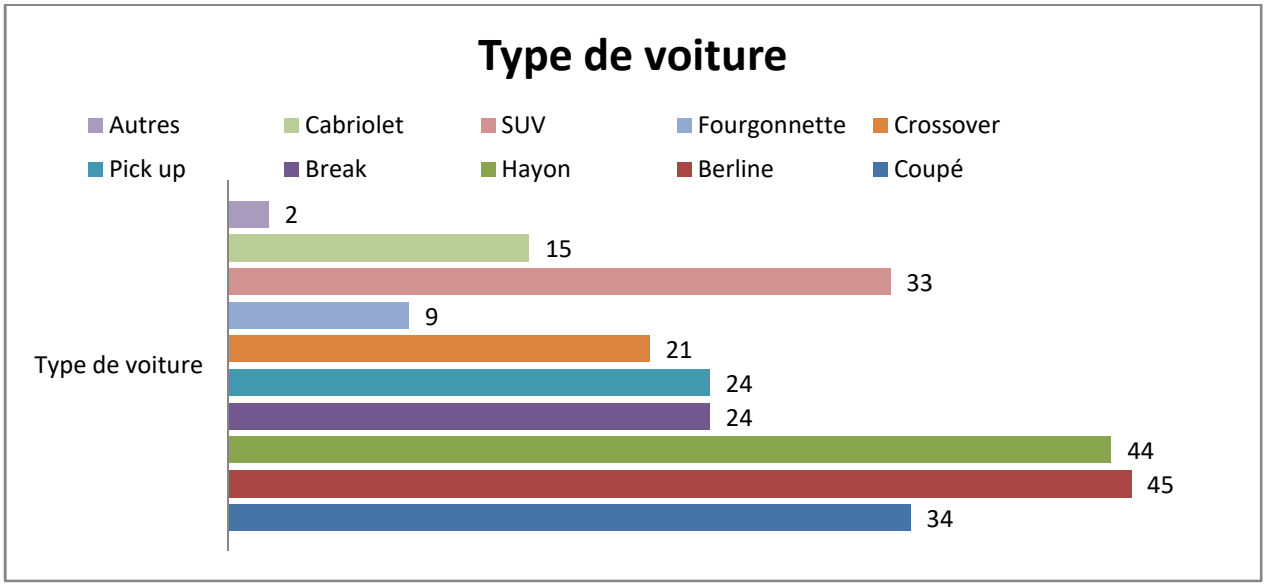
Figure 19 : Préférences de voiture



Commentaire : Ces données indiquent que la préférence pour les voitures neuves est légèrement supérieure à celle des voitures d'occasion, avec 73 personnes choisissant des voitures neuves et 69 personnes choisissant des voitures d'occasion. On peut supposer que ceux qui préfèrent les voitures neuves valorisent l’aspect de la nouveauté, la garantie et les dernières fonctionnalités technologiques. D’un autre coté, ceux qui préfèrent les voitures occasions peuvent être motivés par des considérations économiques.

Question 11 : Quel type de voiture préférez-vous ?

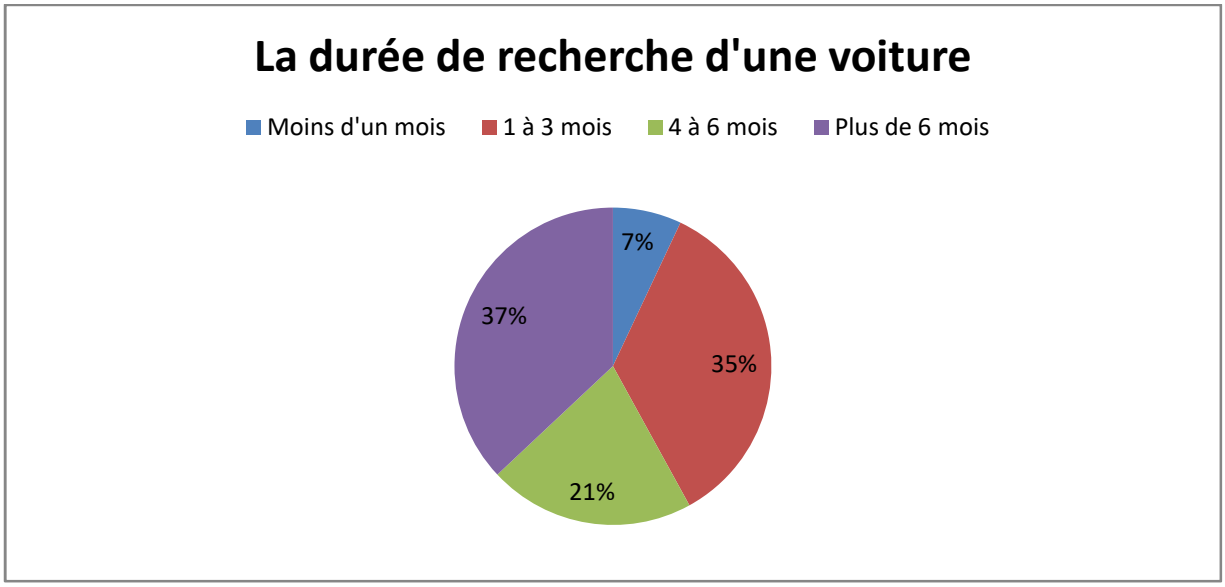
Figure 20 : Type de voiture



Commentaire : Ces données fournissent une ventilation intéressante des différents types de voitures que les consommateurs interrogés préfèrent. On constate que les berlines sont le type de voiture le plus populaire, avec 45 personnes les ayant choisies, suivies de près par les hayons avec 44 personnes. Les coupés, les SUV et les pickups sont également populaires, chacun ayant été choisi par plus de 20 personnes. Les fourgonnettes et les cabriolets sont les moins populaires, chacun ayant été choisi par moins de 15 personnes.

Question 12 : Combien de temps avez-vous passé à chercher une voiture avant d'acheter votre dernière voiture ?

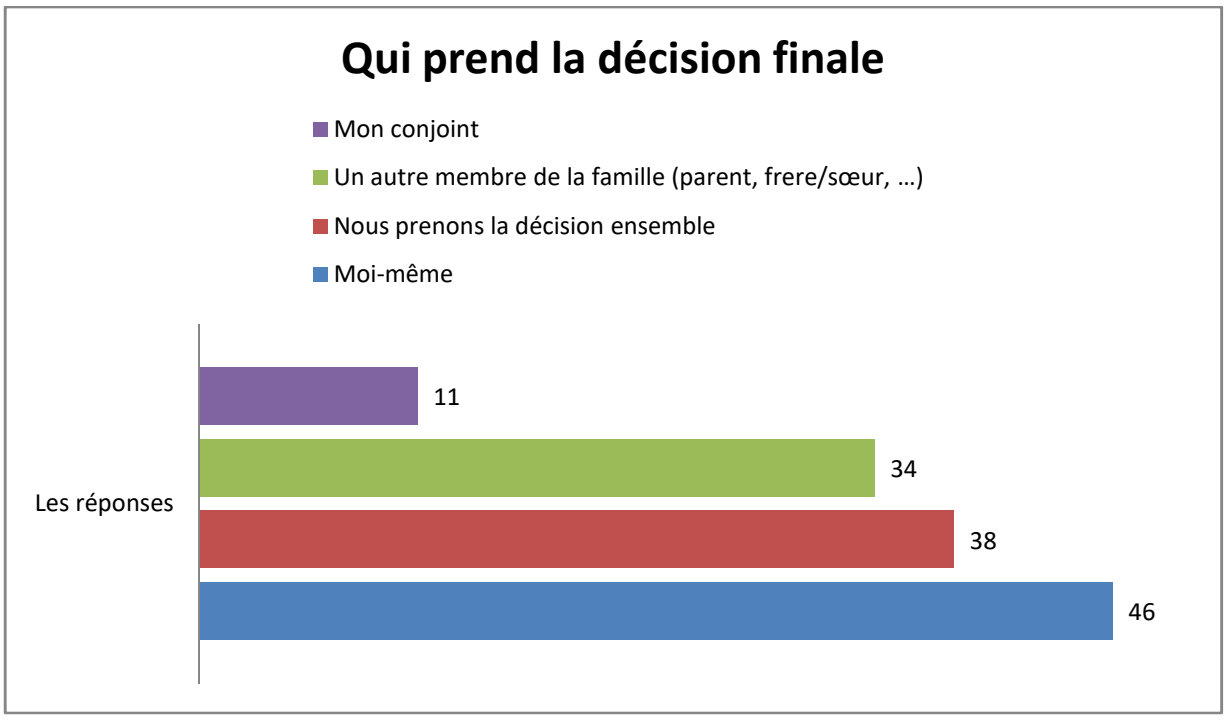
Figure 21 : La durée de recherche d'une voiture



Commentaire : Ces données révèlent que la durée de recherche d'une voiture varie considérablement parmi les personnes interrogées. La majorité des consommateurs interrogés ont passé entre 1 et 6 mois à chercher une voiture, tandis que seulement 7 personnes ont trouvé leur voiture en moins d'un mois. Le fait que plus de la moitié des répondants aient passé plus de trois mois à chercher une voiture (58%) suggère que la recherche d'une voiture peut être un processus long et difficile pour de nombreux consommateurs.

Question 13 : Qui prend habituellement la décision finale lors de l'achat d'une voiture dans votre famille ?

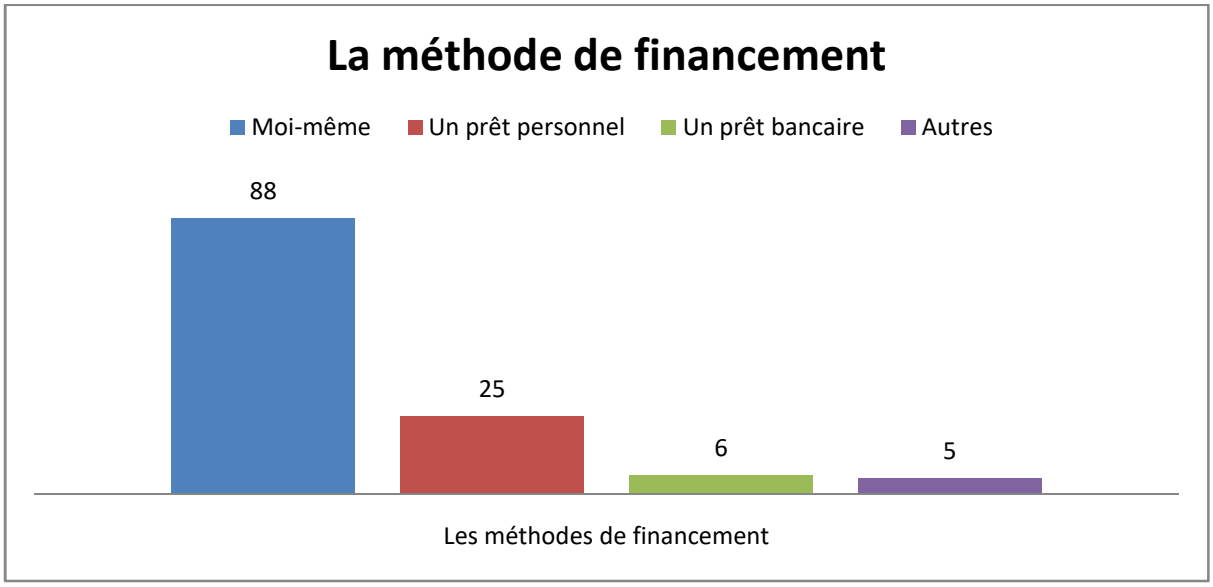
Figure 22 : Qui prend la décision finale ?



Commentaire : Ces données montrent que la majorité des personnes interrogées prennent seules la décision finale lors de l'achat d'une voiture (46%). Cependant, un pourcentage non négligeable de personnes (38%) prend la décision avec leur partenaire ou en collaboration avec d'autres membres de la famille. Seulement 11% des répondants ont déclaré que leur conjoint était la personne qui prenait la décision finale.

Question 14 : Quelle est la source de votre financement ?

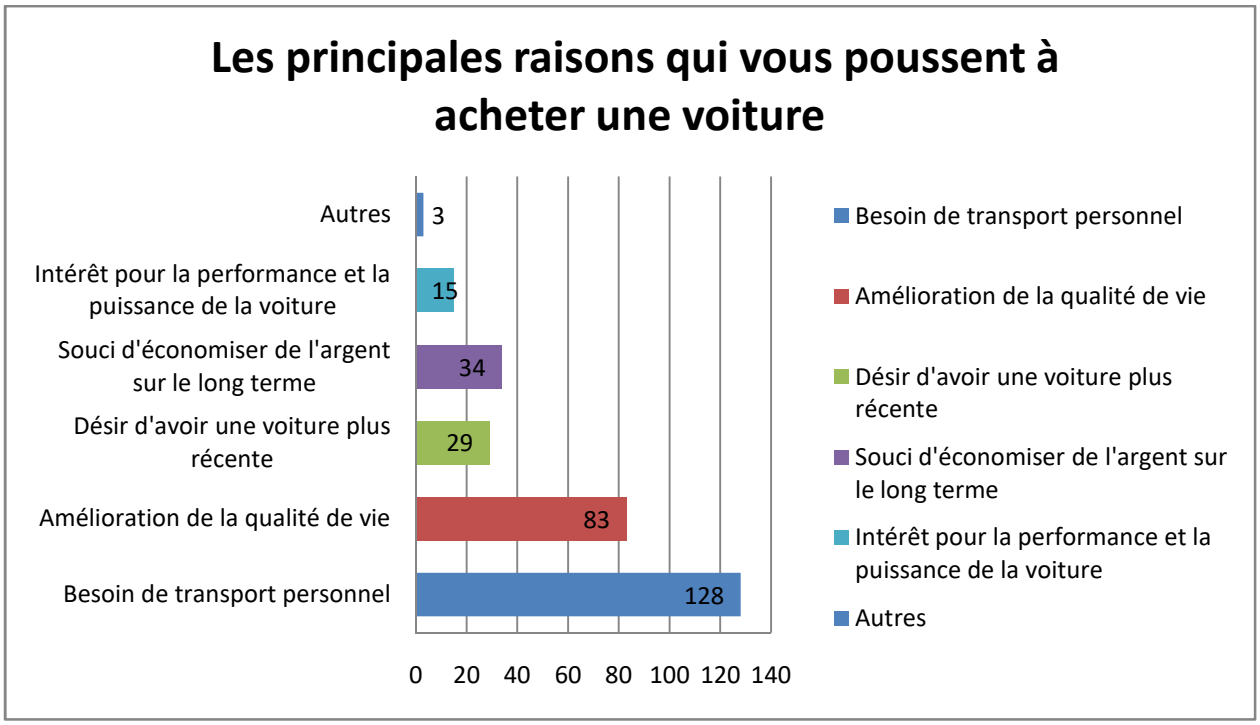
Figure 23 : la méthode de financement



Commentaire : Les données montrent que la plupart des personnes interrogées (88) ont financé l'achat de leur voiture elles-mêmes, sans faire appel à un prêt personnel ou bancaire. Cela peut indiquer que ces personnes ont économisé de l'argent ou ont eu recours à d'autres sources de financement pour acheter leur voiture. Cependant, il est important de noter que certaines personnes ont eu recours à un prêt personnel (25) ou bancaire (6) pour financer leur achat de voiture.

Question 15 : Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture?

Figure 24 : Les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture



Commentaire : Ces données mettent en évidence les principales raisons qui poussent les consommateurs à acheter une voiture. La principale raison citée est le besoin de transport personnel, avec 128 répondants qui ont choisi cette option. Cela peut s'expliquer par la nécessité de se déplacer pour travailler, faire des courses, transporter des enfants, etc.

L'amélioration de la qualité de vie a été citée par 83 répondants, ce qui peut inclure des avantages tels que la liberté de mouvement, la commodité et la flexibilité que procure une voiture.

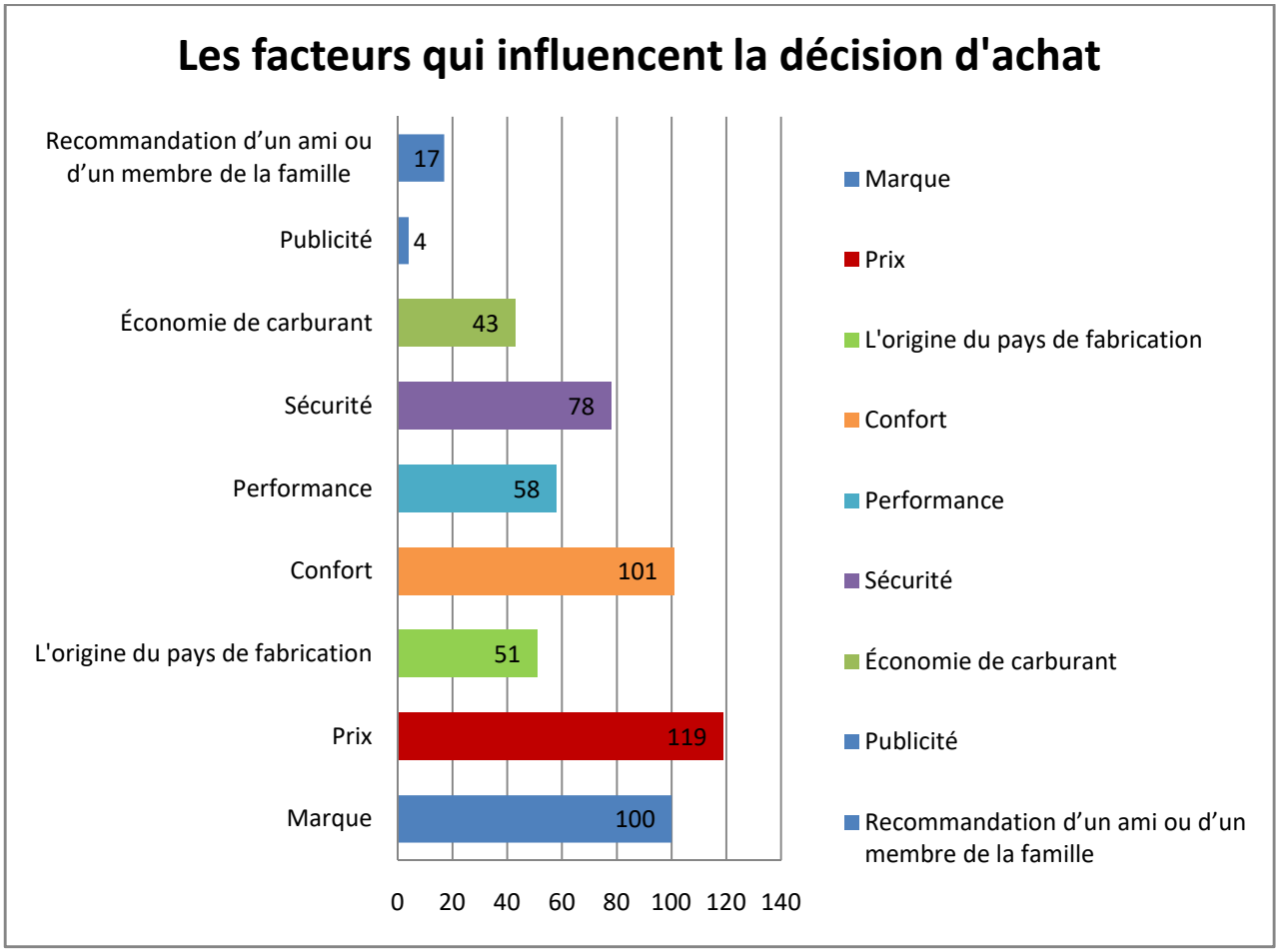
Seulement 29 répondants ont déclaré vouloir une voiture plus récente, ce qui suggère que la majorité des consommateurs ne sont pas motivés par l'achat de la dernière voiture à la mode.

Environ un quart des répondants ont cité des raisons économiques, soit pour économiser de l'argent à long terme, soit pour éviter les coûts liés à l'utilisation d'autres modes de transport.

Les consommateurs intéressés par la performance et la puissance de la voiture sont en minorité (15 répondants), ce qui montre que la plupart des consommateurs sont plus intéressés par les aspects pratiques d'une voiture plutôt que par les performances.

Question 16 : Quels facteurs ont influencé votre décision d'achat de voiture ?

Figure 25 : les facteurs qui influencent la décision d’achat



Commentaire : Ces données mettent en évidence les facteurs les plus importants qui influencent la décision d'achat des consommateurs lorsqu'ils achètent une voiture. Le prix est le facteur le plus important cité par 119 répondants, aussi la marque qui est citée par 100 répondants. Cela suggère que les consommateurs attachent une grande importance à l'image de marque et à la réputation du constructeur automobile et le prix de la voiture.

Le confort est également considéré comme un facteur important par 101 répondants, ce qui peut inclure des éléments tels que les caractéristiques intérieures et extérieures de la voiture, les sièges confortables, l'espace intérieur, etc.

La sécurité est également un facteur important cité par 78 répondants. Cela suggère que les consommateurs accordent une grande importance à la sécurité des véhicules et sont prêts à payer plus cher pour des voitures dotées de fonctionnalités de sécurité avancées.

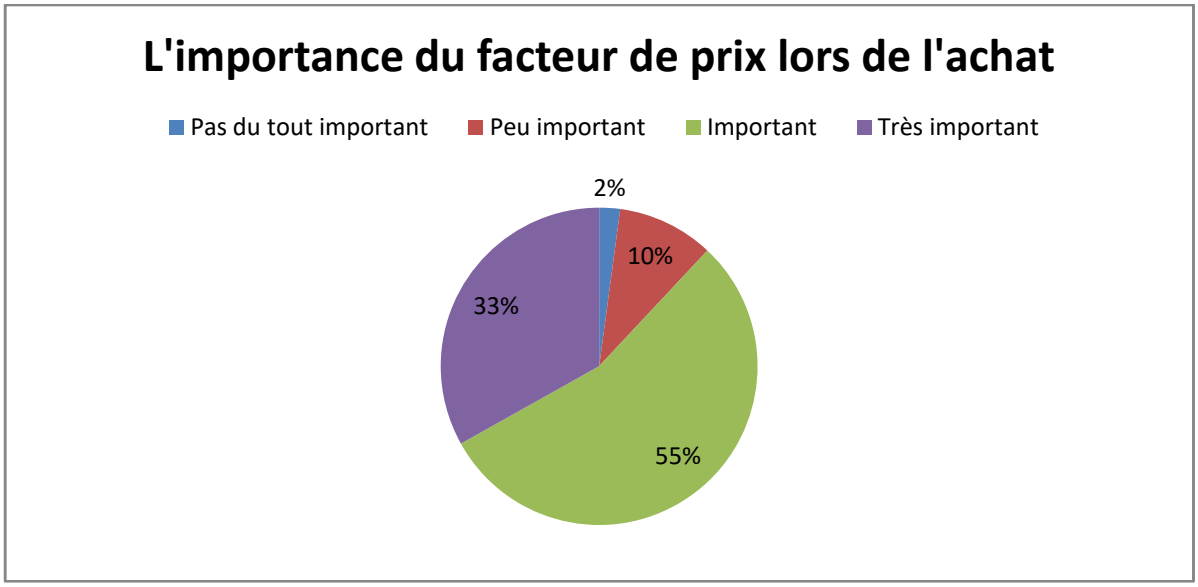
La performance est un autre facteur important pour certains consommateurs, mais seulement 58 répondants ont cité la performance comme étant un facteur important dans leur décision d'achat.

L'origine du pays de fabrication, l'économie de carburant et la publicité ont été citées par un nombre relativement faible de répondants, ce qui suggère qu'elles ne sont pas des facteurs majeurs dans la décision d'achat des consommateurs.

Et les recommandations d'amis ou de membres de la famille ont été citées par seulement 17 répondants, ce qui suggère que les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à leur propre jugement et à leurs propres recherches plutôt qu'à des recommandations externes.

Question 17 : Dans quelle mesure le prix est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ?

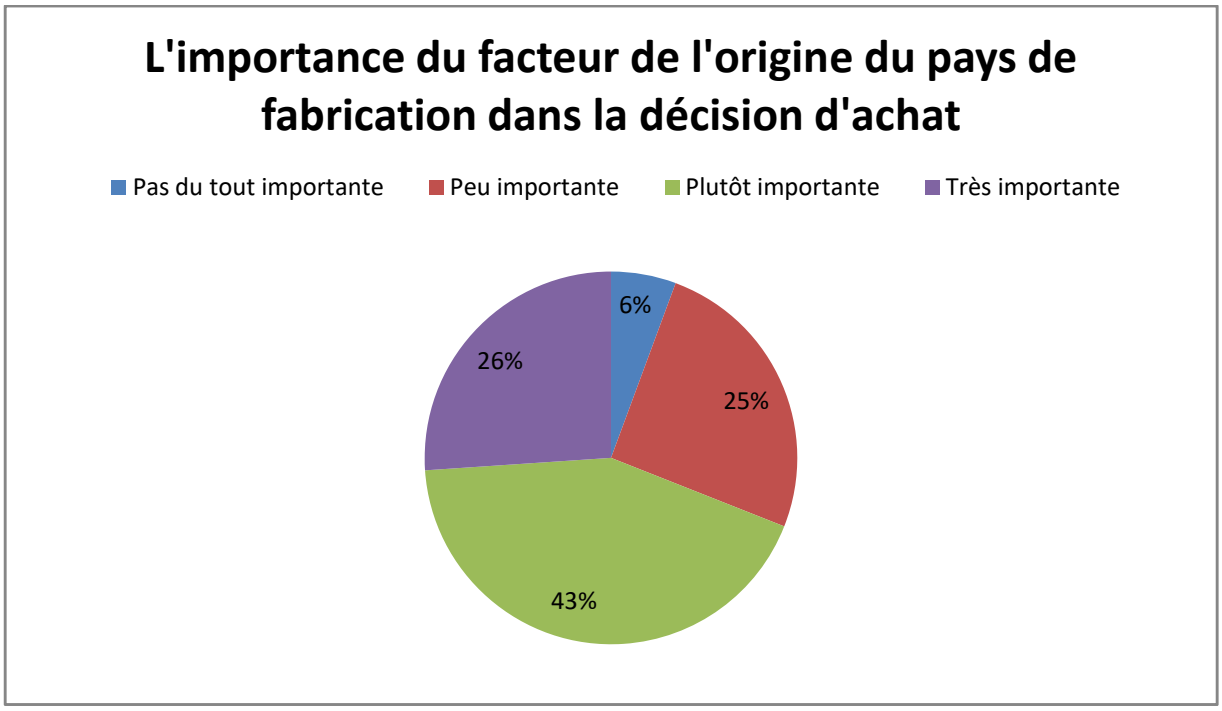
Figure 26 : l'importance du facteur de prix lors de l'achat



Commentaire : Ces données montrent que pour la plupart des personnes interrogées, le prix est un facteur important dans leur décision d'achat de voiture. En effet, 78 répondants ont déclaré que le prix était important, tandis que 47 ont déclaré qu'il était très important. Cela peut s'expliquer par le fait que l'achat d'une voiture est souvent un investissement important et que les acheteurs veulent être sûrs de dépenser leur argent de manière judicieuse. Cependant, il est également intéressant de noter que certains répondants ont déclaré que le prix était peu important ou peu du tout important, ce qui suggère que d'autres facteurs tels que la qualité, le confort, la sécurité, ou encore la marque peuvent également jouer un rôle important dans leur décision d'achat.

Question 18 : Dans quelle mesure l'origine du pays de fabrication est-elle importante dans votre décision d'achat d'une voiture ?

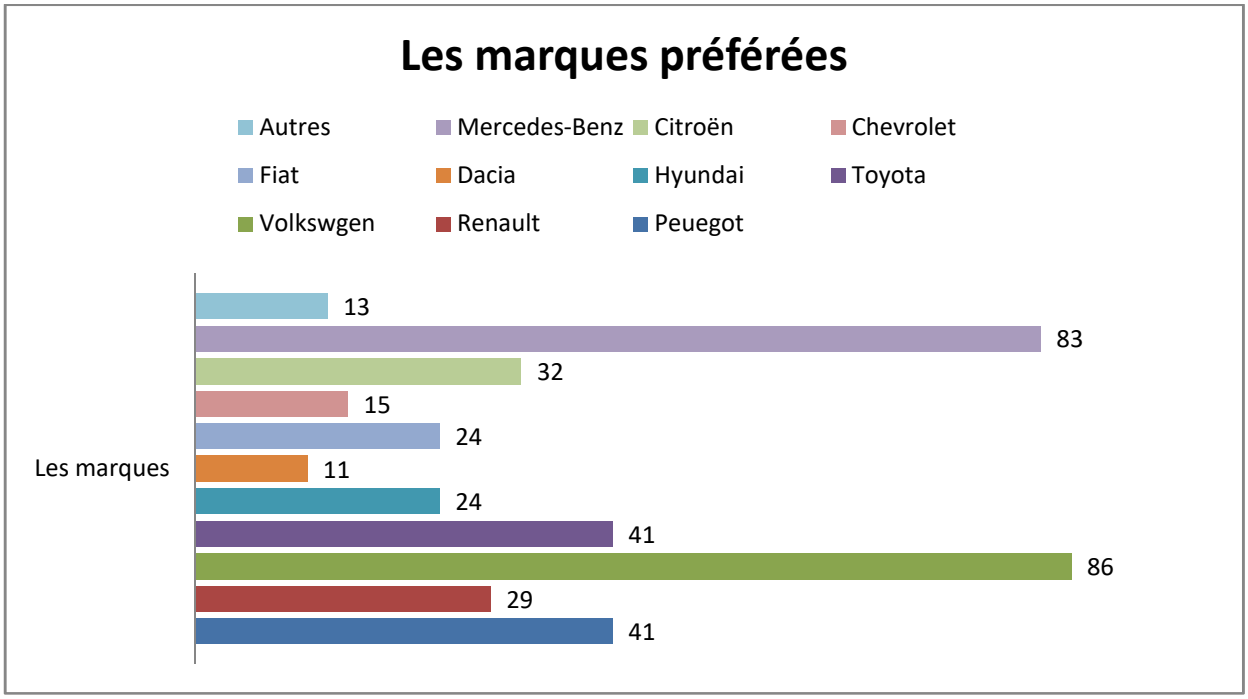
Figure 27 : L’importance du facteur de l’origine du pays de fabrication



Commentaire : Ces données montrent que l'origine du pays de fabrication est un facteur relativement important pour un peu plus de la moitié des personnes interrogées. En effet, 61 répondants ont déclaré que c'était plutôt important, tandis que 37 ont déclaré que c'était très important. Cela peut s'expliquer par une préférence pour les voitures fabriquées dans des pays connus pour leur qualité ou leur fiabilité, ou par une volonté de soutenir l'économie de leur propre pays. D'autre part, un nombre significatif de répondants ont déclaré que l'origine du pays de fabrication était peu du tout importante ou peu importante, suggérant que d'autres facteurs, tels que la qualité, la marque, le confort, le prix ou encore la performance, ont une plus grande influence sur leur décision d'achat de voiture.

Question 19 : Quelle est votre marque préférée ?

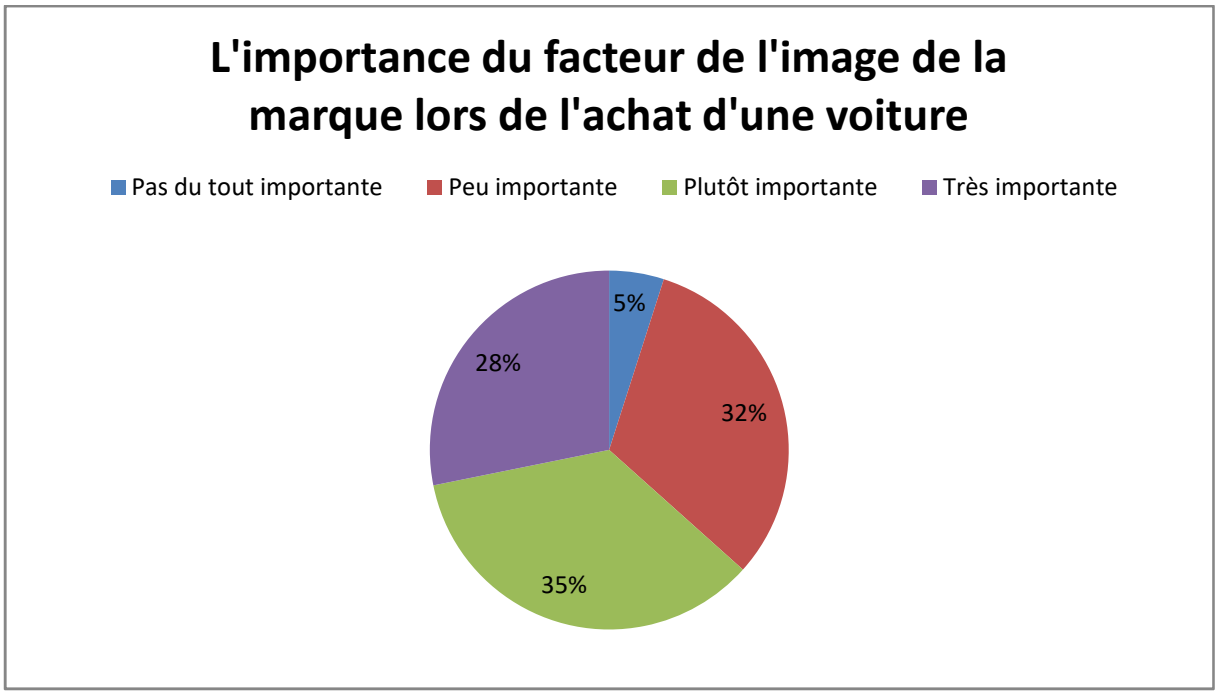
Figure 28 : les marques préférées



Commentaire : Selon les données, Volkswagen est la marque préférée avec 86 réponses, suivie de Mercedes-Benz avec 83 réponses. Peugeot, Toyota et Citroën ont également reçu un nombre considérable de réponses, avec respectivement 41, 41 et 32 réponses. Il est intéressant de noter que la marque Dacia n'a reçu que 11 réponses, ce qui suggère qu'elle n'est pas très populaire auprès de cette population. Les résultats montrent également qu'il y a une variété d'autres marques qui ont été citées comme préférées, mais avec un nombre de réponses inférieur. Les préférences de marque peuvent être influencées par divers facteurs tels que la qualité, le design, le prix, la réputation, etc

Question 20: Dans quelle mesure l'image de la marque est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ?

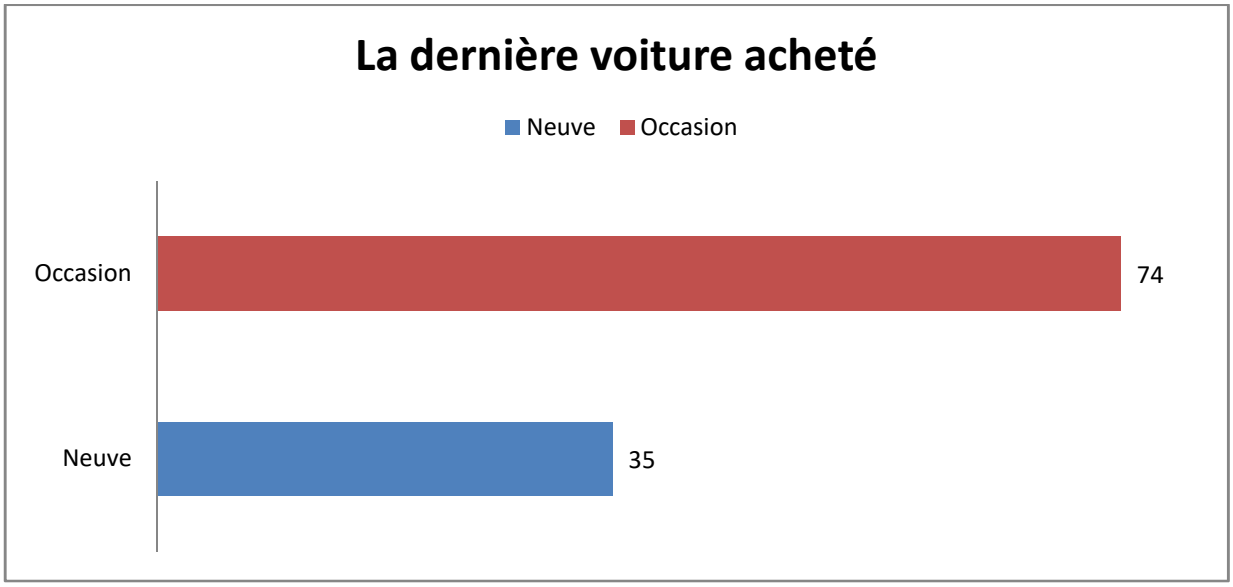
Figure 29 : L’importance du facteur de l’image de la marque



Commentaire : Ces données montrent que l'image de marque est un facteur important lors de l'achat d'une voiture pour une grande majorité de personnes interrogées. En effet, 90% des répondants ont indiqué que l'image de marque était plutôt importante ou très importante pour eux. Cela peut être interprété comme une preuve de l'influence de la perception des marques sur la décision d'achat de la voiture. Les consommateurs peuvent être influencés par les l’image de la marque, les promotions et les campagnes de marketing de la marque, ainsi que par les expériences personnelles et les commentaires des autres consommateurs.

Question 21 : Quelle est votre dernière voiture ?

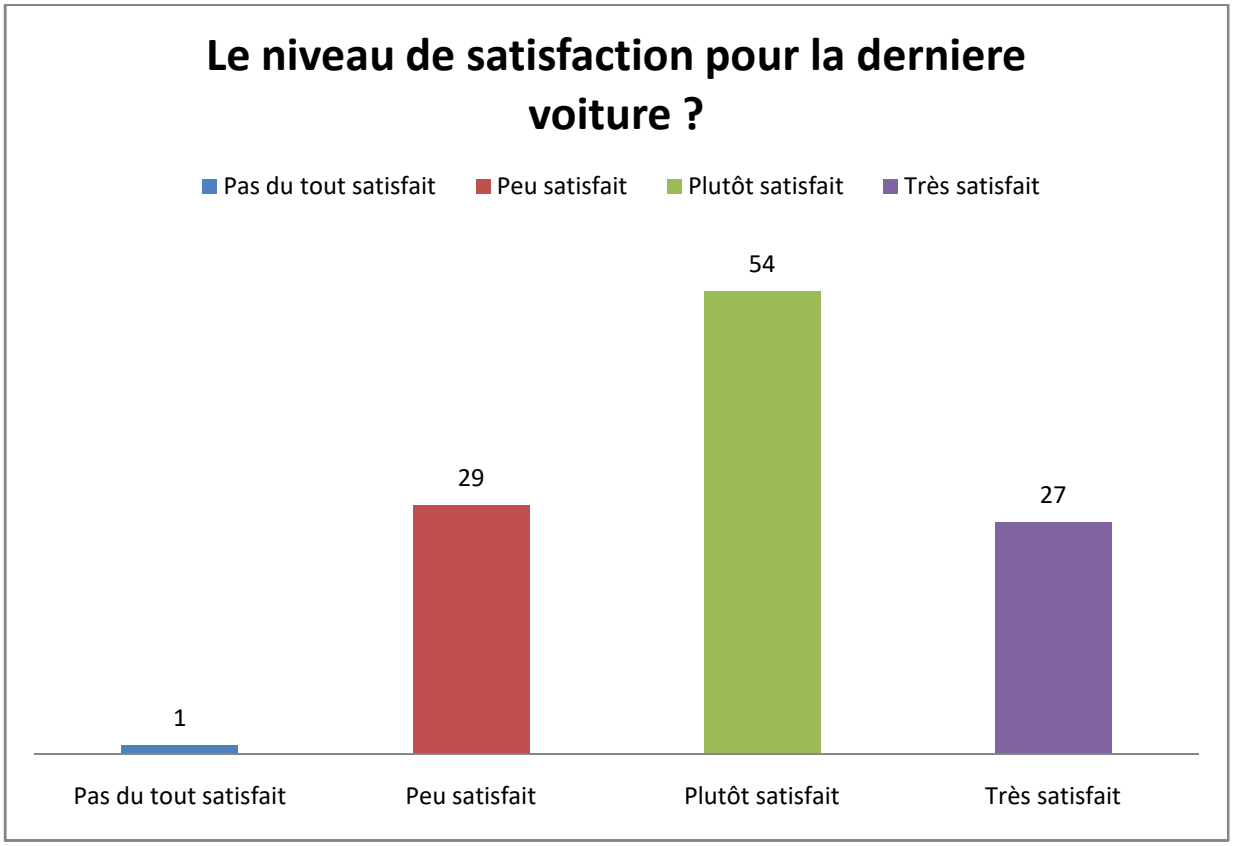
Figure 30 : La dernière voiture acheté



Commentaire : Ces données indiquent que la majorité des répondants ont acheté leur dernière voiture d'occasion plutôt que neuve. Cela peut être dû à plusieurs raisons, notamment la disponibilité de voitures d'occasion à un prix inférieur à celui des voitures neuves, la possibilité d'acheter un modèle plus ancien mais toujours en bon état, ou encore la préférence personnelle pour les voitures d'occasion. Il est également possible que les répondants aient des budgets plus limités et préfèrent donc acheter une voiture d'occasion pour économiser de l'argent. Cependant, il est important de noter que ces résultats sont basés sur les réponses d'un groupe spécifique de personnes et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population.

Question 22 : Quel est votre niveau de satisfaction pour cette voiture ?

Figure 31 : La niveau de satisfaction pour la dernière voiture



Commentaire : Ces données montrent que la majorité des personnes interrogées ont été satisfaites de leur dernière voiture, avec 54% se déclarant "plutôt satisfait" et 27% "très satisfait". Cependant, 29% ont déclaré être "peu satisfait" et seulement 1% "pas du tout satisfait". Ces résultats suggèrent que la plupart des gens ont connu une expérience positive avec leur dernière voiture, bien que certains aient été moins satisfaits. Il est important de noter que les raisons de cette insatisfaction peuvent varier, allant d'un problème mécanique à un manque de fonctionnalités ou de confort, ce qui peut influencer leur décision d'achat pour leur prochaine voiture

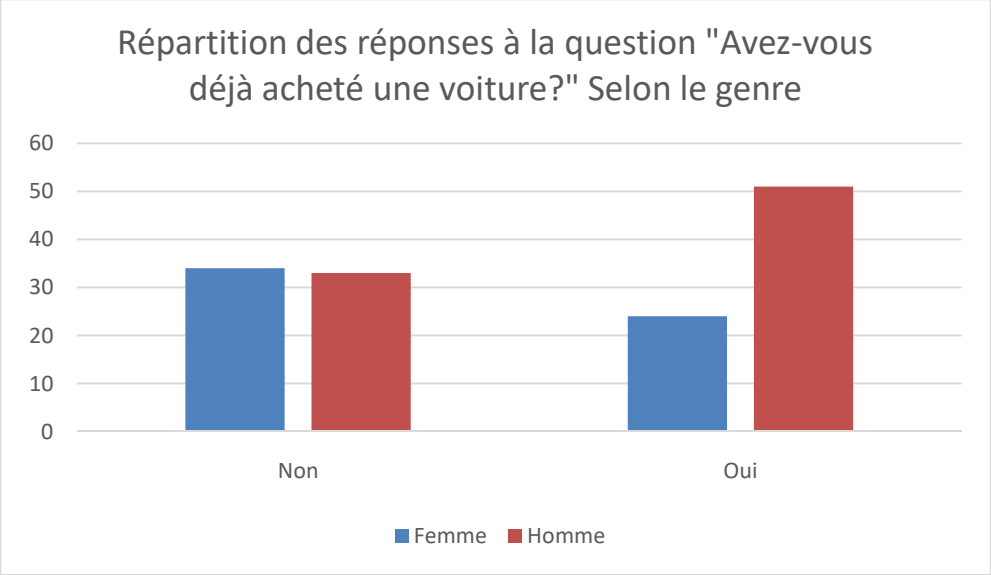
2. Tri croisé :

a) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre :

Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre			
Genre	**Non**	**Oui**	**Total général**
Femme	34	24	**58**
Homme	33	51	**84**
Total général	**67**	**75**	**142**

Tableau 8 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre

Figure 32 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre



Interprétation :

Nous pouvons voir que parmi les femmes interrogées, une majorité (58,6%) a répondu "non" à la question de savoir si elles avaient déjà acheté une voiture. Parmi les hommes interrogés, une majorité (60,7%) a répondu "oui" à la même question. Ces résultats suggèrent que les hommes sont plus susceptibles d'avoir acheté une voiture que les femmes. Cependant, il est important de noter que ces résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population algérienne sans un échantillon plus représentatif et une méthodologie de recherche rigoureuse.

L’étude empirique

En analysant les résultats obtenus à partir de la répartition des réponses à la question "avez-vous déjà acheté une voiture" selon le genre des personnes interrogées, nous pouvons déduire les conclusions suivantes :

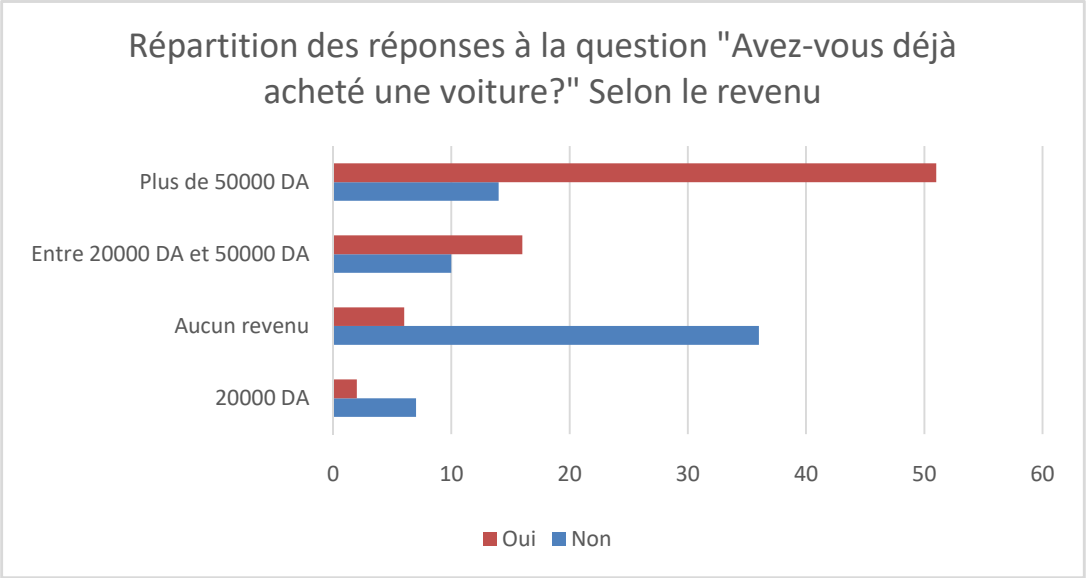
1. Le **genre** est un facteur important qui influence la décision d'achat de voitures par les consommateurs algériens.
2. Les hommes ont tendance à acheter plus de voitures que les femmes. En effet, 51 des hommes interrogés ont répondu par "oui" à la question, tandis que seulement 24 des femmes ont répondu par "oui". Et Il y a un plus grand nombre de femmes que d'hommes qui ont répondu par "non" à la question, ce qui suggère que les femmes sont moins susceptibles d'acheter des voitures que les hommes.
3. Bien que le nombre total de femmes interrogées soit inférieur à celui des hommes, le pourcentage de femmes ayant répondu par "oui" est plus faible que celui des hommes, ce qui renforce l'idée que les femmes ont tendance à acheter moins de voitures que les hommes.

b) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu :

Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu			
Revenu	**Non**	**Oui**	**Total général**
20000 DA	7	2	**9**
Aucun revenu	36	6	**42**
Entre 20000 DA et 50000 DA	10	16	**26**
Plus de 50000 DA	14	51	**65**
Total général	**67**	**75**	**142**

Tableau 9 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu

Figure 33 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu



Interprétation :

Les résultats montrent que parmi les personnes interrogées qui ont un revenu de 20 000 DA, 77,8% ont répondu "non" à la question de savoir si ils ont déjà acheté une voiture. D'autre part, les résultats montrent que parmi les personnes interrogées qui n'ont aucun revenu, 85,7% ont répondu "non" à la question de savoir si ils ont déjà acheté une voiture. Pour les personnes interrogées ayant un revenu compris entre 20 000 DA et 50 000 DA, les résultats montrent que 61,5% d'entre elles ont répondu "oui" à la question. Enfin, pour les personnes interrogées ayant un revenu supérieur à 50 000 DA, les résultats montrent que 78,5% d'entre elles ont répondu "oui" à la question.

En analysant les résultats obtenus à partir de la répartition des réponses à la question "avez-vous déjà acheté une voiture" selon le revenu des personnes interrogées, nous pouvons déduire les conclusions suivantes :

1. Le revenu est un facteur important qui influence la décision d'achat de voitures par les consommateurs algériens.
2. Les personnes interrogées qui n'ont aucun revenu ou qui ont un revenu de 20 000 DA ont tendance à ne pas acheter de voiture.
3. Les personnes interrogées qui ont un revenu compris entre 20 000 DA et 50 000 DA ont tendance à acheter des voitures, mais pas autant que celles ayant un revenu supérieur à 50 000 DA.

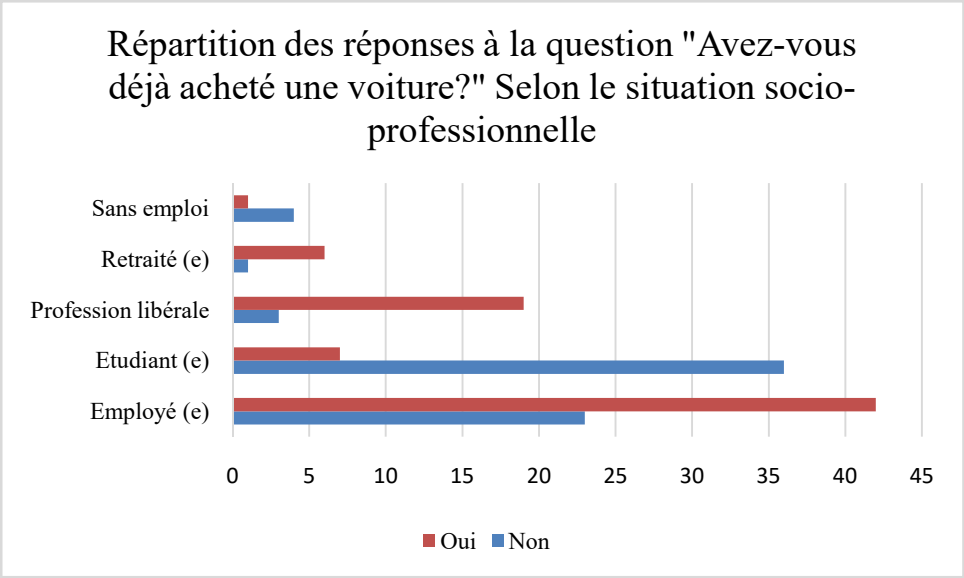
Les personnes ayant un revenu supérieur à 50 000 DA ont une forte propension à acheter des voitures.

c) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle :

Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle			
La situation socio-professionnelle	**Non**	**Oui**	**Total général**
Employé (e)	23	42	**65**
Etudiant (e)	36	7	**43**
Profession libérale	3	19	**22**
Retraité (e)	1	6	**7**
Sans emploi	4	1	**5**
Total général	**67**	**75**	**142**

Tableau 10 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle

Figure 34 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle



Interprétation :

À partir de ces résultats, on peut déduire plusieurs informations :

- Les employés sont la catégorie socio-professionnelle la plus susceptible d'acheter une voiture, avec un taux de réponse positif de 64,1%.
- Les étudiants sont la catégorie socio-professionnelle la moins susceptible d'acheter une voiture, avec un taux de réponse positif de seulement 16,3%.
- Les personnes ayant une profession libérale ont un taux de réponse positif élevé de 86,4%, ce qui peut indiquer un niveau de revenu supérieur à la moyenne et donc une capacité financière plus importante pour acheter une voiture.
- Les retraités ont également un taux de réponse positif élevé de 85,7%, ce qui peut s'expliquer par une situation financière plus stable et la disponibilité de temps pour des activités comme les loisirs ou les voyages.
- Les personnes sans emploi ont un taux de réponse négatif de 80%, ce qui peut s'expliquer par une situation financière précaire et donc une capacité limitée à acheter une voiture.

Ces résultats peuvent être utiles pour comprendre les comportements d'achat des consommateurs en fonction de leur situation socio-professionnelle :

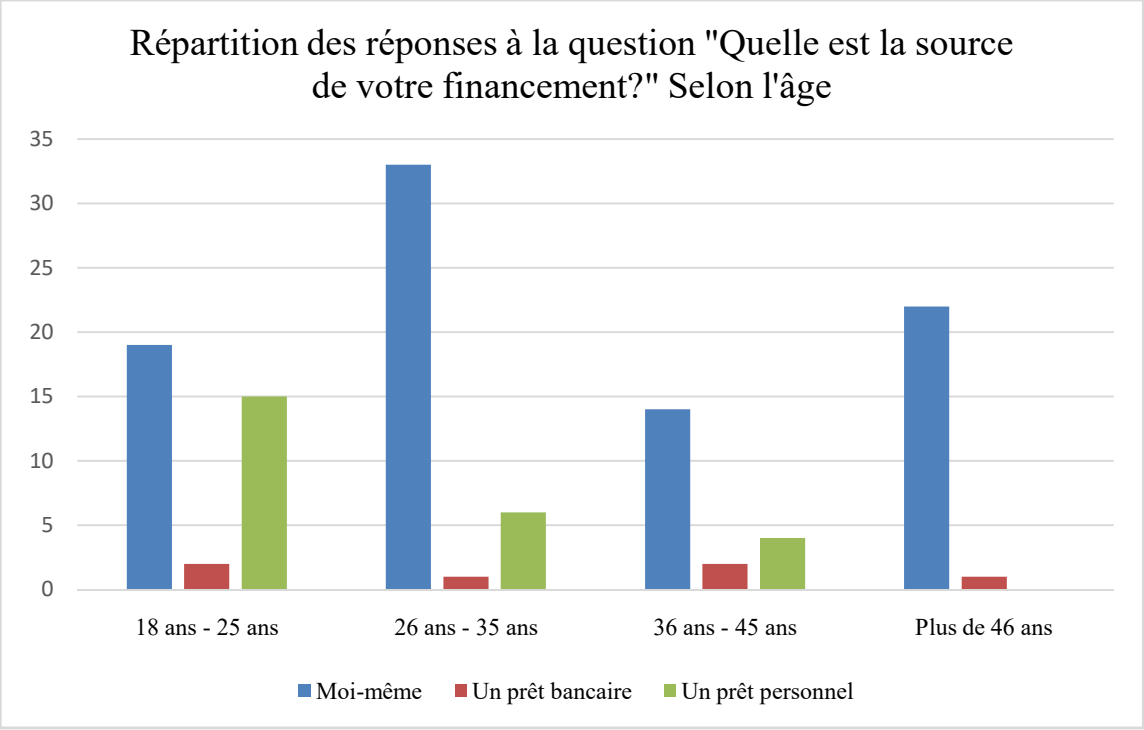
1. La situation socio-professionnelle d'une personne est un facteur important dans sa décision d'achat d'une voiture.
2. Les employés et les personnes ayant une profession libérale sont les catégories socio-professionnelles les plus susceptibles d'acheter une voiture, tandis que les étudiants et les personnes sans emploi sont les moins susceptibles.
3. Les facteurs économiques, tels que le niveau de revenu et la stabilité financière, ont un impact significatif sur la décision d'achat d'une voiture.
4. Les personnes en situation de retraite ont également un taux de réponse positif élevé, ce qui peut s'expliquer par leur disponibilité de temps et leur stabilité financière.

d) Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge :

Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge				
L'âge	**Moi-même**	**Un prêt bancaire**	**Un prêt personnel**	**Total général**
18 ans - 25 ans	19	2	15	**36**
26 ans - 35 ans	33	1	6	**40**
36 ans - 45 ans	14	2	4	**20**
Plus de 46 ans	22	1	-	**23**
Total général	**88**	**6**	**25**	**119**

Tableau 11 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge

Figure 35 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge



Interprétation :

Les résultats indiquent la source de financement utilisée par les différentes tranches d'âge pour acheter une voiture. On peut constater que :

L’étude empirique

1. **Tranche d'âge (18ans-25ans):**
    - Moi-même : 52,8%
    - Un prêt bancaire : 5,6%
    - Un prêt personnel : 41,7%
2. **Tranche d'âge (26ans-35ans):**
    - Moi-même : 82,5%
    - Un prêt bancaire : 2,5%
    - Un prêt personnel : 15%
3. **Tranche d'âge (36ans-45ans):**
    - Moi-même : 70%
    - Un prêt bancaire : 10%
    - Un prêt personnel : 20%
4. **Tranche d'âge plus de 45 ans:**
    - Moi-même : 95,7%
    - Un prêt bancaire : 4,3%
    - Un prêt personnel : 0%

On peut constater que la tranche d'âge la plus jeune (18-25 ans) a une plus grande proportion de personnes utilisant un prêt personnel pour financer leur voiture (41,7%), tandis que la tranche d'âge la plus âgée (plus de 45 ans) a une plus grande proportion de personnes finançant leur voiture eux-mêmes (95,7%). De plus, la tranche d'âge intermédiaire (26-35 ans) est celle qui a le plus grand pourcentage de personnes finançant leur voiture elles-mêmes (82,5%). Ces résultats peuvent aider à comprendre les préférences de financement pour l'achat d'une voiture en fonction de l'âge, ce qui peut être utile pour les entreprises du secteur automobile et les banques

Voici quelques points qui peuvent être déduits à partir de ces résultats :

1. La majorité des personnes de tous les groupes d'âge ont financé leur achat eux-mêmes, plutôt que de recourir à un prêt personnel ou bancaire.
2. Le nombre de personnes qui ont financé leur achat eux-mêmes a tendance à augmenter avec l'âge, passant de 19 pour la tranche d'âge de 18-25 ans à 22 pour la tranche d'âge de plus de 45 ans.

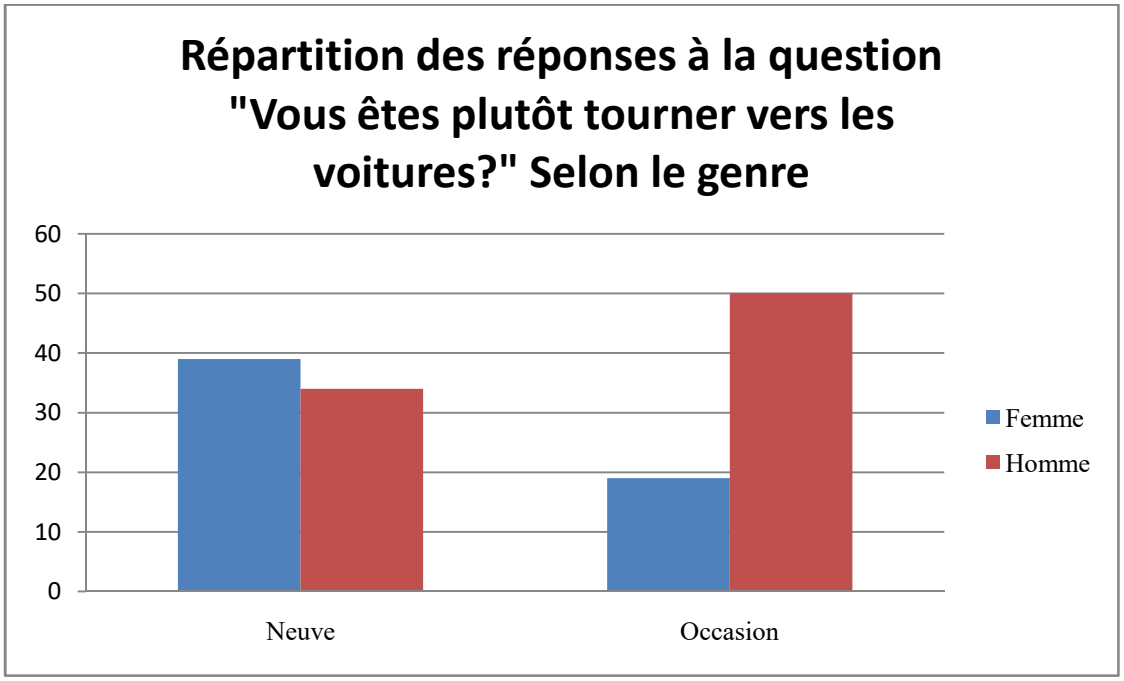
3. Le prêt bancaire semble être la méthode de financement la moins utilisée parmi les répondants de toutes les tranches d'âge, avec seulement quatre personnes au total ayant répondu qu'elles ont financé leur achat à l'aide d'un prêt bancaire.
4. Les prêts personnels semblent être plus courants parmi les personnes les plus jeunes (18-25 ans) et diminuent avec l'âge, passant de 15 dans la tranche d'âge de 18-25 ans à zéro pour la tranche d'âge de plus de 45 ans.
5. Les résultats montrent que l'achat de voiture semble être financé en grande partie par les revenus personnels plutôt que par des emprunts.

e) Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre :

Genre	Neuve	Occasion	Total général
Femme	39	19	**58**
Homme	34	50	**84**
Total général	**73**	**69**	**142**

Tableau 12 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre

Figure 36 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre



Interprétation :

En pourcentage, cela donne :

Parmi les femmes : 67,24% ont opté pour les voitures neuves, 32,76% pour les voitures d'occasion.

Parmi les hommes : 59,52% ont opté pour les voitures d'occasion, 40,48% pour les voitures neuves.

On peut en déduire que les femmes de l'échantillon ont une préférence plus marquée pour les voitures neuves, tandis que les hommes ont une préférence plus marquée pour les voitures d'occasion. Cependant, il est important de noter que ces résultats ne sont pas généralisables à la population dans son ensemble, car ils ne représentent qu'un échantillon de 142 personnes.

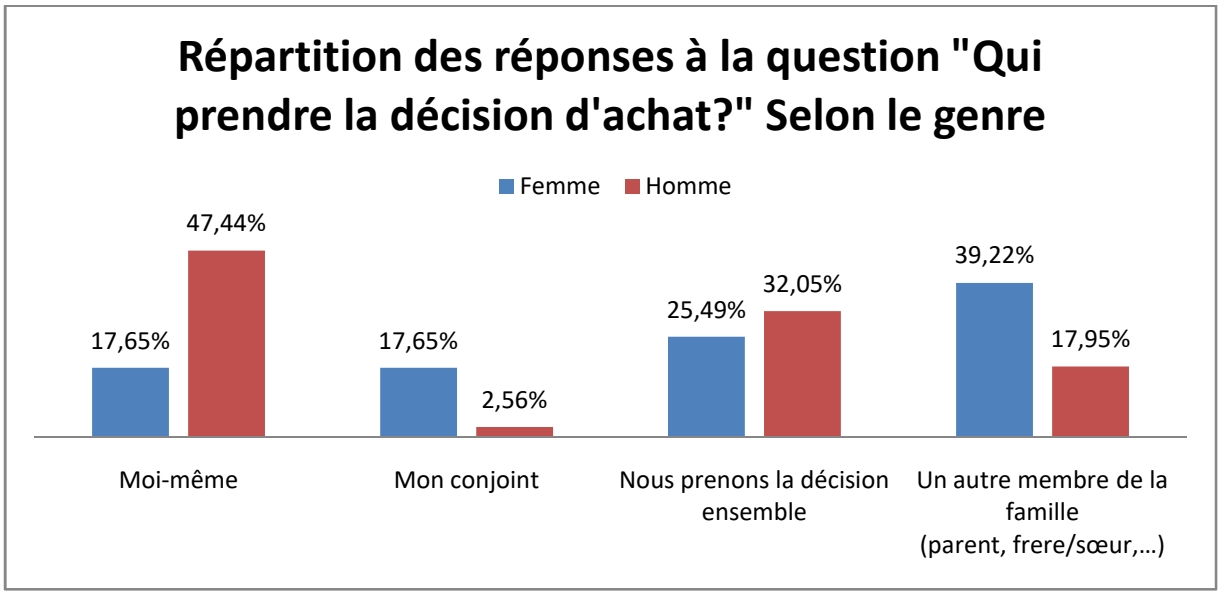
- Les femmes ont tendance à être plus attirées par les voitures neuves que les hommes, avec un pourcentage de 67,2% contre 59,5% pour les hommes.
- Les hommes ont tendance à être plus intéressés par les voitures d'occasion que les femmes, avec un pourcentage de 59,5% contre 32,8% pour les femmes.
- Il est possible que les femmes attachent plus d'importance à l'aspect esthétique et à la nouveauté des voitures, tandis que les hommes privilégient peut-être davantage le rapport qualité-prix et les performances.
- Il est important de noter que ces résultats sont basés sur un échantillon spécifique et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population.

f) Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre :

Genre	Moi-même	Mon conjoint	Nous prenons la décision ensemble	Un autre membre de la famille (parent, frere/sœur,…)
Femme	17,65 %	17,65%	25,49%	39,22%
Homme	47,44 %	2,56%	32,05%	17,95%

Tableau 13 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre

Figure 37 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre



Interprétation : Les résultats montrent que pour les femmes, environ 18% prennent la décision d'achat elles-mêmes, tandis que pour les hommes, ce chiffre est plus élevé à environ 47%. Environ 18% des femmes ont déclaré que leur conjoint prend la décision, contre seulement 2,6% des hommes. Environ 25% des hommes et 26% des femmes prennent la décision d'achat en famille. Environ 39% des femmes ont déclaré qu'un autre membre de la famille prenait la décision, contre environ 8% des hommes.

Cela peut indiquer que les femmes sont plus susceptibles de prendre des décisions d'achat en collaboration avec d'autres membres de la famille, tandis que les hommes sont plus enclins à prendre la décision eux-mêmes. Il peut également y avoir des facteurs culturels et sociaux qui influencent ces résultats.

Voici quelques points à déduire à partir de ces résultats :

- Environ 18% des femmes prennent la décision d'achat elles-mêmes, tandis que 47% des hommes le font.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de prendre la décision d'achat eux-mêmes, tandis que les femmes sont plus susceptibles de prendre la décision avec d'autres membres de la famille.
- Environ 25% des hommes et 25% des femmes prennent la décision d'achat avec d'autres membres de la famille.
- Il y a une minorité de femmes (environ 18%) et d'hommes (environ 3%) qui prennent la décision d'achat avec leur conjoint.

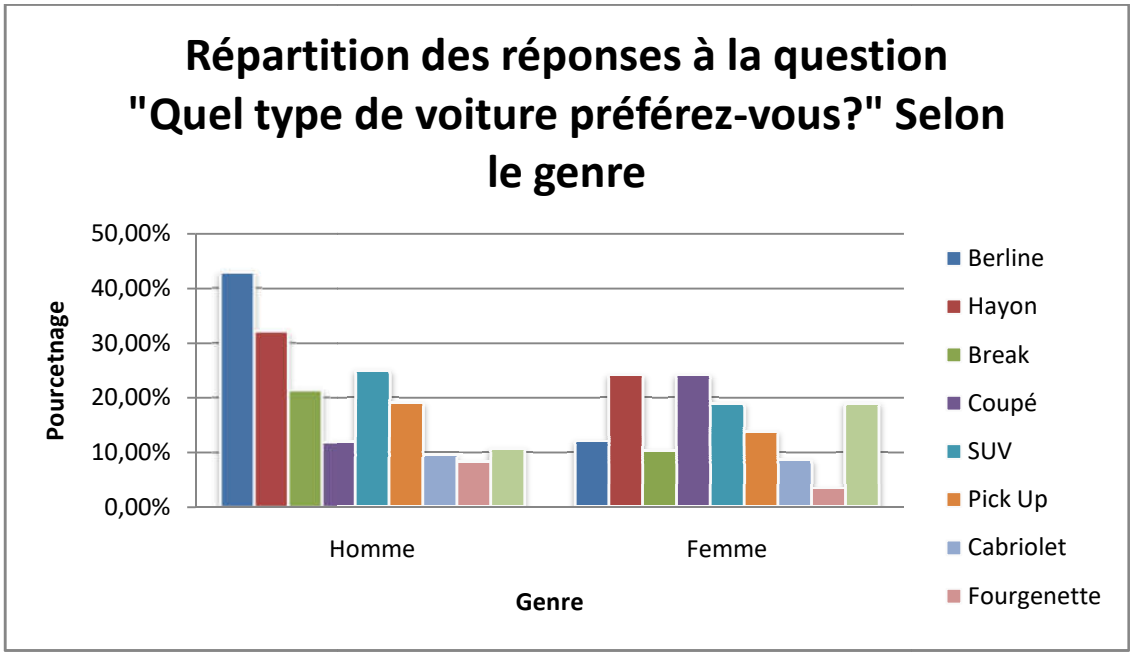
- Les résultats suggèrent que la décision d'achat est souvent prise en collaboration avec d'autres membres de la famille plutôt qu'individuellement.

g) Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre :

Genre	Berline	Hayon	Break	Cabriolet	Pick Up	SUV	Coupé	Fourgenette	Crossover
Homme	42,86%	32,14%	21,43%	9,52%	19,05%	25,00%	11,90%	8,33%	10,71%
Femme	12,07%	24,14%	10,34%	8,62%	13,79%	18,97%	24,14%	3,45%	18,97%

Tableau 14 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre

Figure 38 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre



Interprétation :

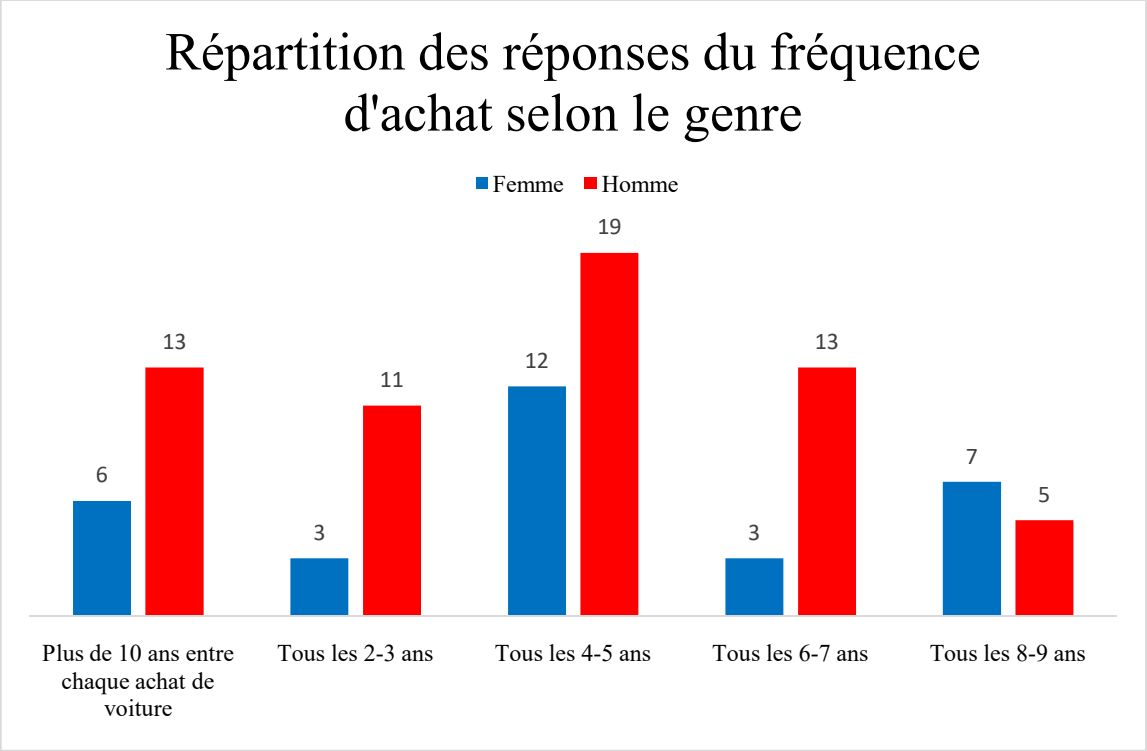
- Les femmes semblent préférer les voitures plus petites, comme les hayons, les SUV et les coupés, qui représentent respectivement 24%, 19% et 24% des préférences des femmes.
- Chez les hommes, les résultats sont différents : le type de voiture le plus populaire est la berline, avec 43% des hommes qui ont choisi ce type de voiture. Les hayons

et les SUV sont également populaires, avec 32% et 25% des préférences des hommes respectivement.

- Les femmes ont tendance à préférer les voitures plus compactes et pratiques, tandis que les hommes ont tendance à préférer les voitures plus grandes et plus puissantes.
- Le cabriolet est un choix relativement populaire chez les femmes, représentant 9% de leurs préférences totales, mais est nettement moins populaire chez les hommes, avec seulement 10% des préférences totales.
- Les hommes ont tendance à préférer les pick-up, qui représentent 19% de leurs préférences totales, tandis que les femmes sont beaucoup moins enclines à choisir ce type de voiture, représentant seulement 14% de leurs préférences totales.
- En ce qui concerne le crossover, il semble être un choix plus populaire chez les femmes que chez les hommes, avec 19% des préférences totales des femmes contre seulement 11% des préférences totales des hommes.
- Il est intéressant de noter que les femmes ont choisi un plus grand nombre de types de voiture différents que les hommes, avec un total de 6 types de voiture différents choisis, contre 5 pour les hommes. Cela peut indiquer une plus grande diversité de goûts chez les femmes en matière de voitures.
- Dans l'ensemble de l'échantillon, les types de voiture les plus populaires sont la berline, le hayon et le SUV. Les types de voiture les moins populaires sont la fourgonnette et le cabriolet.
- Les hommes ont tendance à préférer la berline et le SUV plus que les femmes, tandis que les femmes ont tendance à préférer le hayon plus que les hommes.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de préférer les voitures de type coupé ou cabriolet.
- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de préférer les types de voiture cross over.
- Les préférences pour les types de voiture peuvent varier en fonction du genre de l'échantillon

h) Répartition des réponses de la fréquence d'achat selon le genre :

Figure 39 : Répartition des réponses de la fréquence d'achat selon le genre



Interprétation :

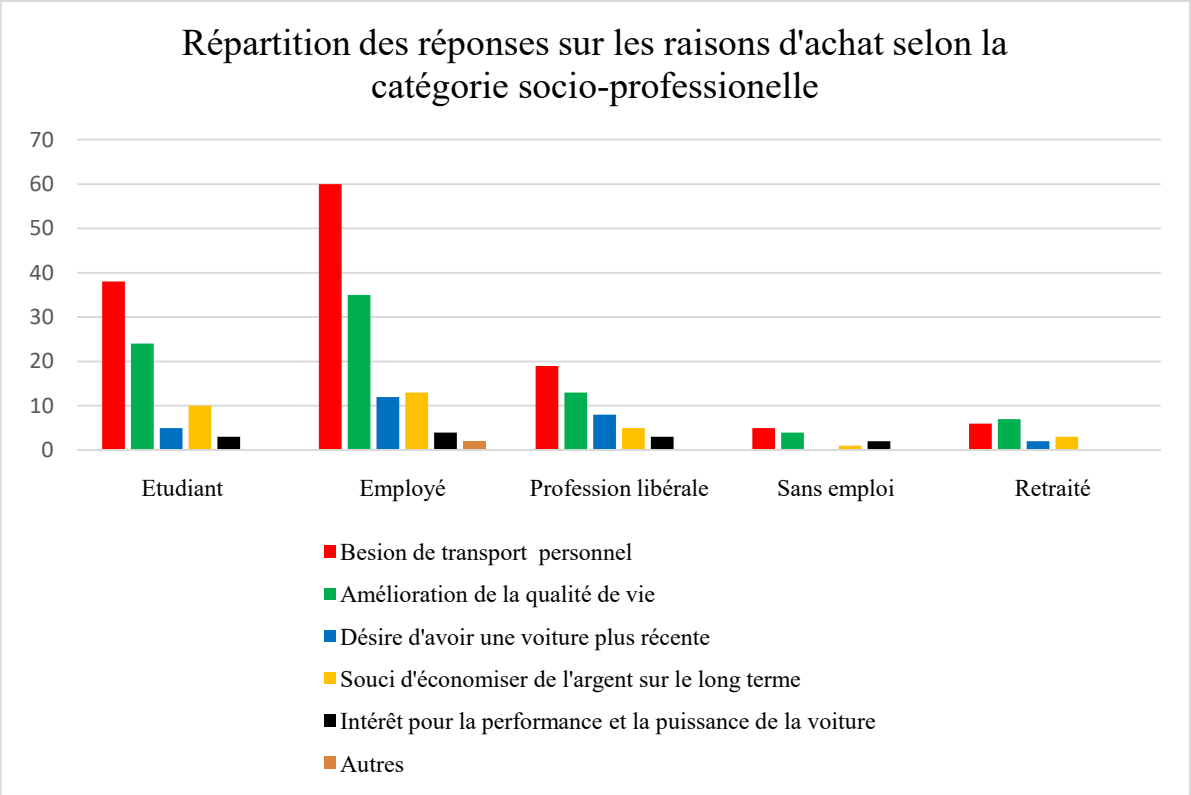
- Sur les 92 personnes ayant acheté une voiture, 66% sont des hommes et 34% sont des femmes.
- Pour les femmes ayant acheté une voiture, la réponse la plus fréquente est tous les 4-5 ans (39%), suivie de tous les 8-9 ans (23%). Seulement 19% des femmes ont acheté une voiture tous les 2-3 ans ou moins souvent.
- Pour les hommes ayant acheté une voiture, la réponse la plus fréquente est également tous les 4-5 ans (31%), suivie de plus de 10 ans entre chaque achat de voiture (21%). Cependant, un pourcentage plus élevé d'hommes ont acheté une voiture tous les 2-3 ans (18%) ou tous les 6-7 ans (21%) par rapport aux femmes.

Ces résultats peuvent indiquer que les femmes ont tendance à garder leur voiture plus longtemps que les hommes avant de l'acheter de nouveau, alors que les hommes sont plus susceptibles d'acheter une nouvelle voiture plus souvent. Cela pourrait être dû à des facteurs tels que les préférences de conduite, le budget ou les besoins en matière de transport. Cependant, il est important de noter que ces résultats sont basés sur un échantillon limité et ne peuvent pas être généralisés à la population dans son ensemble.

L’étude empirique

i) Répartition des réponses sur les raisons d'achat selon la catégorie socio-professionnelle :

Figure 40 : Répartition des réponses sur les raisons d'achat selon la catégorie socio-professionnelle



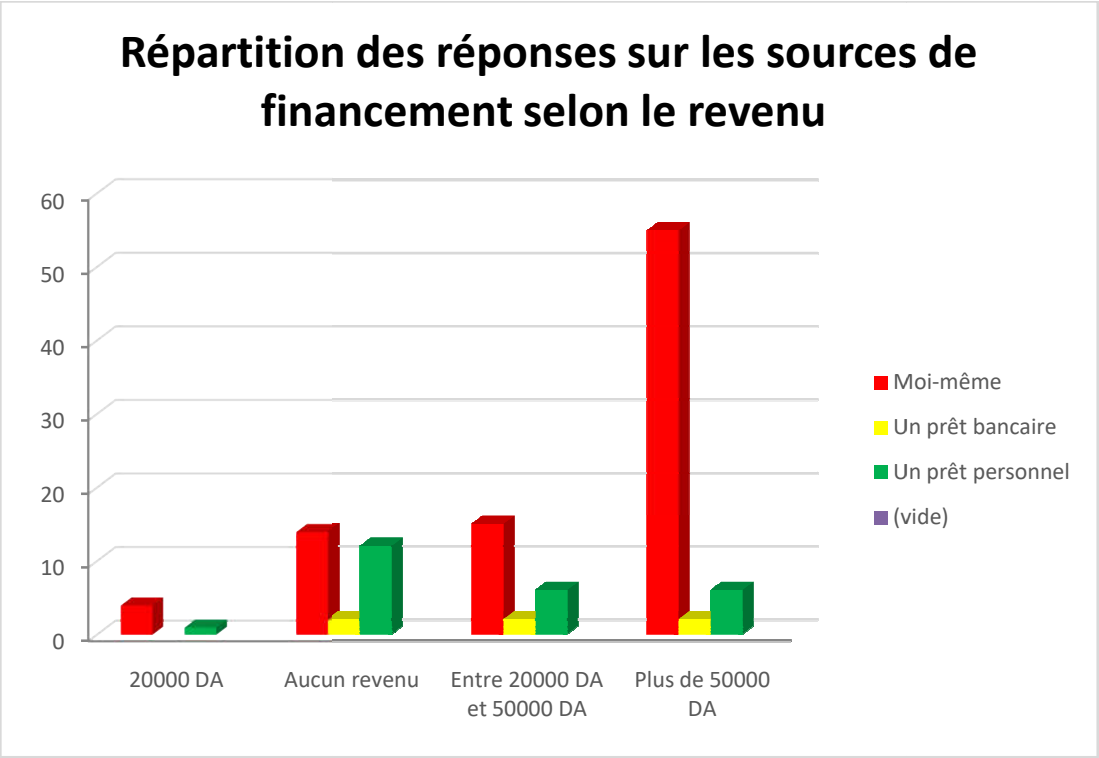
Interprétation :

- Parmi les étudiants interrogés, 88% ont déclaré que leur principale raison d'acheter une voiture est le besoin de transport personnel, tandis que 56% ont déclaré que c'était pour améliorer leur qualité de vie.
- Parmi les employés interrogés, 92% ont déclaré que leur principale raison d'acheter une voiture est le besoin de transport personnel, tandis que 54% ont déclaré que c'était pour améliorer leur qualité de vie.
- Parmi les personnes de profession libérale interrogées, 86% ont déclaré que leur principale raison d'acheter une voiture est le besoin de transport personnel, tandis que 59% ont déclaré que c'était pour améliorer leur qualité de vie.
- Parmi les retraités interrogés, 100% ont déclaré que leur principale raison d'acheter une voiture est d'améliorer leur qualité de vie, tandis que seulement 86% ont déclaré que c'était pour le besoin de transport personnel.

- Parmi les personnes sans emploi interrogées, 80% ont déclaré que leur principale raison d'acheter une voiture est pour améliorer leur qualité de vie.

j) Répartition des réponses sur les sources de financement selon le revenu :

Figure 41 : Répartition des réponses sur les sources de financement selon le revenu



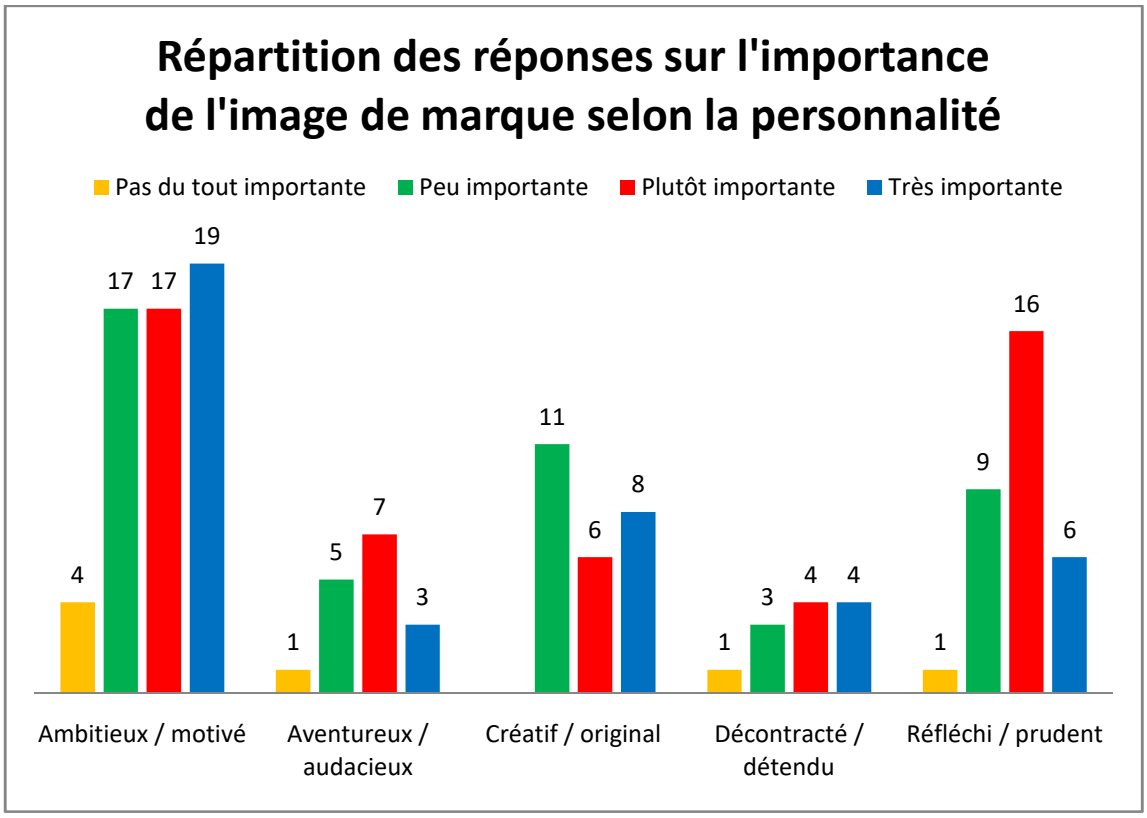
Interprétation : Ces résultats suggèrent que la majorité des personnes ayant des revenus plus élevés ont financé l'achat eux-mêmes, alors que les personnes ayant des revenus plus faibles ont plus souvent utilisé un prêt personnel pour financer leur achat. Les prêts bancaires sont moins fréquents dans toutes les catégories de revenus.

- Sur les 142 personnes interrogées, il y a une majorité de personnes ayant un revenu supérieur à 50 000 DA.
- La plupart des répondants ont indiqué que leur source de financement pour l'achat d'une voiture était leur propre argent, sans avoir recours à un prêt bancaire ou personnel.
- Parmi les répondants ayant des revenus plus modestes (entre 20 000 DA et 50 000 DA), une proportion non négligeable a déclaré avoir eu recours à un prêt personnel pour financer l'achat de leur voiture.

- Il serait intéressant d'analyser plus en détail les raisons pour lesquelles les répondants ayant des revenus plus modestes ont eu recours à un prêt personnel pour financer leur voiture, afin de mieux comprendre les motivations derrière cette décision.

k) Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la personnalité :

Figure 42 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la personnalité



Interprétation :

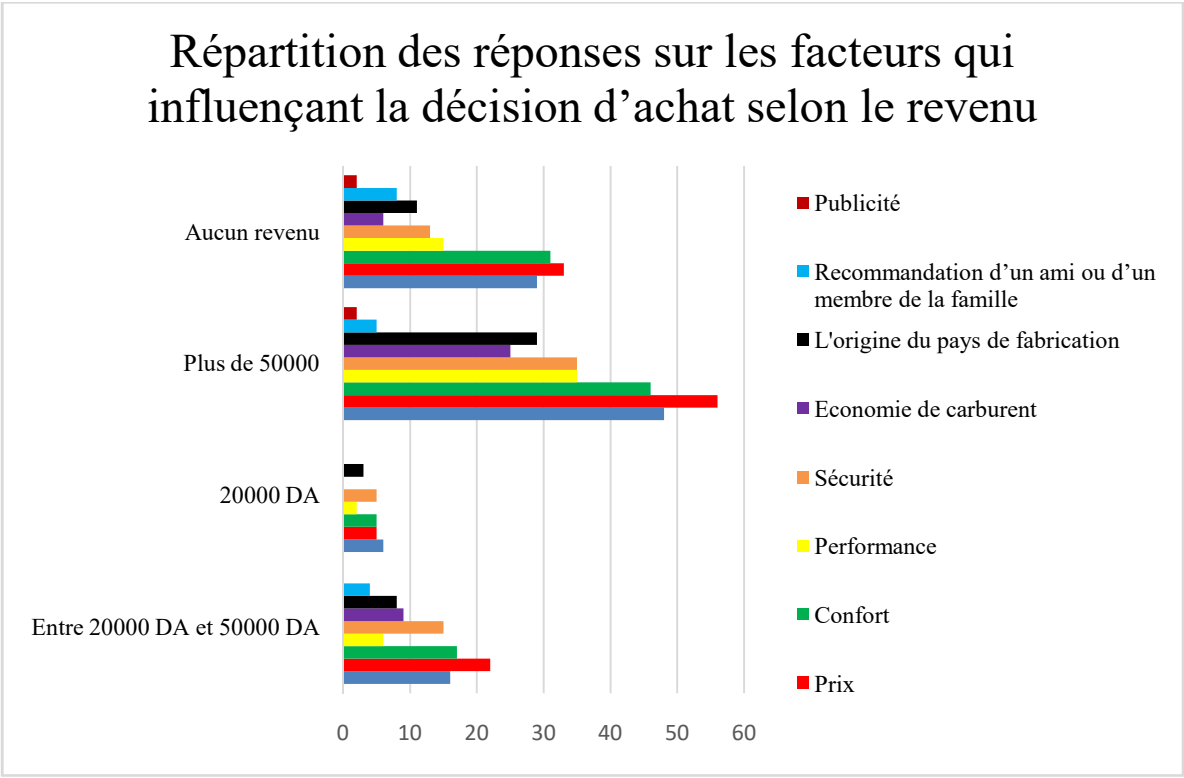
- Parmi les personnes de type Ambitieux/motivé, 7% considèrent l'image de la marque comme pas du tout importante, 30% la considèrent peu importante, 30% la considèrent plutôt importante et 33% la considèrent très importante.
- Pour les personnes de type Réfléchi/prudent, 3% considèrent l'image de la marque comme pas du tout importante, 28% la considèrent peu importante, 50% la considèrent plutôt importante et 19% la considèrent très importante.
- Pour les personnes de type Aventureux/audacieux, 6% considèrent l'image de la marque comme pas du tout importante, 31% la considèrent peu importante, 44% la considèrent plutôt importante et 19% la considèrent très importante.

- Pour les personnes de type Créatif/original, aucune ne considère l'image de la marque comme pas du tout importante, 44% la considèrent peu importante, 24% la considèrent plutôt importante et 32% la considèrent très importante.
- Pour les personnes de type Décontracté/détendu, 8% considèrent l'image de la marque comme pas du tout importante, 25% la considèrent peu importante, 33% la considèrent plutôt importante et 33% la considèrent très importante.

Ces résultats montrent que l'importance de l'image de la marque lors de l'achat d'une voiture varie selon les types de personnalité des individus. Les personnes de type Ambitieux/motivé sont plus enclines à considérer l'image de la marque comme importante, tandis que celles de type Réfléchi/prudent ont tendance à y accorder plus d'importance que les autres types de personnalité. Les personnes de type Aventureux/audacieux et Créatif/original ont tendance à accorder moins d'importance à l'image de la marque lors de l'achat d'une voiture, tandis que les personnes de type Décontracté/détendu sont plus mitigées

l) Répartition des réponses sur les facteurs qui influençant la décision d’achat selon le revenu :

Figure 43 : Répartition des réponses sur les facteurs qui influençant la décision d’achat selon le revenu



Interprétation :

Pour la catégorie de revenu "aucun revenu" :

- 78% des répondants ont cité le prix comme facteur influençant leur décision d'achat.
- 69% ont cité la marque.
- 73% ont cité le confort.
- 19% ont cité la recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille.
- 30% ont cité la sécurité.
- 35% ont cité la performance.
- 14% ont cité l'économie de carburant.
- 26% ont cité l'origine du pays de fabrication.
- 5% ont cité la publicité.

Pour la catégorie de revenu "20000DA" :

- 56% des répondants ont cité le prix comme facteur influençant leur décision d'achat.
- 66% ont cité la marque.
- 56% ont cité le confort.
- 56% ont cité la sécurité.
- 33% ont cité l'origine du pays de fabrication.
- 0 % ont cité l'économie de carburant.
- 22% ont cité la performance.
- 0% ont cité la recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille.
- 0% ont cité la publicité.

Pour la catégorie de revenu "entre 20000DA et 50000DA" :

- 84% des répondants ont cité le prix comme facteur influençant leur décision d'achat.
- 62% ont cité la marque.
- 65% ont cité le confort.
- 57% ont cité la sécurité.
- 23% ont cité l'origine du pays de fabrication.

- 34% ont cité l'économie de carburant.
- 23% ont cité la performance.
- 15% ont cité la recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille.
- 0% ont cité la publicité.

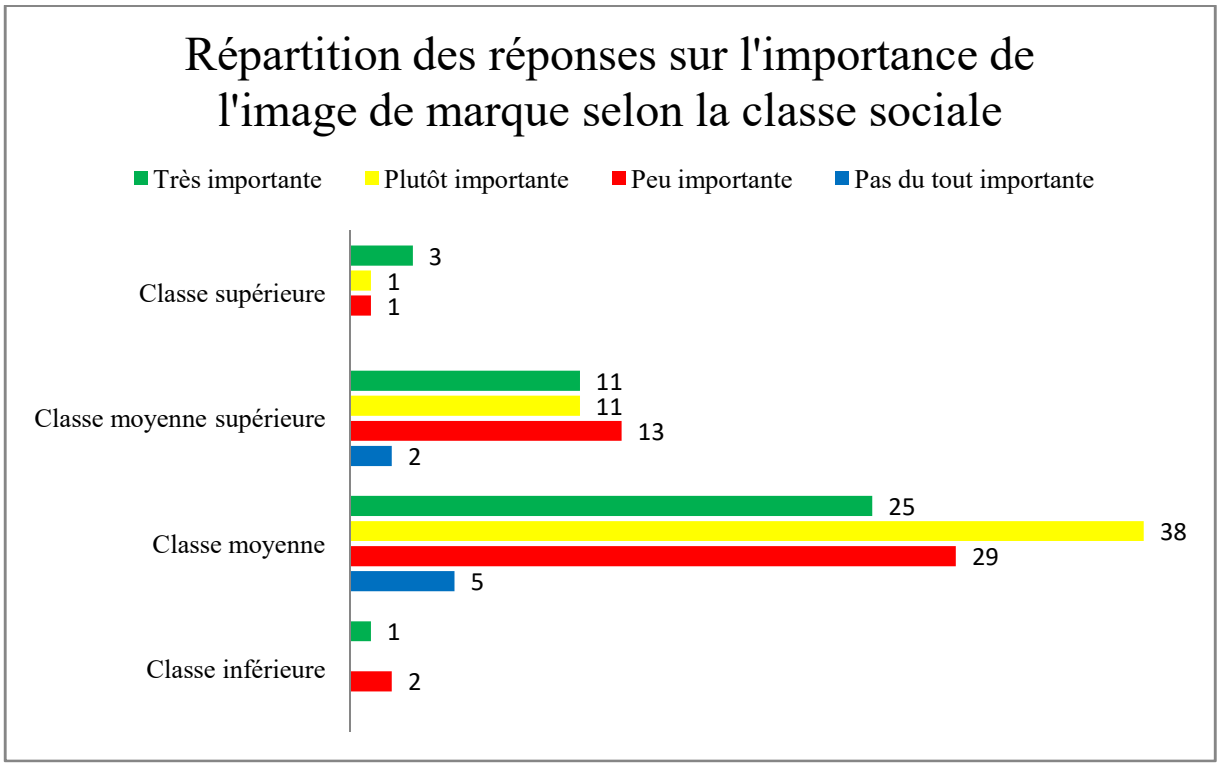
Pour la catégorie de revenu "plus de 50000DA" :

- 86% des répondants ont cité le prix comme facteur influençant leur décision d'achat.
- 74% ont cité la marque.
- 71% ont cité le confort.
- 54% ont cité la sécurité.
- 54% ont cité la performance.
- 44% ont cité l'origine du pays de fabrication.
- 38% ont cité l'économie de carburant.
- 8% ont cité la recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille.
- 3% ont cité la publicité.

En examinant les résultats de l'étude, on peut conclure que la marque et le prix sont des facteurs importants pour tous les groupes de revenus, avec la marque étant le facteur le plus important pour les personnes ayant un revenu plus élevé. En général, l'origine du pays de fabrication, le confort et la sécurité sont également considérés comme des facteurs importants, mais leur importance varie en fonction des groupes de revenus. Les personnes ayant un revenu plus élevé sont plus susceptibles de considérer l'origine du pays de fabrication comme un facteur important, tandis que les personnes ayant un revenu plus faible sont plus susceptibles de considérer la recommandation d'un ami ou d'un membre de la famille comme un facteur important. Il est intéressant de noter que la publicité et l'économie de carburant sont des facteurs relativement peu importants pour tous les groupes de revenus.

m) Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la classe sociale :

Figure 44 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la classe sociale



Interprétation :

Classe inférieure :

- 0% ont répondu "pas du tout important"
- 66,67% ont répondu "peu important"
- 0% ont répondu "plutôt important"
- 33,33% ont répondu "très important"

Classe moyenne :

- 5,15% ont répondu "pas du tout important"
- 29,90% ont répondu "peu important"
- 39,18% ont répondu "plutôt important"
- 25,77% ont répondu "très important"

Classe moyenne supérieure :

- 5,41% ont répondu "pas du tout important"
- 35,14% ont répondu "peu important"

- 29,73% ont répondu "plutôt important"
- 29,73% ont répondu "très important"

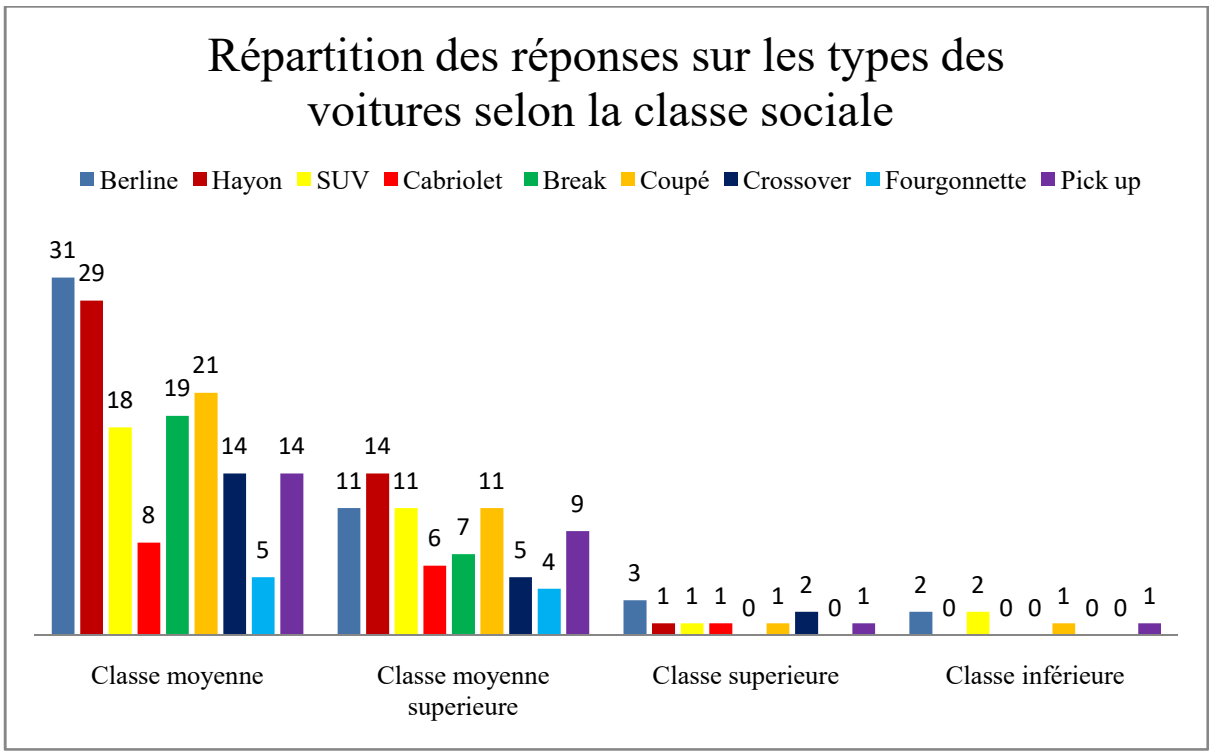
Classe supérieure :

- 0% ont répondu "pas du tout important"
- 20% ont répondu "peu important"
- 20% ont répondu "plutôt important"
- 60% ont répondu "très important"

On peut en conclure que, en général, l'image de la marque est un facteur important pour la plupart des classes sociales, avec une forte préférence pour les répondants de la classe supérieure qui ont répondu "très important" à hauteur de 60%. Les répondants des classes inférieure et moyenne ont quant à eux indiqué une importance moyenne à l'image de la marque, avec respectivement 33,33% et 25,77% de répondants qui ont jugé ce facteur "très important". Les répondants de la classe moyenne supérieure ont également indiqué une importance moyenne à l'image de la marque, avec 29,73% de répondants qui ont jugé ce facteur "très important".

n) Répartition des réponses sur les types des voitures selon la classe sociale :

Figure 45 : Répartition des réponses sur les types des voitures selon la classe sociale



Interprétation : La berline est la voiture préférée des personnes de la classe moyenne (32%) et de la classe moyenne supérieure (30%), suivie de près par le SUV pour ces deux classes sociales (19% et 30% respectivement).

Pour la classe inférieure, la préférence est pour le berline (67%) et le SUV (67%), tandis que pour la classe supérieure, c'est la berline (60%) qui est la plus plébiscitée, suivie du pick-up (20%).

Le cabriolet est davantage apprécié par la classe moyenne (8%) et la classe moyenne supérieure (16%), tandis que la fourgonnette est peu appréciée par toutes les classes sociales (moins de 5%).

Le coupé et le crossover ont des pourcentages de préférence assez similaires pour toutes les classes sociales, avec une légère préférence pour le coupé.

On peut conclure que les préférences en matière de voiture varient en fonction de la classe sociale, avec des différences significatives entre les classes inférieures et les classes supérieures. Les classes moyennes ont des goûts plus diversifiés**.**

Conclusion:

Au cours du troisième chapitre de notre étude, nous avons analysé les données collectées à travers des enquêtes. Cette analyse a été réalisée à l'aide de tri à plat et de tri croisé dans Excel. Les résultats obtenus ont permis de mettre en lumière plusieurs facteurs qui influencent la décision d'achat d'une voiture.

Tout d'abord, il est clair que la marque et le prix sont des facteurs importants pour les acheteurs de voitures. En effet, le prix est le facteur le plus important pour (119) des répondants, tandis que la marque est considérée comme importante par (100) des répondants.

Par ailleurs, l'origine du pays de fabrication est un facteur plutôt important pour (61) des répondants. Cela peut s'expliquer par l'image de qualité associée à certains pays de fabrication, ainsi que par des préférences personnelles pour les marques de voitures fabriquées dans certains pays.

L’étude empirique

En ce qui concerne les facteurs personnels qui influencent la décision d'achat d'une voiture, plusieurs ont été identifiés. Le genre, la personnalité, le revenu, la situation socio-professionnelle, l'âge, l'implication de la famille et la classe sociale ont tous été considérés comme des facteurs pertinents. Ces facteurs peuvent influencer le type de voiture choisi, la fréquence d'achat, la marque de la voiture, la source de financement, les raisons de l'achat et les caractéristiques souhaitées.

Par exemple, les femmes ont tendance à être plus préoccupées par la sécurité et le confort que les hommes, tandis que les hommes sont plus enclins à être intéressés par la performance et la puissance de la voiture. Les personnes plus jeunes ont tendance à privilégier les voitures plus modernes et plus stylées, tandis que les personnes plus âgées ont tendance à rechercher des voitures plus confortables et plus pratiques.

En outre, l'étude a également montré que la méthode de financement de l'achat d'une voiture varie considérablement. La majorité des acheteurs (88) ont financé leur achat eux-mêmes, tandis que (25) ont utilisé un prêt personnel et seulement (6) ont utilisé un prêt bancaire. Cette différence peut être due aux différences de revenu et de situation financière des acheteurs.

En ce qui concerne les marques préférées, nous avons constaté que Volkswagen et Mercedes-Benz étaient les marques les plus populaires auprès des consommateurs interrogés. Peugeot, Toyota et Citroën ont également été identifiés comme des marques populaires. Il est intéressant de noter que Dacia et Chevrolet ont été identifiées comme des marques moins populaires.

En conclusion, l'analyse des données collectées nous a permis d'obtenir des informations précieuses sur les comportements et les préférences d'achat des consommateurs de voitures. Nous avons constaté que la marque et le prix sont des facteurs importants lors de l'achat d'une voiture, tandis que l'origine du pays de fabrication est relativement importante. D'autres facteurs, tels que le genre, la personnalité, le revenu, la situation socio-professionnelle, l'âge, l'implication de la famille et la classe sociale, ont également été identifiés comme influençant la décision d'achat.

Conclusion général :

La présente étude a cherché à examiner les facteurs qui influencent le comportement du consommateur algérien sur le marché automobile. En analysant les trois chapitres précédents, nous avons pu acquérir une compréhension approfondie des principes fondamentaux du comportement du consommateur, de l'évolution du marché automobile en Algérie et des facteurs spécifiques qui influencent la décision d'achat d'une voiture.

Dans le premier chapitre, nous avons posé les bases nécessaires en définissant le concept de comportement du consommateur et en explorant les différentes facettes qui le composent. Nous avons examiné les théories et les approches clés qui sous-tendent cette discipline, ainsi que le processus d'achat du consommateur et les tendances actuelles en matière de comportement du consommateur. Cette compréhension approfondie du comportement du consommateur a jeté les fondements nécessaires pour examiner de manière approfondie le marché automobile en Algérie.

Le deuxième chapitre nous a permis de retracer l'évolution du marché automobile en Algérie, en mettant en lumière les moments clés qui ont façonné son développement au fil du temps. Nous avons dressé un état des lieux du marché automobile actuel en Algérie, en analysant ses principales caractéristiques et les dynamiques en jeu. En outre, nous avons envisagé les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie, en nous appuyant sur les tendances émergentes et les prévisions. Cette vue d'ensemble essentielle du marché automobile en Algérie a jeté les bases pour comprendre les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans ce contexte spécifique.

Le troisième chapitre a fourni une analyse approfondie des données collectées à travers des enquêtes. Nous avons identifié plusieurs facteurs qui influencent la décision d'achat d'une voiture pour les consommateurs algériens. Les résultats ont montré que la marque et le prix sont des facteurs importants lors de l'achat d'une voiture, tandis que l'origine du pays de fabrication est relativement importante. De plus, des facteurs personnels tels que le genre, la

personnalité, le revenu, la situation socio-professionnelle, l'âge, l'implication de la famille et la classe sociale ont également été identifiés comme influençant la décision d'achat.

Cette recherche a des implications pratiques pour les acteurs du marché automobile en Algérie, tels que les fabricants, les concessionnaires et les spécialistes du marketing. En comprenant les facteurs qui influencent le comportement du consommateur, ces acteurs peuvent mieux cibler leurs offres, leurs stratégies de marketing et leur communication pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs algériens. Cela peut contribuer à renforcer la compétitivité de l'industrie automobile et à améliorer la satisfaction des consommateurs.

Il convient de noter que cette étude comporte certaines limites. Tout d'abord, les résultats sont basés sur des enquêtes auto-déclarées, ce qui peut entraîner des biais liés à la subjectivité et à la sincérité des réponses. De plus, cette étude se concentre spécifiquement sur le marché automobile en Algérie et ne peut pas être généralisée à d'autres pays ou secteurs. Enfin, d'autres variables et facteurs peuvent également influencer le comportement du consommateur et méritent d'être explorés dans des études ultérieures.

En conclusion, cette étude a contribué à une meilleure compréhension des facteurs qui influencent le comportement du consommateur algérien sur le marché automobile. Elle a mis en évidence l'importance de la marque, du prix, de l'origine du pays de fabrication et des facteurs personnels dans la décision d'achat d'une voiture. Les résultats de cette recherche peuvent être utilisés par les acteurs de l'industrie automobile en Algérie pour développer des stratégies efficaces et pertinentes qui répondent aux besoins et aux préférences des consommateurs.

Bibliographie

Ouvrages :

Darpy, D. (2012). Comportement du consommateur. Pearson Education France.

Kotler, P. (2017). Marketing management 15ème édition. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lendrevie. J, et al. (2009). Paris: édition Dunod, 2ème édition.

Solomon, M. R. (2006). Comportement du consommateur. De Boeck Supérieur.

Melfu, & Orsoni. (2001). Dictionnaire marketing. Paris: Veribert.

P. Kotler. (1998). Marketing: De la théorie à la pratique. Gaetan Morin Editeur Limitée.

Revues :

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 982-1003.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Is hyper-personalization really the holy grail of marketing? Journal of Business Research,

Khadir, M. (2021). Des théories psychosociales aux modèles de succès des systèmes d'information : Proposition d'un cadre théorique du comportement d'utilisation. *journal of social sciences and organization management* .

Kim, Y. K., Kim, S. H., & Park, J. W. (2019). The effects of personalized e-commerce services on online impulse buying. *Sustainability* ,

Nicosia, F., & Merkley, P. A. (1976). Toward a Model of Consumer Decision Making. Journal of Marketing.

Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social and Environmental Impacts in a "Me First" World. Journal of Business Ethics,

Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing.* Paris: les éditions SMG.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experienceeconomy. *Harvard Business Review* ,

Thèses :

Halawany-Darson, R. (2010). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires. Clermont, Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I.

Mémoire :

FEDIKHI, A., & AZEROU, L. (2019). Mémoire de master : *Le marché automobile Algérien ; de l'importation à l'industrialisation, Quelles perspectives ?* UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

Articles :

Aicha, R. (s.d.). Historique de la route en Algérie. Consulté le Mai 13, 2023, sur Docplayer: https://docplayer.fr/60331540-Historique-de-la-route-en-algerie.html

Algérie presse service. (2022, Décembre 7). Les prix des voitures reculeront avec le début de la fabrication et de l'importation. Consulté le Mars 2, 2023, sur Algérie presse service: https://www.aps.dz/economie/148486-les-prix-des-voitures-reculeront-en-algerie-avec-le-debut-de-la-fabrication-et-de-l-importation

El Watan. (2022). Importation des véhicules: des coûts trop élevés. El Watan. ISSN : 1111-0333

Jeune Afrique. (2022). Algérie: les importateurs de voitures dénoncent des conditions drastiques. Jeune Afrique. ISSN : 1950-1285

Maghreb emergent. (2020). Algérie: les retards dans les projets routiers freinent la mobilité. Maghreb emergent.

Maghreb Emergent. (2021). Algérie: le marché automobile impacté par la Covid-19. Maghreb Emergent.

Maghreb emergent. (2022). Les marques de voitures les plus vendues en Algérie en 2022. Maghreb emergent.

Sites internet :

Dictionnaire Larousse. (s.d.). Comportement. Consulté le Février 19, 2013, sur Larousse: http://www.larousse.fr/dictonnaires/français/comportement

E-marketing.fr. (s.d.). E-marketing.fr. Consulté le Février 19, 2023, sur E-marketing.fr: https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm

Ministere de l'Économie française, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2019, Mars 28). Consommation. Consulté le Mars 12, 2013, sur Ministere de

l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique: https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation#

Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.genre31-12-2019.pdf

Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.marc_an31-12-2019.pdf

Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.parc-auto-pays31-12-2019.pdf

Office National des Statistiques. (2019, Décembre 31). Parc Automobile. Consulté le Mars 1, 2023, sur Office National des Statistiques: https://www.ons.dz/IMG/pdf/e.wil_ener31-12-2019.pdf

Autres :

Bessouh, N. (2021). Cours du comportement du consommateur. *Les modeles* . Tlemcen, Algerie: Ecole superieure de management.

Table des matières :

Liste des figures 5

Liste des tableaux 713

Introduction général : 9

Chapitre I : 13

Le comportement du consommateur 13

Section 01 : Définition du comportement du consommateur 14

1-Quelques définitions : 14

1.1 Définition du terme « comportement » : 14

1.2 Définition du terme « consommateur » : 15

1. 3 Définition du terme « consommation » : 15

1. 4 Définition du concept du comportement du consommateur: 15

2-Les caractéristiques des consommateurs: 16

3-Pourquoi étudier le comportement de consommateur ? 17

Section 02 : Le développement et les modelés fondateurs du comportement de consommateur 20

1- Le développement du comportement du consommateur : 20

1.1. Le modèle Nicosia : 20

1.2. Le modèle Howard-Sheth: 22

1.3. Le modèle de Solomon : 27

1.4. La théorie de l'action raisonnée : 28

Section 03 : Le processus d'achat du consommateur 30

1. Les étapes du processus d'achat : 31

1.1. La reconnaissance du besoin : 31

1.2. Recherche d'informations : 32

1.3. L'évaluation des alternatives : 33

1.4. La décision d'achat : 34

1.5. Le post-achat : 34
2. Les variables qui influencent le processus d'achat : 36
3. Les variantes du processus d'achat : 38
Section 04 : Les facteurs explicatifs qui peuvent influencer le comportement du consommateur 39
1. Les facteurs culturels 39
a. La culture 39
b. La sous-culture 40
c. La classe sociale 40
2. Les facteurs personnels 40
a. L'âge 40
b. Le sexe 41
c. La personnalité, le style de vie et les valeurs d'un individu 41
d. Les attitudes d'un individu envers un produit, une marque ou une catégorie de produits 41
3. Les facteurs psychologiques 41
a. La perception 41
b. La motivation 42
c. L'apprentissage 42
d. La mémoire 42
e. Les émotions 42
4. Les facteurs sociaux 42
a. Les groupes sociaux 43
b. Les rôles et les statuts sociaux 43
c. Les groupes de référence 43
d. La famille 43
Section 05: Tendances actuelles en matière de comportement du consommateur 43
1. L'hyperpersonnalisation : 43

2. L'importance de l'expérience : 44
3. La consommation responsable : 45
4. Le e-commerce, ou commerce électronique : 45
5. L'intelligence artificielle (IA) : 46
Chapitre II: 48
L'évolution du marché des voitures en Algérie 48
Section 01 : L'historique du marché des voitures en Algérie 49
Années 1960-1990 : 49
Années 1990 : 50
Années 2000 : 50
Années 2010 : 51
Section 02 : Le marché automobile en Algérie : état des lieux 52
1. Analyse des ventes de voitures neuves : volume et répartition géographique 52
1.1. Le protectionnisme appliqué au marché automobile Algérien : 52
a) Les barrières tarifaires : 52
b) Les barrières non tarifaires : 52
1.2. Caractéristiques du marché automobile Algérien : 53
1. La distribution automobile en Algerie : 53
1.3. Evolution du parc automobile national : 53
1.4. Les marques les plus populaires en Algérie : 56
1.5. Les marques les plus vendues en Algérie : 58
2. Les enjeux du marché algérien : 59
a) Les contraintes liées à l'importation de véhicules neufs dans le marché algérien des voitures : 60
a. Licences d'importation 60
b. Certificat de conformité 60
c. Taxes à l'importation 60

d. Homologation : 61
e. Restriction sur l'âge des véhicules 61
b) La concurrence des véhicules d'occasion : 61
2. L'infrastructure routière en Algérie: 62
3. Les défis du marché automobile en Algérie : 63
Section 03 : Les perspectives d'avenir du marché automobile en Algérie 64
1. Véhicules de moins de 3 ans : l'Algérie autorise l'importation : 64
2. Les prix des voitures reculeront avec le début de la fabrication et de l'importation : ... 65
Chapitre III : 69
Introduction : 69
Section 01 : La méthodologie de l'étude et la description de l'échantillon 69
1. L'objectif de l'enquête 69
2. L'outil de l'enquête 69
3. Les aspects temporels, spatiaux et le mode d'administration du questionnaire dans l'enquête 69
4. Description de l'échantillon 70
I. Section 02 75
1. Tri à plat 75
Question 08 : Avez-vous acheté une voiture ? 75
Question 09 : Si oui, à quelle fréquence achetez-vous une voiture ? 75
Question 10 : Vous êtes plutôt tourner vers les voitures ? 76
Question 11 : Quel type de voiture préférez-vous ? 77
Question 12 : Combien de temps avez-vous passé à chercher une voiture avant d'acheter votre dernière voiture ? 77
Question 13 : Qui prend habituellement la décision finale lors de l'achat d'une voiture dans votre famille ? 78
Question 14 : Quelle est la source de votre financement ? 79

Question 15 : Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture? 80

Question 16 : Quels facteurs ont influencé votre décision d'achat de voiture ? 81

Question 17 : Dans quelle mesure le prix est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ? 82

Question 18 : Dans quelle mesure l'origine du pays de fabrication est-elle importante dans votre décision d'achat d'une voiture ? 83

Question 19 : Quelle est votre marque préférée ? 84

Question 20: Dans quelle mesure l'image de la marque est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ? 85

Question 21 : Quelle est votre dernière voiture ? 86

Question 22 : Quel est votre niveau de satisfaction pour cette voiture ? 87

2. Tri croisé 88

a) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre 88

b) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu 89

c) Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle 91

d) Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge 93

e) Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre 95

f) Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre 96

g) Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre 98

h) Répartition des réponses de la fréquence d'achat selon le genre 100

i) Répartition des réponses sur les raisons d'achat selon la catégorie socio-professionnelle 101

j) Répartition des réponses sur les sources de financement selon le revenu 102

k) Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la personnalité 103

l) Répartition des réponses sur les facteurs qui influençant la décision d'achat selon le revenu 104

m) Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la classe sociale 107

n) Répartition des réponses sur les types des voitures selon la classe sociale 108

Conclusion 109

Conclusion général : 111

Bibliographie 113

Annexes : 125

La liste des figures :

Figure 1 Pourquoi étudie le comportement du consommateur ? 19
Figure 2 : Le modèle de Nicosia 22
Figure 3 : Le modèle Howard-Sheth 26
Figure 4 : La théorie de l'action raisonnée 29
Figure 5 : Le processus d'achat 36
Figure 6 : Parc automobile par genre en Algérie 54
Figure 7 : Parc automobile par source d'énergie en Algérie 55
Figure 8 : Parc automobile par marque en Algérie 57
Figure 9 : Parc automobile par pays en Algérie 58
Figure 10 L'échantillon selon le genre 70
Figure 11 : L'échantillon selon l'âge 71
Figure 12 : L'échantillon selon le statut conjugal 72
Figure 13 : L'échantillon selon la situation socio-professionnelle 72
Figure 14 : L'échantillon selon le revenu 73
Figure 15 : L'échantillon selon la classe sociale 74
Figure 16 : L'échantillon selon le type de personnalité 74
Figure 17 : Nombre de réponses qui ont déjà acheté une voiture 75
Figure 18 : La fréquence d'achat d'une voiture 75
Figure 19 : Préférences de voiture 76
Figure 20 : Type de voiture 77
Figure 21 : La durée de recherche d'une voiture 77
Figure 22 : Qui prend la décision finale ? 78
Figure 23 : la méthode de financement 79
Figure 24 : Les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture 80
Figure 25 : les facteurs qui influencent la décision d'achat 81
Figure 26 : l'importance du facteur de prix lors de l'achat 82
Figure 27 : L'importance du facteur de l'origine du pays de fabrication 83
Figure 28 : les marques préférées 84
Figure 29 : L'importance du facteur de l'image de la marque 85
Figure 30 : La dernière voiture acheté 86
Figure 31 : La niveau de satisfaction pour la dernière voiture 87

Figure 32 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre 88
Figure 33 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu 90
Figure 34 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle 91
Figure 35 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge 93
Figure 36 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre 95
Figure 37 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre 97
Figure 38 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre 98
Figure 39 : Répartition des réponses de la fréquence d'achat selon le genre 100
Figure 40 : Répartition des réponses sur les raisons d'achat selon la catégorie socio-professionnelle 101
Figure 41 : Répartition des réponses sur les sources de financement selon le revenu 102
Figure 42 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la personnalité 103
Figure 43 : Répartition des réponses sur les facteurs qui influençant la décision d'achat selon le revenu 104
Figure 44 : Répartition des réponses sur l'importance de l'image de marque selon la classe sociale 107
Figure 45 : Répartition des réponses sur les types des voitures selon la classe sociale 108

La liste des tableaux :

Tableau 1 : L'échantillon selon le genre Figure 10 L'échantillon selon le genre 70
Tableau 2 : L'échantillon selon l'âge 71
Tableau 3 L'échantillon selon le statutc onjugal 71
Tableau 4 : L'échantillon selon la situation socio-professionnelle 72
Tableau 5 : L'échantillon selon le revenu 73
Tableau 6 : L'échantillon selon la classe sociale 73
Tableau 7 : L'échantillon selon le type de personnalité 74
Tableau 8 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le genre 88
Tableau 9 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le revenu 89
Tableau 10 : Répartition des réponses à la question "Avez-vous déjà acheté une voiture?" Selon le situation socio-professionnelle 91
Tableau 11 : Répartition des réponses à la question "Quelle est la source de votre financement?" Selon l'âge 93
Tableau 12 : Répartition des réponses à la question "Vous êtes plutôt tourné vers les voitures?" Selon le genre 95
Tableau 13 : Répartition des réponses à la question "Qui prendre la décision d'achat?" Selon le genre 96
Tableau 14 : Répartition des réponses à la question "Quel type de voiture préférez-vous?" Selon le genre 98

Annexes :

Questionnaire :

Partie 01 :

1. **Vous êtes ?**

Homme

Femme

2. **Quel est votre âge ?**

18 ans - 25 ans

26 ans - 35 ans

36 ans - 45 ans

Plus de 46 ans

3. **Quelle est votre statut conjugal ?**

Marié

Célibataire

Autre

4. **Quelle est votre situation Socio professionnelle ?**

Etudiant (e)

Employé (e)

Profession libéral

Retraité

Autre

5. **Votre revenu ?**

20000 DA

Entre 20000 DA et 50000 DA

Plus de 50000 DA

Aucun revenu

6. **Dans quelle classe sociale vous considérez-vous appartenir ?**

Classe inférieure

Classe moyenne

Classe moyenne supérieure

Classe supérieure

7. **Comment décririez-vous votre personnalité ?**

Aventureux / audacieux

Réfléchi / prudent

Décontracté / détendu

Ambitieux / motivé

Créatif / original

Partie 02:

1. **Avez-vous déjà acheté une voiture ?**

Oui

Non

2. **Si oui, à quelle fréquence achetez-vous une voiture ?**

Tous les 2-3 ans

Tous les 4-5 ans

Tous les 6-7 ans

Tous les 8-9 ans

Plus de 10 ans entre chaque achat de voiture

3. **Vous êtes plutôt tourner vers les voitures ?**

Occasion

Neuve

4. **Quel type de voiture préférez-vous ?**

Coupé

Berline

Hayon

Break

Pick up

Crossover

Fourgonnette

SUV

Cabriolet

5. **Combien de temps avez-vous passé à chercher une voiture avant d'acheter votre dernière voiture ?**

Moins d'un mois

1 à 3 mois

4 à 6 mois

Plus de 6 mois

6. **Qui prend habituellement la décision finale lors de l'achat d'une voiture dans votre famille ?**

Moi-même

Mon conjoint

Un autre membre de la famille (parent, frere/sœur,…)

Nous prenons la décision ensemble

7. **Quelle est la source de votre financement ?**

Moi-même

Un prêt bancaire

Un prêt personnel

Autres

Partie 03 :

1. **Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à acheter une voiture ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses) ?**

Besoin de transport personnel

Amélioration de la qualité de vie

Besoin de plus d'espace pour la famille ou les amis

Désir d'avoir une voiture plus récente

Souci d'économiser de l'argent sur le long terme

Intérêt pour la performance et la puissance de la voiture

Autre

2. **Quels facteurs ont influencé votre décision d'achat de voiture ?**

Marque

Prix

L'origine du pays de fabrication

Confort

Performance

Sécurité

Économie de carburant

Publicité

Recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille

3. **Dans quelle mesure le prix est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ?**

Pas du tout important.

Peu important.

Important.

Très important.

4. **Dans quelle mesure l'origine du pays de fabrication est-elle importante dans votre décision d'achat d'une voiture ?**

Pas du tout importante

Peu importante

Plutôt importante

Très importante

5. **Quelle est votre marque préférée ?**

Peugeot

Renault

Volkswgen

Toyota

Hyundai

Dacia

Fiat

Chevrolet

Citroën

Mercedes-Benz

Autres

6. **Dans quelle mesure l'image de la marque est-il un facteur important pour vous lors de l'achat d'une voiture ?**

Pas du tout importante

Peu importante

Plutôt importante

Très importante

7. **Quelle a été votre dernière voiture ?**

Occasion

Neuve

8. **Quel est votre niveau de satisfaction pour cette voiture ?**

Pas du tout satisfait

Peu satisfait

Plutôt satisfait

Très satisfait

9. **Quelle voiture souhaitez vous acheté ? (citez la voiture s'il vous plait)**
   ----
10. **Pourquoi avez-vous choisi cette voiture ?**

Marque

Prix

L'origine du pays de fabrication

Confort

Performance

Sécurité

Économie de carburant

Publicité

Recommandation d’un ami ou d’un membre de la famille