

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE
D'EBOLOWA
DEPARTEMENT DE DE
L'INNOVATION,
DES TECHNIQUES COMMERCIALES
ET
DE L'INDUSTRIALISATION



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace – Work – Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF
EBOLOWA
DEPARTMENT OF OF
INNOVATION,
COMMERCIAL TEHNICS AND
INDUSTRIALIZATION

**Filière
Marketing**

**THEME : ANALYSE DU COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR FACE AUX RUPTURES DE STOCKS:
CAS DES PRODUITS COSMETIQUES DANS LE
DEPARTEMENT DE LA MVILA**

Mémoire de fin d'étude
En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement
Technique et
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : MBO Catherine Kelly

Sous la direction de
Dr. SAMBA Michel Cyrille
Chargé de cours à l'Université de Yaoundé II (Soa)

Année Académique : 2019 - 2020



DEDICACE

A
Mes parents.
Je vous aime !

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas été possible sans la contribution de nombre de nos relations, amis et Connaissances. Dans l'impossibilité de tous les citer, qu'ils daignent ici retrouver l'expression de notre reconnaissance.

Notre reconnaissance infinie à notre **Encadreur** le **Dr. SAMBA Michel Cyrille, Chargé de cours** à l'Université de Yaoundé II (SOA), par ailleurs, **Chef du département ITCI** à l'ENSET d'Ebolowa, pour son dévouement durant tout le temps qui a précédé notre formation à l'ENSET d'Ebolowa, son entière disponibilité et ses conseils constructifs de manière générale et plus spécifiquement, à travers le suivi de ce modeste travail ; qui auront témoigné le soucis pour lui qu'après notre formation nous soyons des enseignants aptes et des hommes/femmes dignes au service des autres.

Nous remercions du fond cœur le **Dr. PTSEKANE Patrice**, pour sa disponibilité, ses orientations et ses conseils très édifiants sans lesquels nous n'aurions pu rédiger ce mémoire. Nous ne saurons passer sans dire merci à nos enseignants et connaissances **M. AMBIANA Didier, M. OYIE AVOULOU Michel, M. MBARGA Albert** pour le regard apporté à ce mémoire de recherche.

Pour autant, nous remercions chaleureusement et du fond du cœur nos enseignants de l'ENSET d'Ebolowa, tout particulièrement **Mme le Directeur le Prof. NDJAKOMO ESSIANE**, sous la supervision de laquelle ce travail a été effectué, sa détermination à faire de nous des enseignants modèles et disciplinés. Notre gratitude a tout le **Staff administratif** pour son dévouement et sa disponibilité à notre égard.

Nos remerciements chaleureux aux magasins/échoppes/parfumeries qui nous ont permis de mener notre enquête sise au marché central d'Ebolowa. Nous pensons à « **Merlin cosmétique** », « **mama Pascaline cosmétique** », « **JJ cosmétique** », « **Silwassi-Hamadou cosmétique** », « **Francis cosmétique** », « parfumerie **Shilaka** », « parfumerie **Pascal et Fils** » etc. qu'ils daignent retrouver en ces mots un sentiment profond de reconnaissance.

Nos remerciements inestimables à notre famille. Principalement, à mon papa **M. ETO Samuel** pour son dévouement financier et matériel afin de rendre effective cette formation ; A ma maman **Mme EKOTO Ernestine** pour ses sacrifices quotidiens dans ma vie ; à mes

sœurs/frères **Mme EKOTO Ernestine Falonne, Mme EBELA FOE Emilie, Mlle ETO Rosine**, et **M. BINDJEME Paul Arnaud** pour leur appui et leur bonne volonté ; à mes nièces /neveux **Samira, FOE** et **Christelle**.

Nos remerciements également, à la famille **BALLA : Mme et M. BALLA**, à **M. EBALE Adonis Rochy** mon compagnon et père de notre magnifique enfant **BALLA EBALE Alain Dave** et à ma maman de cœur **Mme OYONO Christine** pour son soutien incontournable pour nous. Un énorme merci à des personnes très chères à nous : **Apôtre ACHIM MBAN Yves Charisma**, le **Rev. EDJE'E Elvis** et la **Sr. MBOZO'O Corine**.

Enfin à nos camarades en Marketing 5 **MELINGUI ANABA Florence Barbe, MEYO Nicole** et **NDONGO MINKOULOU Arsène** et amis **ADA Thierry Benjamin** (IF 2) à travers des actes qui nous ont quelque fois permis de traverser certains obstacles sans oublier nos sœurs de cœur, toutes étudiantes à l'ENSET d'Ebolowa et membres du groupe « sœurs de cœur ».

LISTE DES ABREVIATIONS

ABC : Activity Based Costing (Coût à la base d'Activité)

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

E/S : Entrée/Sortie

Ca : Coût de passation d'une commande

CD : Compact Disk (Disque Compacte)

CETIC : Collège d'Enseignement Technique Industriel et Commercial

COVID-19 : Coronavirus 2019

DIPET II : Diplôme de Professeur de l'Enseignement Technique grade II

Dr. : Docteur

ENSET : Ecole Normale Supérieur d'Enseignement Technique

FFP: Filtering Facepiece (Pièce Faciale Filtrante)

FMCG: Fast-Moving Consumer Goods

IF: Informatique Fondamentale

ITCI : Innovation, des Techniques Commerciales et d'industrialisation

H1 et H2 : Hypothèses no 1 et 2

MASS : Ministère des Affaires Sociales de la Santé (France)

M/ Mlle/Mme : Monsieur/Mademoiselle/Madame

Rev: Révérend

SI/SF: Stock Initial/ Stock Final

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Sr: Sœur

USD: United States Dollar

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: évaluation de l'échantillon par rapport au sexe.....	48
Tableau 2: évaluation de l'échantillon par rapport au statut matrimonial.....	48
Tableau3 : ancienneté à la marque	49
Tableau 5: fidélité au produit	50
Tableau 6: fidélité au magasin et/ou au produit en fonction du sexe N° 1	51
Tableau 7 : fidélité au magasin et/ou au produit en fonction du sexe N° 2	51
Tableau 8: croisement des variables différer et annuler l'achat avec l'âge.....	52
Tableau 9 : évaluation du report ou de l'annulation de l'achat avec le niveau d'étude.....	53
Tableaux 10: changer le magasin	55
Tableaux11 : changer l'article	57

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES ABREVIATIONS	iv
LISTE DES TABLEAUX	v
SOMMAIRE	vi
AVANT-PROPOS	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1 ^{ère} PARTIE :.....	9
CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES RUPTURES DE STOCKS.....	10
SECTION I : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	11
SECTION II : RUPTURE DE STOCKS	20
CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT QU’ADOPTÉ LE CONSOMMATEUR EN CAS DE RUPTURES DE STOCKS	29
SECTION I : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR LORS D’UNE RUPTURE DE STOCKS	30
SECTION II : LES REACTIONS PREDOMINANTES EN CAS DE RUPTURE DE STOCKS D’UN PRODUIT OU D’UNE MARQUE.....	34
2 ^{ème} PARTIE : ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX RUPTURES DE STOCKS.....	37
CHAPITRE III : PRÉSENTATION DE LA METHODOLOGIE	38
SECTION I : METHODE D’ANALYSE	39
SECTION II : DEMARCHE DE VERIFICATION EMPIRIQUE.....	43
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L’ETUDE ET RECOMMANDATIONS	47
SECTION I : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS.....	48
SECTION II : VALIDATION DE L’HYPOTHESE ET RECOMMANDATION	59
CONCLUSION GENERALE	63
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXES	67
TABLE DES MATIERES	73

AVANT-PROPOS

La formation des enseignants fait l'objet de débats et de recherches à l'échelle locale, nationale, régionale et internationale. Les enjeux étant notamment de former des citoyens éclairés, compétents et pour des besoins et des demandes parfois mal définis.

C'est dans ce sens que l'Etat du Cameroun, crée l'Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique (ENSET) par l'arrêté présidentiel no 260/CAB/PR du 10 août 1979 avec pour mission essentielle d'assurer la formation des enseignants dans l'art de transmettre ou faire comprendre des enseignements dans les établissements techniques (CETIC, Lycées techniques) ; d'où ses formations théoriques et pratiques s'étendant à deux cycles 1^{er} et 2nd cycles respectivement de 3 et 2 ans en vue d'obtenir les DIPET I et II. Par ailleurs, permettant la formation des professionnels capables de répondre efficacement aux exigences des entreprises du secteur privé.

En ce qui nous concerne, notre formation de 2 ans option marketing à l'ENSET d'Ebolowa, en dehors des cours théoriques, des stages : d'imprégnation (1 mois), professionnel ou académique (2 mois) et pédagogique/pratique (10 semaines soit 2,5 mois) qui nous aurons permis de joindre la théorie à la pratique. Chaque étape soldée par soit un contrôle continu, un examen voire un rattrapage ou simplement un rapport de stage marquant notre passage effectif au sein des établissements/entreprises d'accueil.

Parvenus au terme de notre formation, il est primordial pour chaque élève-professeur de rédiger et soutenir un mémoire de recherche avec un thème directement lié à sa spécialité d'où la rédaction de ce présent document. En cet effet, notre thème porté sur l': **ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX RUPTURES DE STOCKS : CAS DES PRODUITS COSMETIQUES DANS LE DEPARTEMENT DE LA MVILA** à travers un ensemble de techniques et méthodes développées est l'esquisse parfait pour clore en beauté notre formation et mettre en exergue les compétences acquises durant toutes ces années de formation en vue d'exceller dans l'honorable métier qu'est l'enseignement et construire une carrière en tant que professionnel en gestion et management des entreprises option marketing.

RESUME

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre comment se comporte le consommateur face à une rupture de stocks de son produit cosmétique dans le magasin principal. Pour répondre à cette préoccupation ce mémoire s'attache à étudier l'hypothèse principale selon laquelle, les ruptures de stocks poussent le consommateur à adopter un nouveau comportement en présence d'une rupture de stocks de son produit habituel dans le magasin principal. En d'autres termes, en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change le magasin d'une part, d'autre part, en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change l'article. Pour mener à bien cette enquête, un questionnaire a été administré à un échantillon de 100 individus afin de recueillir des données qui à leur tour ont été analysées par le logiciel SPSS-DATA à travers des statistiques descriptives relativement simples (tris à plat, tris croisés). Il s'est avéré à cet effet que, 59,3% d'individus optaient pour le changement de magasin tandis que 50% préféraient changer l'article chacun selon le degré d'implication à la marque ou au magasin CC. Ghesquiere (2012) ou en fonction de l'expérience d'achat du consommateur relative au produit et au magasin. Nous suggérons aux distributeurs de proposer à leur clientèle un assortiment plus élargi et varié afin de satisfaire le consommateur même en cas d'indisponibilité de son produit ; de l'informer en cas de rupture et d'identifier les facteurs qui peuvent le plus influencer le comportement du consommateur en cas d'indisponibilité de ses produits cosmétiques.

Mots Clés : Comportement du Consommateur, Rupture de Stocks, Produit/Marque habituel(le), Magasin principal

ABSTRACT

The main objective of our research is to understand how consumers behave when their cosmetic product is out of stock in the main store. To address this concern, this dissertation attempts to study the main hypothesis according to which, out-of-stocks lead consumers to adopt a new behavior in the presence of a shortage of their usual product in the main store. In other words, in case of unavailability of his usual product in the main store the consumer changes the store of one party, on the other hand, in case of unavailability of his usual product in the main store the consumer changes the article. To carry out this survey, a questionnaire was administered to a sample of 100 individuals in order to collect data which in turn was analyzed by the SPSS-DATA software through relatively simple descriptive statistics (flat sorting, cross-sorting).). It turned out that, 59.3% of individuals opted for the change of store while 50% preferred to change the item each depending on the degree of involvement with the brand or the CC store. Ghesquiere (2012) or based on the consumer's shopping experience with the product and the store. We suggest that distributors offer their customers a wider and more varied assortment in order to complete the consumer even if their product is unavailable; to inform him in the event of a breakage and to identify the factors that can most influence the behavior of consumers in the event of unavailability of their cosmetic products.

Keywords: Consumer Behaves, Out of Stock, usual brand/product, main store

INTRODUCTION GENERALE

I- CONTEXTE

Les ruptures de stocks dans la grande distribution sont un phénomène courant. En effet, il suffit de se promener dans les allées d'un magasin de grande surface, pour constater que les rayons présentent des emplacements vides CC. Ghesquiere (2012). Selon des études menées en 2004¹ en Europe, seuls 30% à 40% en moyenne des consommateurs percevraient la rupture de stocks d'une référence momentanément indisponible lors d'une visite dans un magasin. Ces taux de rupture de stocks moyens se situent tous entre 7% et 10% dans les grandes surfaces européennes (MCKinnon et al., 2007) ; mais peuvent monter à 99% ou descendre à 70% (Berger, 2003).

Il en est ainsi du nombre de signalements à l'ANSM de ruptures ou risques de ruptures des médicaments par les entreprises pharmaceutiques qui est passé de 44 en 2008 à 404 en 2013 et 538 en 2017, soit une augmentation de 30% des ruptures de stocks de médicaments en France en 2017 par rapport à 2016, d'après le rapport adopté par le Conseil de l'académie nationale de Pharmacie le 20 juin 2018. En moyenne 300 références pharmaceutiques en rupture chaque mois, 40 jours d'indisponibilité (179 jours pour certains vaccins) et 7,5 semaines pour les MITM (Ordre National des Pharmaciens, 2018). Le niveau de disponibilité des articles en rayon variant de manière considérable suivant les éléments tels que la catégorie de produit, le format du magasin, les promotions, ou encore l'heure ou le jour de la semaine CC Ghesquiere (2012).

Les ruptures de stocks sont donc quasiment inévitables pour les magasins et peuvent durer et s'étendre dans le temps en fonction de l'article et/ou de la marque entière C. Brandt et al. (2011). De ce fait, un produit est en rupture de stocks si cet article est introuvable dans les rayons à un moment donné alors que généralement, est offert dans le magasin (Progressive Grocer, 1968). A cet effet, on peut dire que la rupture de stocks débute lorsque le dernier article en vente est enlevé du rayon et se termine lorsqu'au moins une pièce de ce produit est

¹ Anonyme (2004). Les ruptures de stock : comportement du consommateur, facteurs d'influence et satisfaction vis-à-vis du magasin, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Nancy 2, Nancy.

remise sur le rayon (Gruen and Corsten, 2008). M. Touraine 2016² définit la **rupture de stocks** comme impossibilité pour un laboratoire de fabriquer ou d'exploiter un médicament ou un vaccin (le médicament ne peut pas être fabriqué ou il est fabriqué mais ne peut entrer dans le circuit de distribution du fait d'une non-conformité). On peut donc considérer la rupture de stocks comme l'épuisement total de la quantité disponible d'un produit dans un magasin.

En Afrique en général et en particulier au Cameroun, les ruptures de stocks touchent la quasi-totalité des secteurs d'activités, en l'occurrence le secteur des produits de grande consommation. D'après un communiqué presse de la Marine Stewardship Council du 31 janvier 2019, le Conseil International pour l'Exploration de la Mer (CIEM) indique que le stock de maquereaux diminue progressivement depuis dix ans avec des chiffres quelque peu alarmants. Il est passé de 4,79 à 2,75 millions de tonnes entre 2011 et 2018. Le secteur de production du riz n'est pas en reste car dans la même période, le marché du riz camerounais connaît également d'importantes ruptures de stocks dans l'étendue du pays notamment en ce qui concerne le « logone riz » et la marque « Ndop » produits respectivement à l'Extrême-Nord (Maroua) et au Nord-Ouest Cameroun, T. Yamb (2019)³.

Le secteur des produits cosmétiques n'a non plus échappé à ces ruptures de stocks. Il a été ainsi observé que dans ce secteur, un produit sur deux manquait dans les rayons des différents magasins (supermarchés/parfumeries/échoppes) sur la période allant de décembre 2018 à mars 2020. Une exploration prospective de certains magasins du département de la Mvila dans la région du Sud, a mis en exergue la fréquence élevée des ruptures de stocks dans ce secteur.

Ainsi la couverture en produits cosmétiques dans ce département peut être considérée comme un véritable enjeu pour les magasins, notamment en ce qui concerne la fidélisation du client et la rentabilité de l'entreprise (faire un bon chiffre d'affaire).

² Décret n° 2016-993 du 20 juillet 2016 relatif à la lutte contre les ruptures d'approvisionnement de médicament signé par la MASS Marisol Touraine

³ Article de Thierry Christophe Yamb, Riz camerounais : une saveur rare sur le marché publié sur Camer.be le jeudi 10 janvier 2019 à 01.51.00

II- PROBLÉMATIQUE

C. Brandt et al. (2011)⁴, en supposition dans le caddy (au hasard) que certains produits étaient en rupture de stocks, démontrent un taux plutôt positif sur la fidélité au magasin par rapport au changement d'article au moyen d'une enquête qualitative réalisée dans les grandes surfaces de vente des produits alimentaires « FMCG » en Europe. Leur étude démontre en effet à l'aide d'une régression logistique sur un échantillon de 185 répondants que le client est généralement plus fidèle au magasin qu'au produit et que la présence d'une alternative acceptable est le facteur le plus déterminant dans le choix du consommateur. Ainsi, à chaque suppression d'un comportement, les pertes se répartissent entre le producteur et le distributeur de manière assez similaire. Toutefois, lorsqu'il doit vraiment choisir entre le magasin ou la marque, le client préfère rester fidèle au magasin.

CC Ghesquiere (2012)⁵ dans une étude similaire c'est-à-dire qualitative portant sur les facteurs influençant le comportement du consommateur lors d'une rupture de stocks, met en exergue des binômes facteurs/comportements répertoriés. Ainsi, changer de magasin serait le comportement le plus défavorable pour le distributeur en ce sens qu'il représente un coût non négligeable en ventes non réalisées tandis que, le comportement à favoriser est le report car étant la plus forte source de satisfaction du client vis-à-vis du point de vente.

Contrairement Emmelhainz et Emmelhainz (1991)⁶ dans une étude quantitative relative à l'influence du type de produits sur la décision de changer de taille ou de variété réalisée sur les produits manufacturés arrivent à des résultats de 39,04% d'individus prêts à changer de magasin en cas de rupture de stocks de leurs produits et de 36% pour la substitution de l'article (confère tableau 2 comparaison des études : produits non sélectionnés). Cependant, concluent que si le consommateur trouve une alternative convenable qui le satisfait, il acceptera plus facilement de changer de produit. Il peut néanmoins décider de changer de magasin, de différer ou d'annuler l'achat lorsqu'il perçoit un certain risque (Campo et al.. 2000). Ainsi l'éventail de comportements alternatifs stimulés par la rupture de stocks chez le consommateur est le suivant : changement d'article ou de magasin, report ou annulation de

³ Celine Brandt et al. (2011) Fidélité et Substitution : Effets de l'étendue et de la Durée des Ruptures de Stocks sur le Comportement du Consommateur

⁵ Chantal Conan Ghesquiere (2012) les Facteurs Influençant le Comportement du Consommateur lors d'une Rupture de Stocks

⁶ Emmelhainz, L.W., et M. A. Emmelhainz (1991). Logistics Implications of Retail Stockouts, *Journal of Business Logistics*

l'achat.

Il apparait donc que la rupture de stocks induit des comportements nouveaux chez le consommateur qui a désormais le choix entre changer de magasin, changer d'article, différer l'achat, ou simplement l'annuler.

Les travaux précédents recensés ont étudié l'impact des facteurs d'influence tels que : l'implication à la marque, la fidélité à la marque et au magasin, les variables du marketing mix, les facteurs situationnels et la satisfaction CC. Ghesquiere (2005) sur le comportement du consommateur en mettant en relief l'importance que pouvait avoir ceux-ci sur le comportement de l'individu face à une rupture de stocks. (Zinn et Liu, 2001) dans un travail plus ancien encore n'ont étudié l'impact des facteurs que sur trois comportements et sur des produits alimentaires. En clair, les études passées ont apporté des résultats assez fournis sur la relation qu'il y avait entre les facteurs d'influence du comportement du consommateur et le comportement proprement dit appliquées notamment sur les produits alimentaires manufacturés.

Cependant, l'analyse du comportement du consommateur en cas de rupture de stocks dans le secteur des produits cosmétiques peut se révéler tout aussi intéressant et complexe dans la mesure où les motivations de chaque individu déterminent la réponse aux besoins spécifiquement adaptés à aux attentes d'une clientèle parfois trop exigeante dans un environnement (mœurs) en perpétuelle évolution.

III- QUESTIONS

Question centrale : La question qui se pose dès lors est de savoir **quel est l'impact de la rupture du produit cosmétique habituel sur le comportement du consommateur dans le magasin principal ?**

De cette question en ressort deux autres à savoir :

- 1- Est-ce que le consommateur change de magasin en cas d'indisponibilité de son produit dans le magasin principal ?
- 2- Ou alors, est-ce que le consommateur change l'article lorsque celui-ci ne trouve pas son produit dans le magasin principal ?

IV- OBJECTIFS

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre comment se comporte le consommateur face à une rupture de stocks de son produit cosmétique dans le magasin principal en d'autres termes mesurer l'effet des ruptures de stocks sur le comportement du consommateur. Plus précisément, il est question pour nous de :

- 1- Déterminer d'une part, si le consommateur change de magasin en cas d'indisponibilité de son produit dans le magasin principal ;
- 2- Déterminer d'autre part, si le consommateur change l'article lorsque celui-ci ne trouve pas son produit dans le magasin principal.

V- HYPOTHÈSES

De ce qui précède, nous formulons l'hypothèse principale selon laquelle, les ruptures de stocks poussent le consommateur à adopter un nouveau comportement en présence d'une rupture de stocks de son produit habituel dans le magasin principal.

De là deux hypothèses subsidiaires en ressortent à savoir :

- 1- En cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change le magasin (**H1**).
- 2- En cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change l'article (**H2**).

VI- INTÉRÊT DE LA RECHERCHE

Etant donné que chaque individu réagit différemment à un même événement, l'étude du comportement devient une étape cruciale à travers notamment l'analyse des besoins, des motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat. L'enjeu de la compréhension des différences entre les individus est donc à la base de toute démarche ciblée en marketing, pour la sélection des marchés mais également pour la description des segments de consommateurs ainsi que l'élaboration de stratégies marketing (Moore et Homer, 2000).

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein du marché. L'étude du comportement s'appréhende donc sur deux approches : la première reposant sur l'analyse des différents types d'activités effectuées par des individus dans le but d'acheter ou d'acquérir un produit ou service selon un besoin bien particulier ; et la seconde centrée sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours des mécanismes de décision favorisant l'action, proposée par Engel, Kollat, Blackwell (1990)⁷.

Ainsi, notre recherche à travers des données empiriques consistera au-delà d'évaluer l'impact des ruptures de stocks sur le comportement du consommateur en mettant en exergue le comportement qui prédomine parmi les réactions adoptées par le consommateur en cas de rupture de stocks, de proposer aux distributeurs des stratégies qui permettront de satisfaire la demande en trouvant un compromis entre le niveau de stocks (coût de stockage) et la satisfaction proprement dit des consommateurs (taux de service, minimisation des coûts de rupture).

VII- REVUE DE LA LITTERATURE

Le stock se définit comme la quantité variable d'une matière, d'une marchandise ; d'un produit se trouvant en réserve dans un magasin, sur un marché Tez (1968). Le rôle du gestionnaire est de maintenir un stock suffisant et nécessaire à la maîtrise des problèmes pour être à même de contrôler et de régler les flux d'entrées et les flux de sorties (Mbambus, 2005). Par ailleurs, faire des prévisions sur les demandes opportunes et commander en s'assurant de meilleures conditions de livraison « *que ceci ne soit ni trop tôt ni trop tard* » (Leenders, 1993). Autrement dit, l'entreprise chargée de mettre le produit à la consommation se doit de s'assurer de sa disponibilité dans les magasins ou unités de distribution.

Hirschman et Holbrook (1985)⁸ proposent de définir à cet effet la consommation comme un texte. Elle serait alors appréhendée comme le discours qu'un individu élabore à partir d'une langue commune à tous ceux qui partagent la même culture ce qui détermine le comportement du consommateur. C'est ainsi que pour Campo et al. (2000), Sloot et al. (2005)

⁷ Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, 6e édition, The Dryden Press, Chicago.

⁸ Hirschman E.C. (1985), « Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society », Journal of Consumer Research, 12, September, p. 142-154.

et Zinn et Liu (2001), il existe quatre catégories de facteurs qui influencent le choix du client à savoir : les caractéristiques du produit, les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques du contexte et les caractéristiques du magasin. Tandis que les travaux de CC. Ghesquiere en révèlent plutôt cinq : la fidélité du produit ou du magasin, l'implication au produit (marque)/magasin, les variables du mix-marketing, les facteurs situationnels et la satisfaction (CC Ghesquiere, 2012).

Dès lors, Corstjens et Corstjens (1999) pensent que si le consommateur est un grand fervent de variété et qu'une marque qu'il apprécie est en rupture, sa satisfaction ne sera pas affectée s'il a l'impression que le magasin lui offre assez de possibilités. Davantage, ils affirment que le prix ou la promotion peut provoquer un changement de marque en cas de rupture. Dans la même lancée, Walter et Grabner (1975), sont arrivés à la conclusion que les consommateurs ont tendance à substituer leurs produits en rupture pour un produit dans la même gamme de prix.

En revanche, en ce qui concerne le comportement du consommateur face à une rupture de stocks, la plupart des auteurs s'accordent à dire qu'il existe cinq réactions possibles : 1) l'annulation de l'achat ; 2) l'ajournement de l'achat dans le même magasin ; 3) la substitution de marque (même type de produit) ; 4) la substitution de produit (même marque ; taille ou variété différente) ; et 5) le changement de magasin (Schary and Christopher, 1979 ; CC. Ghesquiere, 2012 ; McKinnon et al., 2007). Sauf que substituer le produit ou le magasin sont les comportements les plus fréquents (Gruen et al., 2001) ; (Anonyme, 2004).

VIII- MÉTHODOLOGIE

Nous avons réalisés une enquête qualitative au moyen d'un questionnaire administré sur un échantillon (varié en termes de sexe, d'âge, revenu mensuel, catégories socioprofessionnelle, etc... pour permettre plus d'hétérogénéité dans les réponses) de 100 personnes. L'enquête a été réalisée dans un premier temps à la sortie des points de vente pour obtenir les sentiments des répondants quelques instants après qu'ils aient constaté la rupture de stocks et adoptés un nouveau comportement. Dans un second, aux domiciles (bureau, maison...) des répondants car la plupart des personnes à interroger étaient confinées chez elles suite à la crise sanitaire liée au COVID-19 que traverse le monde en général et le Cameroun en particulier au moment de l'étude.

Notre questionnaire constitué d'une trentaine de questions a été administré sur les clients

en visite dans les 10 enseignes choisies pour mener l'enquête (**Merlin** cosmétique », « **mama Pascaline** cosmétique », « **JJ** cosmétique », « **Silwassi-Hamadou** cosmétique », « **Francis** cosmétique », « parfumerie **Shilaka** », « parfumerie **Pascal et Fils** » etc) pour un effectif total de 20 points de vente environ spécialisés dans le secteur du cosmétique dans le département; l'enquête a duré 10 jours (15 au 25 mai 2020).

Les données ont été analysées dans SPSS-DATA à travers des analyses statistiques descriptives relativement simples (tris à plat et tris croisés).

IX- ORGANISATION DU TRAVAIL

Notre travail de recherche s'étendra sur deux grandes parties à savoir : en première partie aborderons le **Cadre Conceptuel du Comportement du Consommateur Face aux Ruptures de Stocks** (chapitre 1 : les généralités sur le comportement du consommateur et les ruptures de stocks et chapitre 2 : le comportement qu'adopte le consommateur en cas de ruptures de stocks); et en deuxième partie de notre travail, ferons une **Analyse du Comportement du Consommateur Face aux Ruptures de Stocks** (chapitre 3 : présentation de la méthodologie et chapitre 4: présentation et interprétation des résultats de l'étude et recommandations).

1^{ère} PARTIE :

CADRE CONCEPTUEL DU COMPORTEMENT DU CONSO MMATEUR FACE AUX RUPTURES DE STOCKS

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel étant donné que la consommation est devenue un débat au cœur de nos sociétés Ladwein (2003)⁹. Cette partie de notre étude sur le comportement du consommateur face aux ruptures de stocks s'intéresse principalement dans le chapitre I aux généralités sur le comportement du consommateur et traite la notion de rupture de stocks d'une part ; d'autre part, fait une analyse plus spécifique sur les facteurs qui influencent le comportement du consommateur au chapitre II ainsi que la méthodologie adoptée pour mener cette étude pour le cas des produits cosmétiques dans le département de la Mvila.

⁹ Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Paris.

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSO MMATEUR ET LES RUPTURES DE STOCKS

L'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décisions, le positionnement des marques, les stratégies publicitaires et le choix des canaux de distribution. Analyser le comportement du consommateur suppose donc de mettre en relief tous les principaux aspects qui la composent afin de mieux comprendre le comportement de celui-ci en précisant les caractéristiques qui l'influencent, tel sera l'objet de notre étude en section I dans ce chapitre. En outre, nous allons relayer les causes et les conséquences des ruptures de stocks mais aussi, faire allusion à la gestion optimale de ceux-ci indispensable dans l'analyse des ruptures dans le cas particulier qui nous incombe à savoir le secteur des produits cosmétiques dans le département de la Mvila en section II.

SECTION I : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La littérature s'efforce à définir un consommateur comme étant un individu ayant la capacité d'acheter des biens et des services, offertes en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. Il existe à cet effet trois (03) types de consommateurs à savoir : l'ancien consommateur (personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir un service après l'avoir utilisé) ; le non consommateur absolu (personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question) ; le non consommateur relatif (contrairement au cas précédent le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées). Notre travail dans cette section consistera donc à dérouler la notion de comportement du consommateur de manière générale (I) et au grand (II) allons donner l'objectif du consommateur.

I- NOTION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1. Définition

Selon les chercheurs dans le domaine de l'analyse du comportement du consommateur en occurrence, Engel, Kollat et Back well (1990) « 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 économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ». De cette définition, en ressort une autre définition plus élargie du comportement du consommateur : c'est « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services ». De là, nous pouvons en déduire que l'analyse du comportement du consommateur vise l'étude des processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

Le comportement du consommateur peut être aussi défini comme étant le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinant essentiellement des phases cognitives (le processus de prise de décision) et d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite.

2. *Principaux facteurs influençant le comportement du consommateur*

Il existe deux types de variables fondamentales expliquant le comportement du consommateur à savoir : les facteurs internes et les facteurs externes.

a) **Les facteurs internes**

Dichter E. (1964)¹⁰ va développer ses recherches autour de la notion de pulsion qui est considérée comme une force orientant l'individu vers la recherche du plaisir avec pour but de provoquer le désir d'achat et de lever ou de contourner les éventuelles résistances. Pour se faire il faut comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision d'achat. Parmi les facteurs internes d'influence du comportement, nous avons retenu :

➤ **Les besoins**

A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée et nécessaire quelle qu'en soit la raison. A. Maslow (1970) les regroupe dans une intégration hiérarchique comprenant cinq niveaux : les besoins physiologiques (boire, manger, dormir...), le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance (à un groupe), le besoin d'estime (être reconnu par les autres dans la société), le besoin d'épanouissement de soi (au travers du sport, des arts...). Selon lui, un individu ne cherche à satisfaire un besoin de niveau N que si ceux de niveau N-1 le sont déjà. Les besoins de rang élevé ne peuvent toutefois jamais être durablement satisfaits, car l'individu serait alors conduit à l'inaction Joël Brée (2017). Ladwein (2003) confirme cette thèse en soulignant que le besoin évolue de manière continue et progressive dans certaines situations (la faim liée à un besoin de manger). Hirschman, Holbrook (1982) iront plus loin dans l'analyse en disant que les consommateurs achètent les produits non seulement pour leur usage mais davantage, pour leur valeur sentimentale très significative pour le consommateur.

Plusieurs auteurs soutiennent que l'expérience positive soutenue par l'émotion amène une loyauté envers le point de vente (Aurier, Passebois, 2002 ; Barsky, Nash, 2002 ; Pullman, Gross, 2003), un bouche-à-oreille positif, un temps de magasinage sur les lieux plus élevé ainsi que des dépenses non planifiées ;

¹⁰ Dichter E. (1964), Handbook of Consumer Motivations, McGraw-Hill, New York.

➤ **La motivation**

G. Katona (1953)¹¹ a pu mettre en évidence que les achats des ménages ne dépendent pas seulement des revenus disponibles mais également des motivations, des attitudes à l'égard des firmes et des gouvernements, ainsi que des prévisions que les consommateurs font quant à l'avenir. A cet effet, Pritchard et Payne (2003) définissent la motivation comme le processus qui détermine comment l'énergie est utilisée pour satisfaire des besoins. Diel P. (1947)¹² dans le même sens définit la motivation comme la recherche de la satisfaction. Plus précisément, pour satisfaire leurs besoins, les individus trient leurs désirs selon la valeur de satisfaction qu'ils offrent. Pour Vallerand et Thill (1993), « *le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* » La motivation naît donc de la rencontre d'un individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction K. Lewin (1935) ;

➤ **La personnalité**

L'étude de la personnalité est utile lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à certains types de personnalité. Elle est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportements et habitudes que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. C'est ainsi qu'un individu n'aura pas par exemple un seul comportement mais il agira également en corrélation avec son environnement. Davantage, des variables tout aussi importantes telles que : **l'image de soi** qui intervient dans l'intention ou l'acte d'achat ; le « **moi réel** » correspondant à la manière dont l'individu se voit ; le « **moi idéal** » relatif à ce que l'individu aimerait être et le « **moi projeté** » s'agissant de l'image que l'individu aimerait donner aux autres sont à prendre en compte ;

➤ **Le style de vie**

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions. Chaque personne exprime son mode de vie par la manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il

¹¹ Katona G. (1953), « Rational Behavior and Economic Behavior », Psychological Review, September, p. 307-318.

¹² Diel P. (1947), Psychologie de la motivation, réédition 1991, Payot, Paris.

pense de lui-même et du monde qui l'entoure. « *La culture, les valeurs voire les motivations se structurent dans le temps. Elles conditionnent des styles de vie* » R. Ladwein (2003) p 41.

b) Les facteurs externes

Selon les théories de Kurt Lewin (1935), l'individu interagit avec l'environnement, qui au gré de son état psychologique et des circonstances, génère des incitations ou des freins à l'action. Il est donc question ici du fait que l'individu subit des pressions sociales dans son entourage (famille, amis, groupes de référence...) Conditionnant son comportement.

➤ **Les facteurs culturels**

Les décisions d'achat des consommateurs sont largement influencées par leurs cultures, leurs affiliations socioculturelles et appartenance à une classe.

La culture est l'ensemble de connaissances, croyances, normes, valeurs et traditions que l'homme assimile dès son bas âge ; ce comportement résulte de l'environnement dans lequel il vit (varie d'une société à une autre). En effet, de grandes différences de comportements pourront être observées chez les individus ne partageant pas la même culture. La culture repose davantage sur des fondamentaux tels que les valeurs, les symboles, les coutumes ou encore les critères relevant des différents groupes sous-jacents (nationalités, religions, régions, entreprises, tranches d'âge). Si pour Weber et Simmel, les valeurs culturelles déterminent l'activité sociale et plus particulièrement l'activité économique, R. Ladwein (2003) quant à lui pense que « *la culture donne du sens aux actes de consommation* », p 22/360 d'une manière générale car c'est de là que se situent les comportements ou plus généralement les modes de vie de l'homme.

Baudrillard (1970, 1972)¹³, résume à cet effet l'acte de consommer comme produire et s'approprier des significations indissociables du système socioculturel dans lequel on se situe ;

➤ **Les facteurs sociaux**

Les facteurs sociaux jouent un rôle très déterminant dans la décision d'achat. Boudon R. (1979)¹⁴ souligne la nécessité de partir de l'individu pour appréhender le fait social. Celui-ci

¹³ Baudrillard J. (1970, 1972), op. cit

¹⁴ Boudon R. (1979), La logique du social, Hachette, Paris

ne peut être déterminé que par un ensemble de comportements individuels ayant leur rationalité propre dans un système d'interactions et de contraintes. Dans cette perspective, si l'action individuelle est localement rationnelle, l'action collective qui résulte de multiples actions individuelles ne l'est pas nécessairement. Les groupes influencent dès lors de manière significative les attitudes et les comportements des individus en leur conférant un mode de vie et en exerçant des pressions agissant sur l'image et sur les choix à opérer sur les produits et les marques à acheter.

En définitive, les influences socioculturelles sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à des croyances qui se sont développées à un moment donné dans le système social où se trouve le consommateur ;

➤ **La famille**

La famille est le lieu où se structurent les formes de base des relations sociales et stabilise les échanges entre les membres d'un même groupe ou d'une même communauté Laburthe P., Warnier J.P. (1994). Les influences familiales viennent à cet effet des différents membres de la famille. Ce facteur est tout aussi important au même titre que les autres dans la mesure où la famille fait partie de l'environnement le plus direct du consommateur et donc susceptible d'influencer les choix et décisions de celui-ci ;

➤ **Les facteurs économiques**

Les influences économiques que l'on appelle parfois les influences de revenus, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière. Cependant, Mill J.S. (1871) aborde le principe d'utilitarisme conduisant les individus à privilégier la recherche du bonheur, c'est-à-dire l'évitement de déplaisirs et la recherche de plaisirs. Ce qui permet la recherche du bonheur comme finalité pour chacun au-delà des contraintes budgétaires, même si les plaisirs varient qualitativement et quantitativement selon les individus. Mill souligne que l'utilitarisme ne peut être réduit à la simple recherche de satisfaction. Celle-ci découle du niveau d'aspiration qui, selon les individus, est plus ou moins élevé. Il précise encore que l'individu peut délibérément choisir des aspirations élevées même si celles-ci sont plus difficiles à réaliser. Lancaster K. (1966)¹⁵ qui va dans le même sens a su

¹⁵ Lancaster K. (1966), « A New Approach of Consumer Behavior », Journal of Political Economy, 74, p. 132-157.

s'imposer comme préfigurant la modélisation du choix, en concevant les offres en concurrence comme des paniers d'attributs entre lesquels le consommateur doit arbitrer. Son choix est supposé se porter sur le produit dont les attributs maximisent son utilité.

II- OBJECTIF DU CONSOMMATEUR

Les consommateurs sont en quête de stimuli nouveaux et différents (publicité) qui leur permettront de combattre la routine ennuyeuse de la vie quotidienne. Le souvenir de slogans publicitaires est plus éminent lorsque ceux-ci sont présentés de façon ambiguë et lorsque les gens doivent faire un effort pour obtenir une certaine forme de couverture. La fermeture désigne la tendance des individus à combler les stimuli ambigus John Petrof (1993). C'est ainsi que Russell Belk (1975), distingue dans le comportement (behaviorism) du consommateur au niveau du stimulus : d'une part par, la situation d'achat composée de cinq (05) variables (les groupes, l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états psychologiques précédents) évoquées plus haut ; d'autre part, le produit lui-même.

1. Décisions D'achat

La décision d'achat est le but visé du comportement du consommateur. En effet, l'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, celui de satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant les produits ou les services. Ceci étant, il sera impératif pour le consommateur en tant que tel, de prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire à son besoin/désir. Cette décision d'achat va ainsi comprendre deux (02) types de décisions qui sont les suivantes :

a) Les décisions d'assortiment

Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaires pour déterminer les groupes de produits désirés et choisis par le consommateur (achat du lait, savon, crème ou lotion). L'assortiment ou la gamme ne doit pas être compris dans le même sens que celui utilisé par l'entreprise dans sa politique de produits. C'est à la fois plus individuel et plus global. Un assortiment est une combinaison particulière de produits et services dans une proportion adaptée à satisfaire des besoins humains. Le degré de cette combinaison varie donc d'un individu à un autre.

Dans certains cas, le consommateur est parfaitement conscient de l'assortiment global qu'il désire et pour lequel il éprouve un besoin. Dans d'autres cas, le problème est

indirectement lié à une marque donnée. La détermination de l'assortiment et la décision-marché ne sont pas indépendantes. Ces décisions sont basées sur les mêmes éléments fondamentaux, et une décision d'un type affecte une décision de l'autre type. Dans de nombreux cas, à cause de certaines politiques de marketing dans la distribution, le consommateur fait le choix d'assortiment et de produit de manière pratiquement simultanée.

b) Les décisions – marchés

Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques à l'assortiment. Les décisions – marchés comprennent des actes tels que : le choix de la marque, le choix de l'endroit, le choix du moment, le choix de la manière, les conditions de vente, etc. Ainsi un consommateur peut faire le choix d'un point de vente avant de faire le choix d'un produit particulier ; de même qu'un autre consommateur agira de façon inverse ; il achète d'abord le produit et considère ensuite le point de vente.

2. Le processus et les types d'achat

a) Processus D'achat

D'après Engel, Blackwell et Kollat (1990) le processus de décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat.

➤ La reconnaissance d'un besoin

C'est la perception par le consommateur d'un décalage entre l'état souhaité (situation désirée) et l'état ressenti (situation réelle). C'est la prise de conscience de l'existence de ce décalage qui va déclencher une certaine frustration conduisant elle au besoin (pyramide des besoins A. Maslow, 1954).

➤ La recherche des informations

Il s'agit de la recherche d'informations internes. Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire dans le cas où ce comportement a donné satisfaction, sinon l'évitera. Dans la même lancée, R. Ladwein (2003) étaye que « *le stockage des informations en mémoire est*

supposé provoquer une réponse d'achat si l'attitude à l'égard du produit est positive » p.29/360. En revanche, si le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engagera dans un processus de recherche d'informations externes qui va consister à prendre les avis de son entourage : soit auprès de sa famille, de ses collègues, de l'entreprise en question soit simplement auprès des autres consommateurs ;

➤ **L'évaluation des possibilités**

Cette troisième phase est centrale. Elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter précisément dans le magasin en question. Il convient donc de bien traiter les différentes informations récoltées afin de faire le bon choix d'où la prise en compte des caractéristiques techniques (attributs du produit, marque), commerciales (prix, garanties, condition de vente), mais davantage psychologiques (avantage concurrentiel, image de marque) pour une meilleure prise de décision. Soulignons par ailleurs que, le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits ;

➤ **L'acte d'achat**

Il dépend d'une part de la qualité de l'expérience d'achat précédent et des variables situationnelles telles que : les conditions de vente intéressantes, les promotions, l'humeur ou la situation en cours. Selon Hirschman, Holbrook, (1982), le consommateur cherche à s'immerger dans des expériences de consommation plutôt que de consommer simplement des produits finis. Cette étape amène le consommateur à ordonner ses préférences parmi les produits compris dans l'ensemble évoqué. En principe, la marque qu'il désire acheter devrait être celle qu'il préfère, mais plusieurs autres facteurs peuvent affecter sa décision finale ;

➤ **Evaluation post achat**

Ici il y'a adéquation entre le produit acheté et le besoin de départ. En effet, l'intérêt du marketing pour les expériences de consommation correspond à un déplacement progressif de son objet à l'achat : soit l'évaluation, et le choix des alternatives vers la consommation, soit l'évaluation des expériences (Aurier, Passebois, 2002). À côté de l'approche dite « cognitive », centrée sur l'évaluation préachat des alternatives, les attributs du produit considérés comme des moyens permettant d'atteindre des fins, s'est développée une approche dite **expérientielle**.

Celle-ci part du postulat que l'expérience de consommation, dont l'achat ou la possession d'un produit, est une source de bénéfice, de satisfaction ou de valeur perçue par les consommateurs. Autrement, en cas de satisfaction ou d'insatisfaction du consommateur, l'information non seulement est partagée mais davantage sera conservée comme acquise lors du prochain achat (le consommateur deviendra un client fidèle ou pas selon le type d'expérience subie). C'est alors que Richins M.L. (1983) constate que les consommateurs insatisfaits sont nombreux à exprimer leur insatisfaction à autrui, mais aussi qu'ils sont susceptibles de faire part de leurs griefs à un nombre important d'autres individus.

b) Types d'achat

Wells W.D. (1993) distingue les comportements d'achat selon l'importance de la décision. Par exemple, l'on achète pas un bonbon comme on achèterait son parfum corporel, une marque de dentifrice comme l'achat de l'huile de cuisson; de même, l'achat d'une maison, le choix d'un établissement scolaire ou universitaire sont des décisions qui ont une grande importance pour l'individu ou le foyer ; d'autres décisions concernent l'allocation de grandes masses budgétaires telles : l'achat d'une voiture, la préparation d'un voyage à l'étranger, le remplacement du mobilier sont des décisions qui ne sont pas négligeables. On distingue quatre (04) types d'achat :

➤ L'achat réfléchi

Encore appelé achat raisonné, c'est un achat caractérisé par une recherche d'informations poussée. Il trouve ses fondements dans l'achat planifié (Fishbein et Ajzen, 1975) constitué de l'intention et de la norme sociale conditionnant le comportement. Généralement, cet achat a lieu lorsque l'acheteur n'a pas une préférence forte pour une marque et que ses critères de décision sont peu clairs ;

➤ L'achat semi-automatique

La recherche d'informations est peu poussée et l'acheteur n'a pas de préférence forte pour une marque, mais ses critères de choix sont déjà définis ;

➤ L'achat de routine/courant

C'est un achat programmé, le consommateur a une forte expérience du produit. C'est le cas de plusieurs achats alimentaires ;

➤ **L'achat d'impulsion**

C'est un achat non prémédité. Ce type d'achat accorde une grande importance aux facteurs situationnels tels que le magasin, la mise au marché d'un nouveau produit, le personnel, le conditionnement et la communication entre autres vont jouer un grand rôle ; d'une part pour attirer l'attention du consommateur et lui rappeler son besoin, et d'autre part pour l'inciter à préférer une marque à une autre (Giraud 2001). Cet auteur mentionne à cet effet que l'impulsion de l'achat est un phénomène qui s'explique par la non-planification de l'achat à long terme. Une impulsion n'est pas consciemment planifiée, mais elle s'éveille immédiatement lorsque certains stimuli apparaissent (Rook, 1987). En général, les produits qui sont achetés de manière impulsive sont attirants, originaux, plus chers que la moyenne ou au contraire bon marché. Les produits que les consommateurs déclarent acheter impulsivement sont souvent des biens durables ou semi-durables, achetés pour soi et à forte composante hédonique (vêtement, produit alimentaire gourmand, CD, parfum et cosmétique, accessoire), Giraud (2001).

SECTION II : RUPTURE DE STOCKS

La gestion de stocks est une fonction importante tant pour une entreprise commerciale que pour une entreprise industrielle. Elle consiste à planifier, organiser, diriger et contrôler les activités relatives à tous les stocks de marchandises gardés dans l'entreprise. C'est un processus qui va de l'achat des marchandises, leur comptabilisation, leur entrée en magasin, à leur sortie de celui-ci. Bien que n'étant pas l'objet de notre étude, nous insisterons néanmoins, sur la gestion optimale des stocks ainsi que les différents niveaux de stocks et les coûts relatifs à la gestion de ces stocks ; ceci dans l'optique d'étayer davantage les ruptures de stocks qui ne sont que la conséquence d'une mauvaise gestion de ceux-ci en amont et en aval et qui influe sur le comportement du consommateur.

I- LA NOTION DE RUPTURE DE STOCKS

1. Définition

Les littératures sur les ruptures de stocks apparaissent dès 1970, sauf qu'elles se concentrent beaucoup plus sur les ruptures ponctuelles d'un seul produit. Toutefois, certains auteurs tels que Céline Brandt, C.P. Mortanges ou A.V. Riel, dans leurs recherches tiennent non seulement compte des ruptures ponctuelles sur un produit, mais davantage, s'étendent sur d'autres types: les ruptures « classiques » (caractérisées par l'absence d'un article à court

terme) ou encore ruptures dites momentanées; les ruptures prolongées (caractérisées par l'absence d'un article, à long terme) et les ruptures de marque prolongées (caractérisées par l'indisponibilité d'une marque entière, à long terme).

« Un article de n'importe quelle marque, taille, forme, parfum, couleur ou type est en rupture de stock si l'article est habituellement vendu par le magasin, mais pas en rayon à un moment donné ; si l'article est en réserve mais pas en rayon, il est également considéré en rupture » Progressive Grocer (1968). On définira ainsi la rupture de stocks comme la limitation volontaire ou non des stocks d'un quelconque produit livré et habituellement acheté dans un magasin spécialisé pour sa commercialisation.

La rupture de stocks peut être locale à un supermarché qui n'a plus de stocks exposés à la vente, mais qui conserve l'accès à d'autres stocks ou simplement s'étendre au niveau mondial dans la mesure où elle touche la majorité des pays (les masques FFP2 ou les écouvillons ou tests lors de la pandémie COVID-19). Une rupture de stocks débute donc lorsque le dernier article en vente est enlevé du rayon et se termine lorsqu'au moins une pièce de ce produit est remise sur le rayon (Gruen and Corsten, 2008).

Par ailleurs, l'augmentation du nombre d'articles référencés dans un magasin génère quelque fois de nombreuses ruptures de stocks, par conséquent la rupture de stocks sera plus facilement perçue par un consommateur cherchant une référence déterminée que par un consommateur choisissant un produit disponible dans le rayon.

2. Causes et risques liés aux ruptures de stocks

a) Les causes des ruptures de stocks

En ce qui concerne notre cas d'étude, à savoir le marché des produits cosmétiques dans le département de la Mvila, l'enquête faite auprès des grands distributeurs spécialistes des parfumeries révèle un véritable problème de rupture de stocks des produits cosmétiques en ce moment:

➤ Contexte d'insécurité

Qui sévit actuellement au Cameroun impliquant la fermeture des frontières alors que la majorité des produits cosmétiques proviennent du Nigeria (Silver line, Tonny Montana) les plus demandés notamment les produits éclaircissants (couvrant environ 90% du marché) en

provenance de la Cote d'Ivoire (la gamme "Caro white"), du Congo Brazzaville ("Caro light"), et les autres tels que : "youpi", "Trompy" viennent de la Guinée Equatoriale. De ce fait, les opérateurs économiques dans ce secteur sont confrontés à des taxes beaucoup trop élevées qu'à l'ordinaire pour importer les produits ;

➤ **Les produits cosmétiques de bonne qualité sont difficiles d'accès et très coûteux**

Ce qui empêche l'acheminement des produits des fournisseurs vers les grands distributeurs par des voies plus ou moins réglementaires (importations frauduleuses). Les vendeurs pour acheter leurs marchandises sont obligés soit de faire passer les produits par la forêt, soit de payer le double du prix à la frontière ce qui entraîne la hausse des prix ;

➤ **L'indisponibilité du matériel de fabrication (matière première)**

Chez les fabricants à l'exemple des produits fait à base de carottes tels que : "Caro white", "Caro light", "Caro care", etc... ;

➤ **Les pannes des machines**

Elles causent l'arrêt momentané de la production et sont aussi répertoriées comme cause des ruptures de stocks ;

➤ **L'absence de réglementation** régissant ce secteur d'activité dans le département.

b) Les risques/conséquences liés aux ruptures de stocks

Les conséquences des ruptures diffèrent selon que l'on se place du point de vue du producteur ou de celui du distributeur :

➤ **Du point de vue du producteur**

A court terme, il y a une baisse du chiffre d'affaires lorsque le consommateur change de marque ou renonce à l'achat. A long terme, la non-disponibilité répétée de la marque risque de pousser le consommateur à l'enlever de son ensemble évoqué, surtout lorsque l'implication à l'égard du produit est faible (Linot et Pachè, 1996). Emmelhainz et al. (1991) montrent que les producteurs peuvent ainsi perdre plus de la moitié de leurs clients au profit des concurrents ;

➤ **Du point de vue du distributeur**

A court terme, il subit une baisse du chiffre d'affaires si le consommateur change de magasin, et à long terme on peut assister à une dégradation de l'image du magasin (Zinszer et Lesser, 1980). L'importance de ces pertes, tant pour le producteur que pour le distributeur, dépend des réactions spécifiques des consommateurs qui varient en fonction du produit, du consommateur et des facteurs situationnels (Campo et al., 2000). Les risques externes peuvent être de nature économique, sociale, politique, règlementaire ou environnementale. [Boin et al 2010] [Oke et Gopalakrishnan 2009] [Jiang et al 2009] [Faisal et al 2007].

II- GESTION OPTIMALE, CONTROLE ET SUIVI DES STOCKS

La gestion optimale des stocks est l'ensemble des voies et moyens mis en œuvre par le gestionnaire pour que l'entreprise supporte le coût global de stockage le plus faible possible. Généralement des modèles mathématiques admis dans le cadre de la recherche opérationnelle sont mis à contribution afin de satisfaire les exigences de rationalisation de gestion de stocks dont la plus utilisée est la méthode de la quantité économique à commander (modèle de WILSON) que nous analyserons à la fin de cette partie, au préalable, nous passerons en revue la notion de gestion des stocks dans sa globalité.

1. Notion de gestion des stocks

a) La gestion matérielle des stocks

Elle consiste à l'entreposage des produits dans un magasin c'est-à-dire qu'il faut prendre en compte la manutention et l'aire de stockage. Pour s'assurer une bonne organisation matérielle des stocks il est nécessaire en plus de procéder à leur suivi administratif en vue de connaître quels sont les articles en stocks et quelle est leur localisation (Leenders, 1993).

➤ **La méthode de banalisation des emplacements (n'importe quoi, n'importe où)**

Cette méthode permet d'utiliser les emplacements libres au moment où l'on doit ranger le produit entrant. Ainsi, un même produit peut avoir plusieurs emplacements.

➤ **La loi de Pareto (20/80)**

Cette méthode appelée aussi loi 20/80 résulte des observations statistiques et consiste à subdiviser les articles en stocks en 2 catégories (Gaspard, 1945) : la catégorie 20/80 qui contient 20% du stock en volume mais 80% en valeur. En d'autres termes, ce sont les articles

à gérer avec beaucoup de rigueur car plus importants ; à l'opposé, la catégorie 80/20, représente les articles qui ne représentent que 20% de valeur mais occupe 80% en volume. Ainsi, il est moins important de gérer ce type d'articles avec plus de rigueur et des marges de sécurité plus grandes. Vilfredo Pareto (1896) aborde le problème dans un autre angle en ce sens que selon lui, 20% des causes provoquent 80% des effets. Autrement, seul 20% des articles (clients) dans une unité de distribution par exemple, qui produirait 80% des bénéfices pour l'entreprise ce qui fait que l'entreprise doit nécessairement les cibler pour permettre la mise en œuvre des politiques particulières en vue de vendre et rendre disponible le produit ;

➤ **La méthode ABC**

Cette méthode consiste à classer les produits en trois (03) groupes : le 1^{er} groupe, correspondant aux articles de grandes valeurs ou produits déterminants pour l'entreprise (A). Ils doivent être gérés avec beaucoup de rigueur car il s'agit d'articles dont le volume représente environ 10% d'articles dans le stock sauf qu'en terme de valeur représentent 70% ; le 2^e groupe, correspondant aux articles de valeur moyenne (B). Ils représentent 20% de la valeur du stock ; et le 3^e groupe, représentant les articles de faible valeur (C). Ils représentent environ 60% du nombre des articles et de 10% de la valeur du stock (Gaspard, 1945). En outre, la méthode ABC permet aux gestionnaires de focaliser leur attention sur les articles vitaux et de moduler la politique de gestion en fonction des articles divers en stock.

b) La gestion comptable des stocks

Une bonne gestion des stocks nécessite une bonne connaissance quantitative de ceux-ci. La gestion comptable procure donc un meilleur contrôle des flux de stocks (entrée-sortie) en quantité et en valeur.

➤ **La connaissance du stock en volume**

Lorsqu'une entreprise n'a pas informatisé sa gestion des stocks, elle fait recours à une fiche de stocks pour enregistrer les mouvements d'entrée et sortie des articles et calculer l'existence finale. Le stock final s'obtient par la formule : $SF = (SI + E) - S$;

➤ **L'inventaire physique**

Il est prescrit chaque année aux entreprises pour connaître les détériorations, les vols et les péremptions. Il est encore appelé : inventaire extra comptable. Les stocks qui se calculent sur

les fiches sont appelés stocks théoriques tandis que ceux obtenus après un inventaire extra théorique sont appelés : stocks réels ;

➤ **La connaissance du stock en valeur**

Le problème à résoudre ici est celui de savoir à quel prix les articles seront vendus sachant que ces articles entrent en stocks à des coûts différents.

Il existe à cet effet plusieurs méthodes de calcul des coûts de stocks :

➤ **La méthode FIFO (First In, First Out)**

Aussi appelée PEPS (Premier Entré, Premier Sorti), elle consiste à faire sortir les produits du magasin selon l'ordre d'entrée ;

➤ **La méthode du coût moyen unitaire pondéré (CMUPACE)**

Dans cette méthode, le coût des articles s'obtient à l'aide de la formule du coût moyen unitaire pondéré.

$$\text{CMUPACE} = \frac{(\text{SI} + \text{E}) \text{ en valeur}}{(\text{SI} + \text{E}) \text{ en quantité}}$$

c) **La gestion économique des stocks**

La comparaison des ratios de rotation entre deux périodes successives ou entre des stocks ou articles entre eux peut faire ressortir différentes catégories de stocks (Mbambus, 2005). Elle a pour objectif de déterminer les niveaux de stocks qu'il faut pour optimiser ou alors minimiser les coûts liés à la gestion des stocks Il peut s'agir :

➤ **Le stock moyen (SM)**

C'est la quantité moyenne des articles à stocker pendant une période déterminée. Il se calcule à l'aide de la formule : $\text{SM} = \frac{\text{SI} + \text{SF}}{2} + \frac{\text{Q}}{2\text{N}} + \text{SS}$ (Q=consommation annuelle et N=nombre de commandes) ;

➤ **Le stock de spéculation**

C'est le stock constitué afin de provoquer la pénurie et de profiter de la hausse des prix qui en résulte ;

➤ **Le stock de mévente**

C'est le niveau de stock dû à la surévaluation des politiques de vente. Il se constitue habituellement à la fin d'un exercice pour une certaine solde ;

➤ **Le stock minimum**

C'est le stock à partir duquel l'entreprise fait face aux besoins de consommation qui sont ressentis entre la date de commande et la date effective de livraison. Il est encore appelé stock délais. Il est nécessaire à la poursuite de la fabrication Ceneco Entr. (1980) ;

➤ **Le stock de sécurité**

C'est le « stock nécessaire et suffisant pour éviter une rupture de l'approvisionnement en matières (production) ou en produits finis (distribution) » Lauzel-Muss (1970). Autrement, le stock de sécurité est le stock mis en réserve pour permettre à l'entreprise de se prémunir ou éviter les ruptures. Il est déterminé selon chaque entreprise en fonction du risque présenté ;

➤ **Le stock d'alerte (SA)**

C'est le niveau de stock qui permet de déclencher la commande, autrement dit, c'est le niveau de stock qui permet de satisfaire la demande pendant les délais de livraison et de maintenir le stock de sécurité s'il existe. On le calcul ainsi : $SA = S_{MIN} + SS$.

2. *Coûts de gestion des stocks*

La minimisation du coût global de stockage est un des objectifs prioritaires de nombreuses entreprises, notamment celles dont les stocks de distribution sont par nature élevés. Il est donc indispensable d'étudier avec précision les composantes de ces coûts de stockage. L'acte uniforme OHADA définit les coûts comme étant des charges supportées par l'entreprise pour atteindre un objectif bien précis.

Pour réaliser une activité, divers coûts sont liés au stock à savoir : le coût global de passation ou coût de lancement des commandes, le coût global de stockage ou de possession de stock et le coût de pénurie ou coût de rupture des stocks

a) **Le coût de passation ou de lancement des commandes/coût d'acquisition (Y_1)**

Le coût de lancement ou coût de passation des commandes représente tous les frais liés à la passation des commandes, parmi lesquels on cite : les frais de téléphone, le fax, billet d'avion, les frais de photocopies, le télex ... etc. sa formule est la suivante : $Y_1 = N \cdot Ca$ ($Ca = \text{coût d'acquisition d'une commande}$).

b) Le coût de possession de stocks ou coût de stockage (Y_2)

Le coût de possession des stocks est constitué des charges liées au stockage physique mais également celles liées à la non régularisation des capitaux immobilisés dans le stock. Autrement dit, il représente tous les coûts dans la distribution des produits : les coûts de magasinage (loyer et entretien des locaux, assurance, frais de personnel et de manutention, gardiennage, électricité... etc.), l'intérêt du capital immobilisé, les détériorations du matériel et les risques d'obsolescence. $Y_2 = \frac{QPT}{2N}$ (Q=consommation annuelle, P=prix unitaire, T= taux de possession).

c) Le coût de pénurie ou de rupture des stocks

C'est un coût qui vise à éviter toutes ruptures de stocks, car le but de l'entreprise est d'assurer en permanence la disponibilité des produits qui composent le stock. Ce coût est le plus difficile à évaluer, dans la mesure où la rupture de stocks peut avoir deux conséquences : soit la vente non réalisée est reportée à plus tard (cas du commerce), soit le service est reporté à une date ultérieure (cas des entreprises de services) et dans ce dernier cas, cela peut coûter la perte de clients mécontents ; soit la vente à réaliser est définitivement perdue on aura dans ce cas, le coût de rupture qui correspond au manque à gagner, lié à l'article demandé et non fourni, ou au service non rendu du fait de l'absence de ce produit

La bonne gestion des stocks a un intérêt primordial au niveau managérial. En effet, des stocks trop importants peuvent avoir pour conséquence, des coûts de possession élevés, un risque d'obsolescence et de changement de mode dans des marchés très évolutifs. En revanche, des stocks peu importants entraînent des difficultés à satisfaire les clients en cas de ruptures, ou bien une augmentation des coûts de personnel pour recharger en permanence les rayons. Or, les coûts de personnel sont la première dépense des distributeurs et la tendance est plutôt à leur réduction. Les distributeurs sont donc face à un dilemme et ont tendance à choisir implicitement la présence de ruptures avec toutes leurs conséquences. Les paramètres importants à prendre en compte pour le renouvellement d'un stock sont : la quantité de commande, la période de réapprovisionnement et le stock de sécurité. En outre, si l'on réduit le niveau des stocks, on diminue également le taux de couverture et en conséquence, on augmente le risque de rupture. Or, si la gestion des stocks est mauvaise, des coûts de rupture viendront alourdir les charges de l'entreprise (Mutabazi 2016). Il nous semble donc important d'étudier le phénomène de rupture de stocks dans un spectre moins élargi, son influence sur le comportement du consommateur dans le cas de l'usage des produits cosmétique

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT QU'ADOPTÉ LE CONSOMMATEUR EN CAS DE RUPTURES DE STOCKS

Chaque visite dans un magasin est un acte unique, dans la mesure où chaque approvisionnement présente des caractéristiques qui lui sont propres. Les raisons de la visite peuvent être liées au manque d'un produit à la maison, à la proximité avec un point de vente, à un gros ravitaillement ou à la réception de plusieurs invités. Mais également, la bonne humeur ou le stress peuvent influencer la décision d'achat d'un produit ou non (CC Ghesquiere, 2005). Le présent chapitre situe le champ de l'étude de manière plus spécifique et approfondie certains paramètres qui le revêtent, ceci étant, son objectif est de mettre en évidence d'une part les facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur (section I), d'autre part, les réactions qui prédominent en cas de rupture de stocks (section II).

SECTION I : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR LORS D'UNE RUPTURE DE STOCKS

Le comportement du consommateur lors d'une rupture de stocks est influencé par des facteurs tels que : l'implication à la marque, la fidélité à la marque, les variables du marketing -mix, les variables situationnelles, et la satisfaction CC Ghesquiere (2005).

I- LES FACTEURS EXTERNES AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN RUPTURE DE STOCKS

1. Les variables du marketing mix

Au regard de la revue de la littérature et des résultats des enquêtes déjà réalisées, il nous semble indispensable de retenir le produit, la marque et le prix comme facteurs d'influence du comportement du consommateur en cas de rupture de stocks.

a) Le produit et la marque

La marque est une caractéristique importante du produit car elle est synonyme de qualité, de choix plus aisé et de risque moins élevé (Kapferer et Laurent, 1992). Le consommateur peut percevoir une différence entre le produit ou la marque désirée et le substitut proposé même si ce substitut remplit la même fonction. Ce qui fait que le consommateur change plus facilement les marques entre elles lorsqu'elles sont peu différenciées (Emmelhainz et Emmelhainz, 1991).

b) Le prix

Les ménages sont sensibles au prix qu'ils doivent payer pour acquérir l'article désiré, et ce d'autant plus quand les biens de consommation présentent les mêmes caractéristiques (Hoch et al., 1999). Ce qui fait que le prix est moins important pour le consommateur que la qualité ou les caractéristiques du produit (Zeitharnl, Bitner, 2000). Par ailleurs, Dickson et Sawyer (1990) mettent en évidence que consécutivement au choix, un individu sur deux seulement est capable de fournir une estimation approximative du prix du produit acheté et qu'un individu sur cinq n'est pas en mesure d'indiquer un prix. Ces résultats doivent cependant être nuancés. Il apparaît notamment que les prix sont mieux mémorisés lorsque le produit est fréquemment acheté ou lorsqu'il est en promotion.

2. Les facteurs situationnels

Le consommateur est soumis à certaines contraintes techniques qui ont des effets significatifs sur les choix effectués par le consommateur. On retient entre autres :

a) La disponibilité

Ici la nature de la rupture (l'étendue) (C.Brandt, 2011) de stocks joue un rôle déterminant dans le choix du comportement que va adopter le consommateur par exemple, si la rupture de stocks est prolongée, les clients auront tendance à ne pas reporter leurs achats par conséquent ils opteront plus pour le changement de marque/produit ou de magasin. Cela dit, un consommateur qui choisit de postposer son achat dans le cas d'une simple rupture, est plus susceptible de changer de magasin ou d'annuler son achat quand la rupture est longue ; tandis qu'un consommateur qui change de magasin va avoir tendance à choisir la même option pour une rupture prolongée (Campo et al., 2004). Ainsi, un retrait permanent des produits en rayons entrainera plus de changements de magasin qu'une rupture de stocks classique (Campo et al., 2004).

b) La mobilité

Il s'agit entre autres du fait qu'un client bénéficie d'un moyen de transport lui permettant de faire ses courses. Dans le cas contraire, le consommateur optera pour des alternatives liées au magasin qu'il visite habituellement (Corstjens et Corstjens, 1999) ; ce qui fait que les consommateurs planifieront l'achat de leurs produits dans un seul magasin et seront plus réticents à changer de magasin (Corstjens and Corstjens, 1999).

c) Les circonstances d'utilisation du produit (l'urgence, la fréquence d'achat)

Plusieurs auteurs ont montré que les circonstances de l'utilisation ou de l'achat d'un produit étaient source de modification du comportement d'achat (Dubois, 1994 ; Aurifeille et al, 1997 ; Lemoine, 1998). Le fait de consommer le produit seul ou avec des amis joue un grand rôle dans la démarche que va adopter le consommateur ; de même que la fréquence des courses va inciter ou au contraire réfréner certains choix de comportement.

II- LES FACTEURS INTERNES AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN RUPTURE DE STOCKS

A côté des caractéristiques liées au produit subsistent d'autres caractéristiques plus subjectives telles que l'implication, la fidélité au produit/magasin et la satisfaction CC. Ghesquiere (2005).

1. L'implication à la marque

L'implication joue un rôle primordial dans l'explication des comportements du consommateur (Kapferer et Laurent, 1986 ; Ben Miled-Chérif, 2001). « *L'implication est caractérisée par un lien fort entre le produit et le consommateur* » CC Ghesquiere (2012). C'est une variable de motivation dans la mesure où elle détermine le degré d'énergie alloué par le consommateur à une série de tâches. La faible implication du consommateur dans un produit conduit à une fidélité à la marque très faible et à un comportement moins routinier (Motes et Castelberry, 1985 ; Fitzsimons, 2000). En outre, « *l'intensité et la nature de l'intérêt porté par le consommateur à un produit ou à une classe de produits peut aller jusqu'à l'identification. Dans ce cas, il accepte moins facilement de substituer la marque de ce produit* » CC Ghesquiere (2012).

2. La fidélité à la marque et au magasin

Selon CC Ghesquiere (2012), « *la fidélité à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque. Séparer le consommateur de sa marque est un acte douloureux pour lui* ». En d'autres termes, la fidélité à la marque est résultante d'un processus psychologique qui entraîne la préférence et l'expression d'un comportement spécifique et particulier vis-à-vis de la marque ou du magasin. La fidélité à la marque conduit donc le consommateur à racheter toujours la même marque, et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées Aurier, Benavent et N'Goala (2001), tandis que le consommateur fortement attaché au magasin préférera sans doute choisir un substitut à l'intérieur de l'assortiment du magasin plutôt qu'aller dans un autre magasin. En outre, le coût engendré par le fait de changer de magasin augmente avec la fidélité au magasin et avec la contrainte de temps (Emmelhainz et al., 1991).

3. *L'état d'esprit du consommateur (l'humeur)*

La non-confirmation des attentes et par conséquent la perception des ruptures de stocks étant susceptible de modifier la satisfaction du consommateur, on peut penser qu'elle peut également influencer l'humeur de l'individu. En effet, d'après Plichon (1998), la non-confirmation des attentes permet d'expliquer les états affectifs ressentis à l'intérieur du point de vente.

L'humeur du consommateur est définie comme un état de sensibilité fugitif, temporaire, habituellement non intense et non lié à un comportement spécifique (Gardner, 1985). La dernière partie de cette définition semble pouvoir être remise en cause. En effet, il semblerait logique qu'en situation de non-confirmation des attentes, le consommateur puisse être de mauvaise humeur et qu'éventuellement cet état puisse renforcer la non-satisfaction du consommateur à l'égard du magasin. Fitz Simmons (2000) quant à lui montre que les ruptures de stocks augmentent l'agression ressentie par le consommateur, qui peut se manifester comme une hostilité vis à vis du distributeur.

4. *La satisfaction*

L'importance accordée à la satisfaction du consommateur est le reflet de la place centrale que cet objectif occupe dans le concept de marketing. Nous ne pouvons ignorer le fait que la rupture risque de rendre le consommateur insatisfait (Zinszer et Lesser, 1981 ; Straughn et Mizerski, 1993). Les possibilités offertes par le magasin pour résoudre cet incident vont accentuer ou diminuer la satisfaction du consommateur vis-à-vis du magasin. Il serait donc plus intéressant de connaître le niveau (le degré d'intérêt personnel à l'égard de la catégorie de produit, la valeur de plaisir et la valeur de signe associée au produit, l'importance des conséquences négatives en cas d'erreur de choix, la probabilité d'erreur) de satisfaction des consommateurs en fonction des divers comportements adoptés. C'est ainsi que Boatwright et Nunes (2001) renseignent que la réduction du nombre de goûts dans une catégorie affecte les ventes.

SECTION II : LES REACTIONS PREDOMINANTES EN CAS DE RUPTURE DE STOCKS D'UN PRODUIT OU D'UNE MARQUE

Le comportement du consommateur face aux ruptures dépend principalement du comment la rupture de stocks est perçue par le consommateur. En d'autres termes, le consommateur perçoit facilement la rupture en fonction du degré de planification de l'acte d'achat Fishbein et Ajzen (1975) pour une catégorie de produit particulière. En effet, plus le besoin est précis, concernant une marque, une variété, un conditionnement spécifique, plus l'absence de cette référence sera perçue. A contrario, si le besoin est moins spécifiquement défini, le client se rendra moins compte de l'absence temporaire de l'article. Il s'agit dans cette partie d'étudier les différentes réactions adoptées par le consommateur d'une part liées à la marque et au magasin (I), d'autre part, liées à l'ajournement de l'achat (II).

I- REACTIONS LIEES A LA MARQUE ET AU MAGASIN

Des six (06) comportements recensés par la littérature (changer de marque, changer de produit, garder la même marque, annuler l'achat, reporter l'achat et changer de magasin) CC. Ghesquiere, les variables ci-dessous en ressortent :

1. Changer le magasin

Si pour Barthes R. (1957) et Baudrillard J. (1970), certains produits véhiculent un imaginaire puissant et leur acquisition conduit l'acheteur à s'appropriier les valeurs qu'ils véhiculent ce qui fait que le consommateur du fait de l'implication à la marque aura tendance à changer le magasin plus que sa marque (produit). D'autres pensent que pour certains achats les consommateurs donnent la priorité à la fidélité au magasin (Bell et Lattin, 1998). Autrement, plus un consommateur est fidèle à un magasin moins il ira faire ses courses ailleurs en cas de rupture (Campo et al., 2000 ; Emmelhainz et al., 1991 ; Sloot et al., 2005). Cependant, ce comportement impose une contrainte très forte au magasin qui doit proposer plusieurs substituts afin que le consommateur puisse en trouver un qui lui convienne. Ceci étant, la localisation du magasin et les déplacements à effectuer pour s'y rendre sont parmi les facteurs qui affectent le plus les décisions des consommateurs dans leur choix de magasin. Un consommateur n'est pas disposé à faire des kilomètres supplémentaires pour se rendre dans un autre magasin sous prétexte qu'il manque une référence dans le premier. Il pourrait accepter cette contrainte pour l'achat de plusieurs références, ou si l'assortiment ne lui convient pas.

Par ailleurs, plus le consommateur est positif envers le shopping, plus celui-ci changera de magasin ou différera son achat (Campo et al., 2000).

2. *Changer l'article*

➤ Changer de produit (même marque)

En effet, le consommateur peut décider de changer le produit en conservant la marque habituelle. Pour ce faire, en cas de rupture, il sera obligé à opter pour un produit différent par : son format, sa taille, son conditionnement etc. de la même marque.

➤ Changer de marque (même type de produit)

A l'inverse du changement de produit, l'on entend par changement de marque ici, le fait qu'un consommateur n'ayant pas retrouvé son article habituel dans le linéaire, plutôt que de changer le produit désiré pour un autre (même si celui-ci appartient à la même marque) ; ou changer de magasin, préfère acheter un produit qui comble le même (besoin même si s'agissant d'une marque autre la sienne).

II- REACTIONS LIEES A L'AJOURNEMENT DE L'ACHAT

En revanche, si les coûts de changement de la marque/produit et de changement du magasin sont élevés, le consommateur préférera soit annuler l'achat ; soit le reporter (Corstjens et Corstjens, 1995).

1. *Différer l'achat*

Dans leur étude, Corstjens et Corstjens (1999) révèlent que 66% des achats ne sont pas planifiés. Or comme nous l'avons évoqué plus haut, le client ne sera affecté par la rupture de stock que s'il avait prévu d'acheter le produit (Zinn and Liu, 2001). Sloot et al. (2005) de cet avis, révèlent effectivement à leur tour que si l'achat n'est pas planifié, le consommateur est moins favorable à un changement de magasin et préfère postposer son achat.

2. *Annuler l'achat*

Par contre, un consommateur qui stocke une partie importante de ses produits n'est pas réellement importuné par une rupture de stock (Corstjens and Corstjens, 1999) et aura tendance à annuler l'achat. Cependant, Campo et al. (2000) affirment que, lors des achats principaux, les consommateurs n'hésitent pas à annuler l'achat d'un produit lorsque celui-ci est en rupture de stock (suppression d'un seul produit sur une longue liste).

La perception que peut avoir un individu de la présence des ruptures de stocks de certains produits dans un linéaire dépend de l'intensité avec laquelle l'achat du produit précisément dans le magasin a été est prédéterminé (Jallais et al., 1994 ; Linot et Pachè, 1996) ; ce qui fait que le comportement qui en découle en est juste le résultat en ce sens que si le consommateur a l'habitude d'utiliser une liste d'articles définis précisément (marque, variété et taille de conditionnement), il constatera davantage la rupture. Cependant, on peut très bien acheter et consommer un produit dans un point de vente sans pourtant lui porter un intérêt particulier et très approfondi, ce qui remet quelque peu en question le rôle que joue la fidélité à la marque et au magasin en situation d'indisponibilité d'un produit. Toujours est-il qu'il est important que chaque magasin ait bien tous ses produits avec les dates qui conviennent afin que le client trouve ses produits dans son magasin toute la journée (en toute circonstance) et tous les jours de la semaine. Au cas contraire, il devient difficile de prévoir des actions marketing pour anticiper sur le comportement du consommateur.

2^{ème} PARTIE :
ANALYSE DU COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR FACE AUX RUPTURES
DE STOCKS

L'objectif majeur de cette partie de notre travail consiste à mesurer l'effet des ruptures de stocks sur le comportement du consommateur. Selon une étude réalisée par LIGHT CONSULT (2019), l'évolution des mœurs pousse les camerounais de tous les sexes confondus à se préoccuper de plus en plus de leur apparence et à vouloir l'améliorer, notamment la population urbaine. Mœurs d'autant plus ressenties dans la Mvila où la population accorde un intérêt particulier aux soins esthétiques. Seulement que l'indisponibilité (courte et longue durée) de ces produits entraîne non seulement des coûts importants pour les acteurs impliqués dans leur fabrication et leur commercialisation mais surtout, cause des désagréments qui poussent le consommateur parfois à l'abandon d'une marque/produit ou d'un magasin.

CHAPITRE III : PRÉSENTATION DE LA METHODOLOGIE

La rupture de stocks amène le consommateur à changer son comportement et en adopter un nouveau. C'est dans cette optique que la plupart des recherches dans ce domaine se sont acharnées d'une part, à étudier les réponses des consommateurs face aux ruptures de stocks (Campo et al., 2000 ; Linot et Paché, 1996 ; Emmelhainz et al., 1991) et d'autre part à mettre en évidence des variables permettant d'expliquer les différentes réactions (changer de marque, changer de magasin, reporter ou annuler l'achat). En revanche, peu d'études se sont intéressées à analyser l'influence que pouvait avoir les ruptures de stocks sur le comportement du consommateur à l'égard du magasin habituel encore moins dans le cas d'espèce, des produits cosmétiques. Ainsi, pourquoi et comment obtenir les données qui vont nous amener au résultat escompté ? Quel est l'impact de rupture de stocks sur le consommateur fidèle à un produit ou à un point de vente ? Ce chapitre nous permet d'opérationnaliser un ensemble de méthodes de collecte des d'informations en vue d'offrir une meilleure compréhension du phénomène. Il sera donc question en section I de parler de la méthode d'analyse et en section II, l'on abordera la démarche de vérification empirique.

SECTION I : METHODE D'ANALYSE

Il sera question dans cette section de dérouler d'une part l'objet et la démarche de notre recherche, d'autre part, de présenter les outils déployés pour la collecte des données.

I- OBJET ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE

1. *Rappel du contexte*

L'intérêt porté à son "lait" ou à son "savon" de toilette dans le département de la Mvila par le consommateur est telle que les espaces de commercialisation des produits cosmétiques sont toujours bondés de monde (clientèle) tous les jours de la semaine. Les raisons de cet attachement varient en fonction de chaque individu selon le produit/la marque ou le magasin. Sauf que la fréquence élevée des ruptures de stocks, provenant (tel que souligné plus haut) soit du magasin habituel, soit du fournisseur ou simplement des intermédiaires chargés de faire acheminer le produit aux vendeurs pénalise le consommateur et le pousse à adopter un comportement nouveau, complètement imprévisible par le vendeur. A cet effet, nous avons étudié l'influence des ruptures de stocks sur le comportement du consommateur dans ce département. La question centrale qui a soutenu notre étude est l'impact de l'indisponibilité d'un ou plusieurs produits cosmétiques sur le comportement du consommateur ? L'opérationnalisation de cette problématique nous a permis de développer deux questions essentielles à savoir : Est-ce que le consommateur change de magasin en cas d'indisponibilité de son produit dans le magasin principal ? Ou alors, est-ce que le consommateur change l'article lorsque celui-ci ne trouve pas son produit dans le magasin principal ?

a) Objectifs

La problématique évoquée dans notre étude nous a conduit à un objectif principal qui est celui de : comprendre comment se comporte le consommateur de la Mvila lorsque celui-ci ne trouve pas son produit corporel de beauté ou de soin du visage dans le magasin habituel à un moment précis. De cet objectif deux autres se déclinent à savoir : déterminer d'une part, si le consommateur change de magasin en cas d'indisponibilité de son produit dans le magasin principal ; déterminer d'autre part, si le consommateur change l'article lorsque celui-ci ne trouve pas son produit dans le magasin principal

Il s'agissait dès lors de mettre en relation les variables ayant un impact sur le comportement du consommateur lors de la rupture de stocks afin de permettre une meilleure prise de décision en amont par le fournisseur et en aval par le distributeur. Autrement, il sera question d'opérationnaliser nos variables pour dégager le lien afin d'atteindre les objectifs

fixés. L'atteinte de nos objectifs de recherche nous imposant la vérification du lien ou de la corrélation entre certaines variables liées à la dimension du/des comportement (s) du consommateur prédominant (s) en présence d'une rupture de stocks de son/ses produit(s) de soins du corps et de beauté dans le point de vente ou d'approvisionnement habituel.

b) Hypothèses

Au regard de ce qui précède nous formulons l'hypothèse principale selon laquelle, les ruptures de stocks poussent le consommateur à adopter un nouveau comportement en présence d'une rupture de stocks de son produit habituel dans le magasin principal.

De là deux hypothèses s'étaient dégagées à savoir :

- En cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change le magasin.
- 3- En cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change l'article.

2. Justification de la démarche adoptée

Pour mener à bien notre recherche, des méthodes préalablement sélectionnées avec soin ont été choisies.

a) Le choix de la démarche méthodologique

Une démarche de recherche peut être déductive ou inductive :

➤ La démarche hypothético-déductive

Il s'agit d'abord de faire une revue critique de la littérature afin d'identifier ce que les recherches antérieures révèlent sur le sujet de l'étude ; ensuite, on émet des hypothèses qui seront des idées des auteurs considérées comme vraies à un moment dans un contexte donné. Puis on procède aux observations à travers la rédaction et l'administration du questionnaire ; c'est l'étude proprement dite sur le terrain. On teste nos hypothèses à l'aide d'un logiciel adapté à l'étude afin de déterminer éventuellement la relation qui existe entre les variables choisies. Enfin, on confirme ou infirme la théorie (l'hypothèse) de départ (étude quantitative).

➤ La démarche inductive

Ici on part des observations sur le terrain via des entretiens, puis on fait des propositions à la recherche et enfin on aboutit à une théorie (étude qualitative).

Or, notre étude vise à mesurer l'attitude que le consommateur adopte quand il est face aux ruptures de stocks de son produit/marque dans son magasin, elle nécessite à cet effet, l'administration du questionnaire et par conséquent, nous allons mener une étude quantitative. Ainsi, notre démarche sera déductive.

b) Lien de causalité

L'on dira alors que notre étude est causale car :

- **Le même phénomène (le comportement du consommateur) peut avoir une ou plusieurs causes**

Les variables du comportement du consommateur sont : changer de magasin, changer l'article, différer l'achat, ou l'annuler ;

- **Le phénomène A est relié de façon causale au phénomène B**

Tandis qu'ici, le comportement du consommateur face à la rupture de stocks. On dira alors que A est relié à B si et seulement si la présence de B rend le phénomène de A plus probable.

Il se dégage dès lors, une certaine incertitude ou risque ; la rupture de stocks entraîne donc la probabilité que le comportement du consommateur subisse des modifications. Nous avons dans ce cas une variable dépendante à savoir le comportement du consommateur et une ou plusieurs variables indépendantes.

II- COLLECTE DES DONNÉES

1. L'Échantillon

C'est l'ensemble des individus représentatifs d'une population. L'échantillonnage vise à obtenir une meilleure connaissance d'une ou plusieurs populations ou sous-populations par l'étude d'un nombre d'échantillons jugés statistiquement représentatifs.

a) L'unité statistique

C'est l'ensemble des individus constituant l'objet d'une étude. Il s'agit ici de toute la clientèle (consommateurs) des différents produits cosmétiques commercialisés dans les magasins/parfumeries/échoppes dans le département de la Mvila.

b) La taille de l'échantillon

Le département de la Mvila compte environ 20 points de vente au total spécialisés dans le cosmétique, 100 individus abonnés ont été interrogés sur la base d'un échantillon de 10 de ces enseignes (magasin/parfumeries/échoppes).

2. *Elaboration et administration du questionnaire/guide d'entretien*

a) Elaboration du questionnaire

Comme instrument d'aide à la collecte de nos données, nous avons administré un questionnaire qui a permis la collecte et la saisie des réponses des personnes interrogées. Il a été essentiellement composé de questions ; soulignons par ailleurs que dans certains cas, le questionnaire peut aussi très bien intégrer les graphiques, photos et les dessins. Notre questionnaire d'étude a donc été constitué de questions fermées (faciles à codifier et à traiter dans un logiciel), des questions ouvertes (réponses spontanées) et de questions à échelle d'attitude à 5 niveaux (échelle de Likert) tandis qu'au niveau de l'analyse des données, nous avons ramené l'échelle de Likert à des échelles multinomiales (d'accord, peu d'accord et pas d'accord) pour permettre une analyse plus fluide au vu de notre échantillon. Nous avons aussi à la fin émis des questions signalétiques qui nous renseignent sur la catégorie socio professionnelle du répondant par exemple.

Pour concevoir notre questionnaire, nous avons dans un premier temps défini nos variables, ce qui a facilité la formulation des questions. On distingue deux types de variables :

➤ **La variable expliquée** : c'est celle dont on recherche la réponse.

Ici c'est « le comportement du consommateur », on l'appelle aussi variable dépendante ;

➤ **La variable explicative** : c'est la cause du phénomène à expliquer.

C'est celle qui est manipulée à volonté et qui explique la réponse, ici c'est « les ruptures de stocks ».

b) Administration du questionnaire

Pour collecter nos données, nous avons effectué des entrevues avec les clients sans sélection préalable (méthode probabiliste) directement après leur visite en magasin pour en effet recueillir les sentiments encore frais de ceux-ci. Mais vu le contexte particulier (la crise sanitaire : la pandémie COVID-19) dans lequel s'est déroulée l'enquête sur le terrain, après les avoir interpellés en magasin et sollicités leurs adresses (contact, quartier, lieu de travail...)

pour une entrevue (20 à 30 minutes environ), nous nous sommes rendus à leurs domiciles/lieux de travail pour permettre un échange plus fluide.

SECTION II : DEMARCHE DE VERIFICATION EMPIRIQUE

La méthode déployée ici a été la méthode scientifique. Elle a consisté à cet effet à la vérification des données récoltées de façon empirique. Il s'agit dès lors dans cette section, d'une part de parler de la recherche documentaire (I), d'autre part, du traitement de ces données (II).

I- LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

La recherche documentaire à partir d'un sujet d'enquête connu, revient à chercher et identifier des documents issus des sources fiables en vue d'étoffer une étude. Elle permet donc de recueillir des données à travers deux (02) principales sources d'informations :

1. Les sources primaires

Selon des enquêtes réalisées sur les ruptures de stocks, seul un nombre relativement faible de clients remarquent l'absence d'un produit généralement trouvé dans le magasin. C'est ainsi que Linot et Paché (1996) citent une enquête réalisée aux USA en 1968 qui révèle que 15 % des personnes interrogées en sortie de caisse ont remarqué une rupture sur au moins un des produits préalablement sélectionnés. Ces mêmes auteurs montrent que 24 % des consommateurs auraient constaté une rupture sur au moins l'un des articles qu'ils étaient venus acheter. Ces résultats sont proches de ceux de Fady (1978) qui arrive à un pourcentage de perception de 21,6 %. Emmelhainz et Al. (1991) quant à eux soulignent que sur 2810 personnes interrogées, 375 (13, 35 %) n'ont pas trouvé le produit qu'elles désiraient. En fonction de la catégorie de produit, le pourcentage de perception des ruptures de stocks varie donc entre 7,9 à 11,8 %. Cependant, la littérature montre un effet très fort du produit manquant sur le comportement du consommateur (CC Ghesquiere, 2000).

a) D'abord, au niveau des facteurs qui influencent le comportement du consommateur face aux ruptures de stocks.

Le concept de l'implication est certainement le plus à même d'expliquer les différences de comportements de consommateurs que l'on a pu constater en fonction des produits (Anonyme, 2004). En effet, Les caractéristiques du produit : Campo et al. (2000) démontrent que la fidélité à un produit diminue la probabilité de changer de produit et augmente celle de postposer l'achat. Sloot et al. (2005) démontrent que la loyauté à une marque diminue la probabilité de changer de marque et augmente la probabilité de changer de magasin, non de

différer l'achat. Cependant, les comportements les plus fréquents auprès de la plupart des études demeurent substituer le produit ou le magasin (Gruen et al., 2001) ; (Anonyme, 2004).

b) Ensuite, à travers les réactions prédominantes chez le consommateur

Les réactions varient en fonction des études et des méthodologies utilisées. Les résultats comparatifs de ces différentes études dans les tableaux ci-dessous révèlent dans un premier cas que les produits ont été préalablement sélectionnés, puis ont été retirés des rayons avant d'interroger les consommateurs uniquement sur ces références ; dans le deuxième cas, les enquêteurs ont interrogé les consommateurs d'un magasin sur toutes les ruptures qu'ils avaient rencontré lors de leur visite :

Réactions	Campo et al.	Emmelhainz et al.	Walter et Grabner	Progressive Grocer	Verbeke et al.
Substitution	55	73	83,4	53	51
Changement de magasin	2,65	13,41	14,1	27,8	23,8
Achat différé	39,5	13,13	2,5	23,4	25,2
Achat annulé	2,85				
Produits	Céréales margarine	Jus d'orange, café, sauce tomate, beurre de cacahuète, dentifrice	Spiritueux	Aliments pour chiens, margarine, céréales, huile pour salade, haricots verts	Coca, margarine, café crème, riz, lessive

TABLEAU 2 : COMPARAISON DES ÉTUDES (PRODUITS NON SÉLECTIONNÉS)					
Réactions	Zinn et Liu	Emmelhainz et Emmelhainz	Schary et Christopher	Fady	Linot et Paché
Substitution	62	36	22,2	45,7	54,2
Changement de magasin	22,9	39,04	47,9	4,5	8,3
Achat différé	15,1	24,96	11,1	23,4	14,6
Achat annulé			18,7		22,9
Achat en réserve				9,7	

2. Les sources secondaires

Elles permettent de recueillir des données à travers des études qualitatives faites sur le terrain, ceci a été possible via l'administration du questionnaire à notre cible.

II- TRAITEMENT DES DONNEES

1. Outils d'analyse des données

C'est un processus de rationalisation des données qui permet après préparation, l'analyse de celles-ci pour obtenir des résultats précis, ainsi tirer des conclusions plus précises.

2. Analyse des données

Nos données ont été analysées sur des statistiques simples à travers le logiciel SPSS-data ; qui nous a permis de procéder à la vérification des hypothèses H1 et H2.

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre comment se comporte le consommateur face à une rupture de stocks de son produit cosmétique dans le magasin principal. Pour répondre à cette préoccupation ce mémoire s'attache à étudier l'hypothèse principale selon laquelle, les ruptures de stocks poussent le consommateur à adopter un nouveau comportement en présence d'une rupture de stocks de son produit habituel dans le magasin principal. Pour mener obtenir les résultats escomptés, nous avons optés l'administration d'un questionnaire sur un échantillon de 100 individus dans le département de la Mvila.

Bien que les méthodes de recherche diffèrent, les résultats quant à eux conduisent presque tous à des tendances similaires.

CHAPITRE IV : PRESENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ETUDE ET RECOMMANDATIONS

Le secteur a connu une croissance assez considérable entre 2003 et 2006¹⁶. Les importations s'élèvent de 6,9 à 7,8 millions USD LIGHT CONSULT (2019). Les produits étrangers bénéficient de cette évolution du fait de l'assurance de qualité qu'ils ont acquis, malgré leurs prix élevés. La population moyenne dans le département de la Mvila s'intéresse également au marché de la cosmétique, mais est beaucoup plus tournée vers les produits bas de gamme importés. Dans le domaine de la distribution, l'écoulement des produits cosmétiques dans le département est aussi bien assuré par des représentants de grands laboratoires que par des parfumeries/échoppes/vendeurs et ambulants. De ce fait pour les grands laboratoires, on dénombre, LANA, BIOPHARMA, JJ COSMETIQUES, BIO NET pour les produits fabriqués au Cameroun.

Notre enquête réalisée principalement sur les populations qui vivent en milieu urbain a eu pour cible principale, les clients (sans distinctions apparentes) dans 10 parfumeries de la ville d'Ebolowa. Rappelons le toutefois qu'en tant que Chef-lieu de la région du SUD il est à prendre à compte que les populations riveraines dépendantes du département se ravitaillent dans la ville d'Ebolowa nous estimons que l'échantillon de 10 parfumeries est suffisamment représentatif pour la vérification de notre hypothèse.

Ce dernier chapitre fait l'objet d'une analyse minutieuse des informations collectées sur notre échantillon composé de 100 personnes. Ainsi, nous aurons en première section la présentation et l'interprétation des résultats tandis qu'à la deuxième section nous passerons à la validation des hypothèses (H1 et H2) et émettrons quelques recommandations.

¹⁶ D'après les chiffres publiés par la mission économique de l'ambassade de France de Yaoundé sur le secteur des cosmétiques au Cameroun.

SECTION I : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Au regard des études précédentes (confère tableaux 1 et 2 de la partie recherche documentaire), les résultats des différentes recherches laissent supposer qu'un pourcentage non négligeable d'individus est sensible aux ruptures de stocks et réagi en fonction de sa prédiction à l'achat et son attachement à la marque ou au magasin. Il est donc important de vérifier la validité actuelle de ces résultats.

I- PRESENTATION DES RESULTATS

1. Analyse uni variée (tris à plat)

Tableau 1: évaluation de l'échantillon par rapport au sexe

Sexe				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	0	0	0	0
Valide	Masculin	42	38,9	46,3
	Féminin	58	53,7	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Commentaire : sur les 100 individus, 38,9 % représente les hommes tandis que 53,7% sont des femmes. Ce qui implique une consommation des produits cosmétiques plus forte chez les femmes que les hommes.

Tableau 2: évaluation de l'échantillon par rapport au statut matrimonial

Statut matrimonial				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	48	44,4	51,9

Marié(e)	24	22,2	22,2	74,1
Divorcé(e)	4	3,7	3,7	77,8
Union libre	24	22,2	22,2	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire : ce tableau met en évidence les tendances selon lesquelles 44,4% de la population utilisant le plus de produits cosmétiques sont des personnes célibataires ; s'en suit les personnes mariées/en union libre, avec un pourcentage de 22,2 ; enfin, les personnes divorcées avec 3,7%.

Tableau3 : ancienneté à la marque

Depuis un temps, j'achète mes produits de soin du corps et de beauté uniquement dans le même magasin (même en cas d'indisponibilité de mes produits habituels)				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	0	7,4	7,4	7,4
D'accord	34	31,5	31,5	38,9
Un peu d'accord	24	22,2	22,2	61,1
Pas du tout d'accord	42	38,9	38,9	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire : selon ce tableau il en ressort que la majorité (38,9%) de notre échantillon ne soit « pas du tout d'accord » avec l'option « changer l'article » juste pour acheter dans le magasin habituel ; contrairement à cette tendance, 31,5% de la population sont « d'accord » avec l'option « changer l'article » et être fidèle au magasin ; quant aux 12% restants, ni changer l'article ni changer de magasin ne leur cause véritablement problème.

Tableau 4: fidélité au magasin

Dans l'ensemble, je suis satisfait en consommant les produits cosmétiques provenant de ce magasin.				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	0	7,4	7,4	7,4
D'accord	58	53,7	53,7	61,1
Val Un peu d'accord	26	24,1	24,1	85,2
ide Pas du tout d'accord	16	14,8	14,8	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire : ici la population moyenne (53,7%) n'ira jamais voir ailleurs car se dit satisfait des produits en provenance de son magasin principal ; 24% de consommateurs relativement sont indifférents au magasin et à la marque ; et les 8% restants ne seraient absolument pas d'accord avec la fidélité au magasin dans le cas où leur marque habituelle n'y est pas.

Tableau 5: fidélité au produit

Le(s) produit(s) cosmétique (s) que je consomme est (sont) constitué(s) d'éléments naturels indispensable à ma peau (mes soins) et donc impossible de substituer le produit en cas d'indisponibilité dans le magasin principal.				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	0	7,4	7,4	7,4
D'accord	50	46,3	46,3	53,7
Val Un peu d'accord	18	16,7	16,7	70,4
ide Pas du tout d'accord	32	29,6	29,6	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire : il apparaît clairement dans ce tableau que la bonne majorité des consommateurs soit 46,3% préfèrent « changer le magasin » plutôt que changer leur marque.

2- Tris croisés

Tableau 6: fidélité au magasin et/ou au produit en fonction du sexe N° 1

Tableau croisé Sexe * La probabilité que j'achète toujours dans le futur les produits cosmétiques dans le même magasin est élevée					
Effectif	La probabilité que j'achète toujours dans le futur les produits cosmétiques dans le même magasin est élevée				Total
		D'accord	Un peu d'accord	Pas du tout d'accord	
	0	0	0	0	0
Sexe Masculin	0	14	10	18	42
Féminin	0	20	18	20	58
Total	0	34	18	38	100

Commentaire : sur l'échantillon de 100, on compte 58 femmes et 42 hommes ayant répondu à notre questionnaire. Sur les 58 femmes, respectivement 20 sont « d'accord » et 20 « pas du tout d'accord » opteraient de rester fidèles au magasin où non dans le futur ; tandis que chez les hommes : 07 sont « d'accord » et retourneraient acheter leurs produits dans le même magasin ; 10 perplexes à le faire car « peu d'accord » ; et 18 qui n'y retourneraient jamais car « pas du tout d'accord » pour un effectif total de 42 pour les hommes.

Tableau 7 : fidélité au magasin et/ou au produit en fonction du sexe N° 2

Tableau croisé Sexe * Depuis un temps, j'achète mes produits de soin du corps et de beauté uniquement dans le même magasin (même en cas d'indisponibilité de mes produits habituels)

Effectif	Depuis un temps, j'achète mes produits de soin du corps et de beauté uniquement dans le même magasin (même en cas d'indisponibilité de mes produits habituels)				Total
		D'accord	Un peu d'accord	Pas du tout d'accord	
	0	0	0	0	0
Se xe Masculin	0	18	12	12	42
Féminin	0	16	12	30	58
Total	0	34	24	42	100

Commentaire : les tendances chez les femmes varient entre 30 « pas du tout d'accord », 12 « un peu d'accord » et 16 « d'accord » signifiant qu'il est très difficile pour elles de substituer leurs produits habituels par rapport au magasin ; or, les hommes ont un effectif respectivement de 12, 12 et 18 cas signifiant que les hommes auront tendances à être plus fidèles au magasin qu'au produit.

Tableau 8: croisement des variables différer et annuler l'achat avec l'âge

Tableau croisé Age * J'opte généralement pour reporter ou annuler l'achat lorsque j'ai le produit recherché en réserve à la maison					
Effectif	J'opte généralement pour reporter ou annuler l'achat lorsque j'ai le produit recherché en réserve à la maison.				Total
		D'accord	Un peu d'accord	Pas du tout d'accord	
	0	0	0	0	0
Age moins de 25 ans	0	14	6	8	28

Entre 25 et 40 ans	0	42	4	12	58
Entre 40 et 50 ans	0	6	0	2	8
Entre 50 et 60 ans	0	4	0	0	4
Plus de 60 ans	0	0	2	0	2
Total	0	66	12	22	100

Commentaire : ici nous constatons que le critère âge du consommateur joue un rôle primordial dans la décision d'achat du consommateur en présence d'une indisponibilité de son produit habituel dans le magasin habituel. En effet, plus la population est relativement jeune (intervalle ouvert à 25 et fermé à 40 ans ($25 > 40 >$)), plus l'intérêt porté à ses soins esthétiques est accentué et donc la possibilité de reporter ou d'annuler l'achat en cas de rupture de sa marque dans le magasin habituel devient très difficile car fortement attaché à son produit. De même plus on vieillit, moins on accorde de l'importance aux soins relatifs à son corps.

Tableau 9 : évaluation du report ou de l'annulation de l'achat avec le niveau d'étude

Tableau croisé Niveau d'étude * J'opte généralement pour reporter ou annuler l'achat lorsque j'ai le produit recherché en réserve à la maison					
Effectif		J'opte généralement pour reporter ou annuler l'achat lorsque j'ai le produit recherché en réserve à la maison.			
		D'accord	Un peu d'accord	Pas du tout d'accord	
Niveau d'étude		0	0	0	0
	Jamais été à l'école	0	0	0	2

Primaire	0	2	2	2
Secondaire	0	42	8	12
Universitaire	0	22	2	6
Total	0	66	12	22

Commentaire : sur les 100 personnes interrogées, 66 personnes sont « d'accord » sur le choix de reporter ou d'annuler l'achat tandis que « un peu d'accord » et « Pas du tout d'accord » se répartissent les 34 restants. On comprend à ces résultats que les individus avec un niveau d'étude moyen ont tendances à reporter/annuler leur achat en cas d'indisponibilité du produit dans le magasin principal exprimer un degré de fidélité à la marque ou au magasin ; tandis que ceux n'ayant pas un grand parcours scolaire ou académiques (« Jamais été à l'école ») changement facilement de produit ou du magasin.

II- VERIFICATION DES HYPOTHESES

1. H1

a) Rappel de H1

Dans cette partie du travail, il s'agit pour nous de vérifier l'hypothèse selon laquelle en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change le magasin.

Pour se faire, nous avons utilisé des méthodes descriptives d'analyse simples en réalisant des analyses univariées (tris à plat) et des tris croisés qui ont ressorti dans un premier temps des tableaux de fréquences recensant les différentes tendances se dégageant des variables et dans un second, des graphiques pour une étude plus répartie en pourcentage.

b) Vérification

Tableaux 10: changer le magasin

Estimation de la probabilité de changer de magasin en cas de rupture de stocks					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Elevée	64	59,3	64,0	64,0
	Moyenne	26	24,1	26,0	90,0
	Faible	10	9,3	10,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	

Commentaire : l'on s'aperçoit ici que le pourcentage est très élevé car 59,3% de notre échantillon est prêt à changer de magasin en cas d'indisponibilité de leur marque habituelle ce qui traduit le degré d'attachement à sa marque lorsqu'il s'agit déjà de soigner ou d'améliorer son apparence chez les consommateurs ; puis s'en suit, ceux qui auront successivement tendance à substituer le produit avec la moyenne de 24,1%.

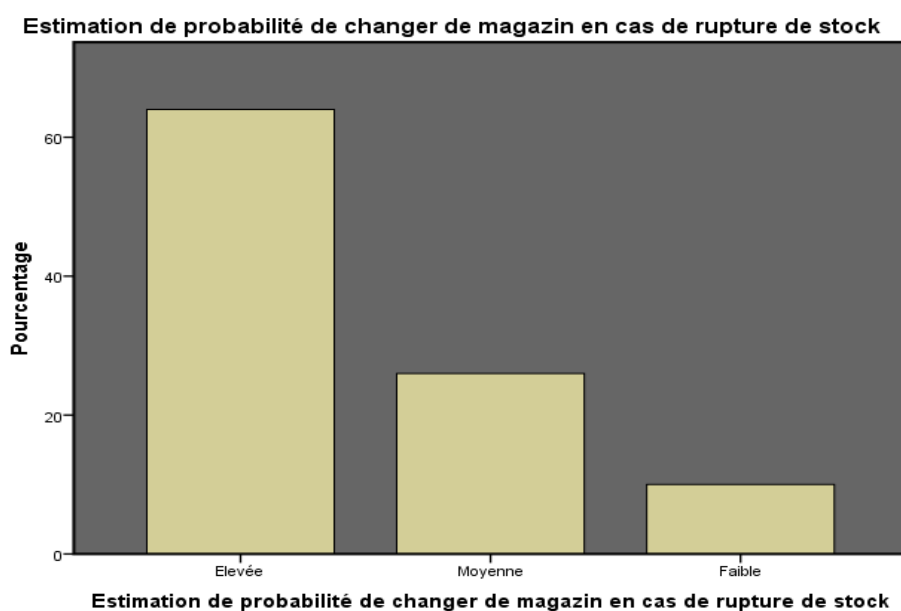
Graphique illustratif :

Tableau croisé Sexe * Estimation de probabilité de changer de magasin en cas de rupture de stock

Effectif	Estimation de la probabilité de changer de magasin en cas de rupture de stocks			Total
	Elevée	Moyenne	Faible	
Masculin	22	14	6	42
Féminin	42	12	4	58
Total	64	26	10	100

Commentaire : à la suite du tableau précédent, en croisant le Sexe et Estimation de la probabilité de changer de magasin en cas de rupture de stocks, l'on remarque que les individus qui ont tendance à préférer la marque au magasin sont des femmes pour un effectif de 42/64 ayant répondu positivement à la probabilité de changer de magasin en cas de rupture de stocks ; comparativement aux hommes chez qui cette tendance est moins forte. Ceci

s'explique dans le sens où les femmes accordent plus d'importance à leur beauté physique comparativement aux hommes. On observe que la femme dans le département de la Mvila attache du prix aux soins du corps et utilise beaucoup des produits de beauté.

1- H2

a) Rappel de H2

Dans cette partie du travail, il s'agit pour nous de vérifier l'hypothèse selon laquelle, en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change l'article.

Pour se faire, nous avons utilisé des méthodes descriptives d'analyse simples en réalisant des analyses univariées (tris à plat) et des tris croisés qui ont ressorti dans un premier temps des tableaux de fréquences recensant les différentes tendances se dégageant des variables et dans un second, des graphiques pour une étude plus répartie en pourcentage.

b) Vérification

Tableaux11 : changer l'article

Estimation de la probabilité de changer d'article en cas de rupture de stocks					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Elevée	54	50,0	54,0	54,0
	Moyenne	36	33,3	36,0	90,0
	Faible	10	9,3	10,0	100,0
	Total	100	92,6	100,0	
Manquante	Système manquant	8	7,4		

Total	100	100,0	
-------	-----	-------	--

Commentaire : les résultats sont tels qu'il y'a une **différence** de **16,7%** entre les consommateurs ayant fait le choix de changer l'article, donc fidèles au magasin et ceux ayant fait le choix de changer le magasin plutôt que le produit. Les causes de cette tendance peuvent s'expliquer de plusieurs manières par exemple CC. Ghsequiere (2012):

- Changer le magasin implique des coûts supplémentaires en termes de temps et d'argent mais certaines circonstances comme l'urgence de consommation et la proximité du magasin principal favorisent l'achat d'une autre marque;
- Davantage, changer le magasin pour un consommateur fidèle à un magasin précis s'apparente comme une trahison de faire ses achats ailleurs ;
- Enfin, le magasin pour le consommateur équivaut à satisfaction.

Graphique illustratif :

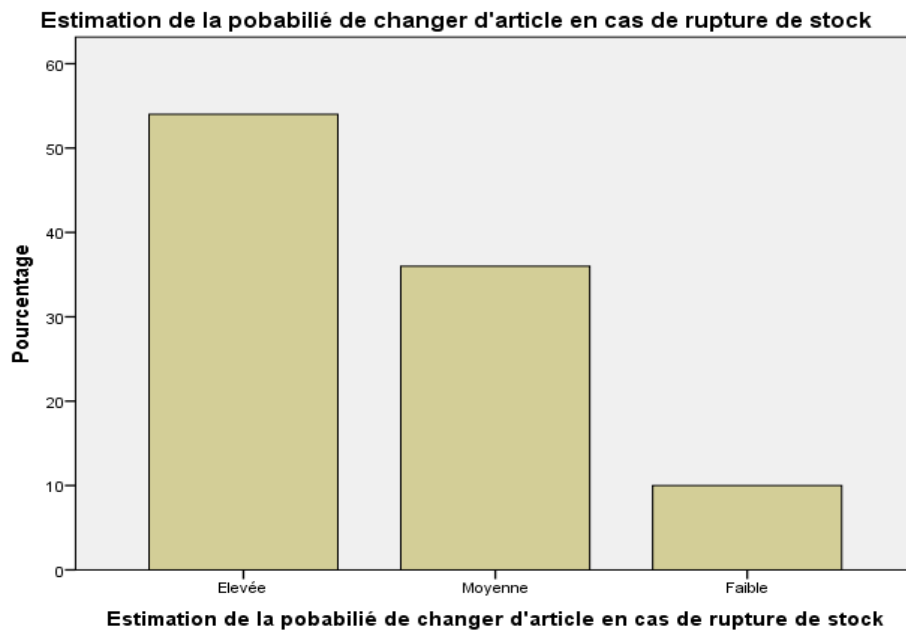


Tableau croisé Sexe * Estimation de la probabilité de changer d'article en cas de rupture de stocks				
Effectif	Estimation de la probabilité de changer d'article en cas de rupture de stocks			Total
	Elevée	Moyenne	Faible	
Masculin	26	10	6	42
Féminin	28	26	4	58
Total	54	36	10	100

Commentaire : ce croisement entre le Sexe et Estimation de la probabilité de changer d'article en cas de rupture de stocks vient en appui au précédent en ce sens qu'il réduit la différence entre les individus indépendamment du sexe. Nous remarquons ainsi que le pourcentage chez les femmes qui estiment qu'il est préférable de substituer le produit est élevé de 1% (14% élevée et 13% moyenne) sur les femmes qui ne l'estiment vraiment pas.

SECTION II : VALIDATION DE L'HYPOTHESE ET RECOMMANDATION

Nous reprenons les différentes hypothèses émises et vérifions si les différentes opérations réalisées pour obtenir les résultats ci-dessus permettent de les valider ou de les invalider.

I- VALIDATION DE L'HYPOTHESE

A l'hypothèse principale selon laquelle, les ruptures de stocks poussent le consommateur à adopter un nouveau comportement en présence d'une rupture de stocks de son produit habituel dans le magasin principal s'en est dégagées: en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change le magasin (H1) ; et en cas d'indisponibilité de son produit habituel dans le magasin principal le consommateur change l'article (H2). D'après les résultats obtenus nous formulons:

1. En cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change le magasin (H1)

59,3% des individus ont répondu favorablement à l'adoption de ce comportement. Si le client décide d'aller dans un autre magasin, c'est probablement pour essayer d'acheter la même marque ailleurs. De même, plus le consommateur est impliqué dans un produit et moins il décide de le substituer pour acheter au magasin principal. Cela montre que le consommateur fidèle à la marque n'a pas pour premier réflexe la substitution de son produit en général d'autant plus lorsqu'il s'agit de son savon ou de son lait de toilette. Le consommateur fidèle à une marque ne remplacera pas son article par l'article similaire d'une marque concurrente. Ce qui nous permet de **confirmer H1**.

2. En cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change l'article (H2)

Les individus ayant apportés réponse à cette tendance s'élève à 50%. Substituer son article par un autre produit de la même marque par le consommateur vient en deuxième position après celui de « changer le magasin ». Substituer l'article dans le magasin principal implique l'action de changer de taille, de parfum bref, la probabilité d'acheter un autre produit et une autre marque. Et dans nos tendances cette réaction est bien au-dessus de la moyenne ce qui nous permet de **confirmer H2**.

II- RECOMMANDATIONS

Bien que les ruptures de stocks pouvant être causées en amont par la rupture des matières premières ou même les pannes de machines au niveau du fournisseur ; nos recommandations vont à l'endroit du distributeur en ce sens que celui-ci est en relation directe avec le consommateur. Indépendamment du contexte sécuritaire relativement instable dans le pays en ce moment, nous recommandons aux différents aux distributeurs opérants (parfumeries/ échoppes/ magasins et ambulants) dans le secteur des produits cosmétiques du département, la prise en compte de ces propositions afin d'améliorer la rentabilité dans leurs affaires ; davantage, la sauvegarde de leur clientèle.

Ainsi nous formulons:

1. Disponibilité du produit en élargissant leur assortiment

Nous suggérons aux distributeurs de diversifier leurs offres en termes de quantités/qualités et parfum/format pour permettre au consommateur en cas d'indisponibilité de son produit une large gamme de choix dans les rayons. Pour autant, mettre en place plusieurs stratégies afin d'influencer le choix du consommateur dans un sens qui limite l'insatisfaction (l'inconfort) que suscite le changement de magasin chez le client ou qui réduit les comportements néfastes pour le distributeur CC Ghesquiere (2012) ;

2. Une franche et bonne communication entre le distributeur et le consommateur

La rupture de stocks peut durer des jours, des semaines ou des mois C.Brandt (2011) ; il est donc préférable en cas d'indisponibilité du produit que le distributeur informe le client du moment où le produit sera de retour en magasin tout en s'assurant de l'approvisionnement effectif dans les délais et de sa qualité. Sauf que reporter l'achat augmente la probabilité de ne plus acheter le même article en plus dans le même magasin CC. Ghesquiere ;

3. L'identification des points forts et faibles

L'entreprise se doit d'identifier les facteurs (fidélisation) pouvant influencer le client lors de son choix de comportement et les mettre en avant CC. Ghesquiere (2012) ; et de connaître les tendances sur la demande (produits décapants par exemple) et s'assurer toujours de leur disponibilité dans les rayons.

La présentation et l'interprétation des résultats obtenus après analyse nous ont montré au vu de l'enquête réalisée que « changer le magasin » est le comportement le plus fréquent avec un résultat de 59,3% sur le pourcentage global de l'échantillon. En effet, lorsqu'il s'agit de son lait de toilette/savon/crème/lotion, etc. les individus dans le département de la Mvila sont plus fidèles aux marques qu'aux magasins contrairement aux autres produits notamment alimentaires sur lesquelles les précédentes études se sont beaucoup plus appesanties ; 50% d'individus quant à eux préfèrent « changer l'article ».

Il apparait après vérification de H1 et H2 que **changer le magasin** est le comportement le plus adopté par le consommateur des produits cosmétiques dans le département de la Mvila. Il arrive par ailleurs que certains consommateurs optent pour un

autre article si le coût du changement de marque est inférieur au coût du changement de magasin ; à l'inverse, ils changent de magasin. La raison fondamentale étant davantage le degré d'implication et d'attachement (fidélité) à la marque ou au magasin.

CONCLUSION GENERALE

Parvenus au terme de notre étude qui répondait à la question de savoir : **Quel est l'impact de la rupture du produit cosmétique habituel sur le comportement du consommateur dans le magasin principal**, à cette question centrale, deux (02) hypothèses (H1 et H2) en sont ressorties, respectivement en cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change le magasin (H1); et en cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change l'article (H2). Pour apporter réponse à ces hypothèses, nous avons procédé à travers une analyse statistique descriptive (tris à plat et tris croisés) via le logiciel SPSS-data et avons obtenu des résultats selon lesquels 59,3% des individus optaient pour « changer le magasin », 50% pour « changer l'article ». Au sortir de cette recherche nous dirons que le comportement des consommateurs diffère selon le type de produits et de marque en ruptures (produits de grande consommation, produits de soins du corps et de beauté). Ainsi, les réactions face aux ruptures de stocks résultent du compromis entre les niveaux absolus ou relatifs de deux éléments à savoir : le coût du changement de marque/produit et le coût du changement de magasin (Corstjens et Corstjens, 1995) même si l'étude au cas par cas peut ressortir la dominance d'une réaction plus qu'une autre comme dans le cas du consommateur des produits cosmétiques dans le département de la Mvila.

Par ailleurs, soulignons à cette recherche les résultats qui nous semblent importants sur les études passées d'une part que, le comportement du consommateur fluctue face à la rupture de stocks en fonction de l'influence exercée par : l'implication à la marque, la fidélité à la marque et au magasin, les variables du marketing mix, les facteurs situationnels et la satisfaction en ce sens que :

L'implication du consommateur a un effet positif sur la probabilité de changer de magasin et conduit à une diminution de la décision d'annuler l'achat ; tandis que si le client décide d'aller dans un autre magasin, c'est probablement pour essayer d'acheter la même marque CC. Ghesquiere (2012).

Les comportements diffèrent face à l'acte d'achat en ce sens que tous n'ont pas le même comportement ; certains sont fidèles à des marques (Crispell et Brandenburg, 1993 ; Corstjens et Corstjens, 1995 ; Seetharaman et al., 1999 ; Campo et al., 2000) d'autres le sont envers le magasin (Corstjens et Corstjens, 1995 ; Campo et al., 2000 ; Cortjens et Lal, 2000) et d'autres le sont au magasin en fonction des articles disponibles (Schary et Christopher, 1979).

Parmi les différentes variables du marketing mix, le prix de vente et la promotion sont celles qui expliquent le mieux les variations de la demande du consommateur (Winer, 1986) en sorte que la promotion faite sur un produit concurrent diminue le coût de changement de marque en cas de rupture de stocks et facilite la substitution du produit (Corstjens et Corstjens, 1995). Quant au produit ou à la marque, plus la gamme proposée est large et profonde, plus le client a des chances de trouver un produit qui lui convient (Hoch et al., 1999 ; Fitzsimons, 2000) et moins il changera la marque de son produit.

Le fait que le consommateur soit de bonne humeur ou de mauvaise humeur favorise ou non la probabilité de changer de magasin et/ou de produit CC Ghesquiere (2012).

Corstjens et Corstjens (1999) pensent que si le consommateur est un grand fervent de variétés et qu'une marque qu'il apprécie est en rupture, sa satisfaction ne sera pas affectée s'il a l'impression que le magasin lui offre assez de possibilités.

D'autres part, ajoutons que l'indisponibilité de la marque dans le magasin principal peut tout aussi pousser le consommateur à différer l'achat surtout lorsque que la fréquence des courses est proche et la date de consommation est éloignée ou simplement peut décider d'annuler carrément l'achat CC. Ghesquiere (2012).

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, chaque individu réagit différemment à un même événement et cette différence constitue l'essence même de l'individualité qui représente à la fois un atout et une limite pour le marketing. En effet, la diversité des individus permet la mise en place des politiques de marketing qui jouent sur le levier de la différenciation, également, limite la portée des actions marketing de manière générale. Les professionnels espèrent donc être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. Il s'agit là d'une ambition à la fois vaine et nécessaire ; nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut être négligée.

BIBLIOGRAPHIE

❖ Articles :

Les facteurs influençant le comportement du consommateur lors d'une rupture de stock, Chantal Connan Ghesquiere (2012) ;

Détermination des stocks de sécurité dans une chaîne logistique-amont dédiée à une production de masse de produits fortement diversifiés C. CAMISULLIS, V. GIARD (2010) ;

Fidélité et Substitution : Effets de l'Etendue et de la Durée des Ruptures de Stock sur le Comportement du Consommateur, Céline Brandt (2011) ;

Comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock, Chantal Connan Ghesquiere dans la revue française de gestion 2007/3 (n°172), pages 15 à 31 ;

La Perception des Ruptures de Stock par le Consommateur et les Variables Explicatives de son Comportement face à ces Ruptures

Le marché des produits cosmétiques au Cameroun-Yaoundé, transféré par Web catho le oct 21, 2009, 50pages ;

Levitt T. -Innovation Et Marketing. Paris, Les Editions d'Organisation, 1969.P.109.

❖ Livres :

Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Richard LADWEIN, 2003, 2ième édition, Economica, Paris.

Le comportement du consommateur - 4e éd. par Joël Brée, Dunod, 2017

❖ Mémoires :

Les facteurs influençant le comportement du consommateur lors d'une rupture de stock, Chantal Connan Ghesquiere (2005) ;

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales Option : Marketing thème : L'impact des stratégies de fidélisation sur le comportement du consommateur Université Abderrahmane Mira de Bejaia. Faculté des sciences économiques,

commerciales et de des sciences de gestion. Département des Sciences Commerciales Mr. Ghoul Fares et Mr. Haddadi Djamel.

❖ **Liens :**

www.marketing-etudiant.fr, Introduction à l'étude du comportement du consommateur

Emarketing.fr

<https://www.msc.org/fr/espace-presse/communiqués-presse/suspension-de-certification>

<http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-Dossier-Pharmaceutique/Ruptures-d-approvisionnement-et-DPRuptures>

IBM SPSS DATA/ibm.com

ANNEXES

❖ Questionnaire

S1Q03 Pour faire le choix de leurs produits cosmétiques, les gens tiennent souvent compte des facteurs ci-après. Quels sont les trois facteurs les plus importants pour vous :

- 1- L'implication à la marque
- 2- Les variables du mix marketing (le produit et la marque, le prix)
- 3- Les variables situationnels (disponibilité du produit et mobilité : vous possédez un véhicule par exemple, l'urgence de consommation)
- 4- La fidélité à la marque ou au magasin
- 5- La satisfaction (au produit)
- 6- Autres facteurs (précisez-les).....

1 ^{er} facteur
2 ^{ème} facteur
3 ^{ème} facteur

S1Q04 Quel est le **pays d'origine** de votre (vos) produit (s) cosmétique (s) préféré (s) ?

Veuillez marquer NSP si vous ne connaissez pas

S1Q05 Je consomme généralement la même gamme de produits cosmétiques (lait/crème/savon/lotion)

1-OUI 2-NON

SECTION 2. SENSIBILITE AU PRODUIT ET/OU AU MAGASIN DANS LES DECISIONS DE CONSOMMATION

(Veuillez indiquer dans la case le numéro correspondant à votre degré d'accord).

1 = En total désaccord. **2** = Pas d'accord. **3** = Indifférent **4** = D'accord

5= Parfaitement d'accord.

S2Q06 Depuis un temps, j'achète mes produits de soin du corps et de beauté uniquement dans le même magasin. (même en cas d'indisponibilité de mes produits habituels)

S2Q07 Je tiens compte du magasin avant d'acheter mon produit cosmétique.

S2Q08 Si le produit de la marque cosmétique que je consomme habituellement n'est pas disponible, je cherche un autre produit, mais provenant de la même marque.

S2Q09 Si la marque du produit cosmétique que je consomme n'est pas disponible, je change de magasin.

SECTION 3. VARIABLES INDEPENDANTES AU PRODUIT OU AU MAGASIN

A. Evaluation de la fidélité à la marque (produit) ou au magasin

(Veuillez indiquer dans la case le numéro correspondant à votre degré d'accord).

1 = En total désaccord 2= Pas d'accord 3 = Indifférent 4 = D'accord 5= Parfaitement d'accord.

S3Q10 Les produits cosmétiques en provenance de ce magasin sont de bonne qualité.

S3Q11 Dans l'ensemble, je suis satisfait en consommant les produits cosmétiques provenant de ce magasin.

S3Q12 Ce magasin propose un assortiment de produit assez varié ainsi que des prix concurrentiels.

S3Q13 En achetant un produit cosmétique provenant de ce magasin je suis sûr de faire le bon choix.

S3Q14 Le prix des produits cosmétiques de ce magasin correspondent à leur niveau de qualité.

S3Q15 Le(s) produit(s) cosmétique (s) que je consomme est (sont) constitué(s) d'éléments naturels indispensable à ma peau (mes soins) et donc impossible de substituer le produit en cas d'indisponibilité dans le magasin principal.

S3Q16 Je peux continuer à compter sur la qualité et la fiabilité des produits de cette marque.

S3Q17 Les produits cosmétiques de cette marque correspondent à mes valeurs.

B. Evaluation des variables liées au report ou à l'annulation de l'achat

(Veuillez indiquer dans la case le numéro correspondant à votre degré d'accord).

1 = En total désaccord. **2** = Pas d'accord. **3** = Indifférent **4** = D'accord **5**= Parfaitement d'accord.

S3Q18 J'ai tendance à reporter l'achat lorsque je suis rassuré par sa disponibilité dans les brefs délais.

S3Q19 J'opte généralement reporter ou annuler l'achat lorsque j'ai le produit recherché en réserve à la maison.

S3Q20 Je fais les achats de mon (mes) produit (s) cosmétique (s) au moins 1 fois le mois

Veuillez précisez la fréquence si pas d'accord.....

S3Q21 Je préfère annuler l'achat lorsque je sais que la rupture de stocks ne sera pas de longue durée

SECTION 4. EVALUATION DE LA FIDELITE (INTENTION DE REACHAT)

(Veuillez indiquer dans la case le numéro correspondant à votre degré d'accord).

1 = En total désaccord. **2** = Pas d'accord. **3** = Indifférent **4** = D'accord **5**= Parfaitement d'accord.

S4Q22 Dans les prochains mois, je continuerai à consommer les produits cosmétiques de la même marque.

S4Q23 La probabilité que j'achète toujours dans le futur les produits cosmétiques dans le même magasin est élevée

S4Q24 Je considérerai les produits cosmétiques provenant dans ce magasin comme mon premier choix.

S4Q25 Si nécessaire, je peux faire quelques sacrifices notamment changer de marque ou payer à un prix un peu plus élevé pour continuer à faire mes achats dans le même magasin.

S4Q26 Plutôt acheter mes produits ailleurs que de les changer quitte à aller les chercher à un autre point de vente.

SECTION 5. IDENTIFICATION DU (de la) REpondant(E)

N°	INFORMATIONS	CODE
S5Q27	Votre sexe : 1. Masculin 2. Féminin	<input type="checkbox"/>
S5Q28	Votre âge : 1. Moins de 25 ans 2. Entre 25 à 40 ans 3. Entre 40 à 50 ans 4. Entre 50 et 60 ans 5. Plus de 65 ans	<input type="checkbox"/>
S5Q29	Votre nationalité : 1. Cameroun 2. Autre pays de la CEMAC 3. Autre pays d'Afrique 4. Reste du monde	<input type="checkbox"/>
S5Q30	Votre statut matrimonial : 1. Célibataire 2. Marié(e) 3. Divorcé(e) 4. Veuf (veuve) 5. Union libre	<input type="checkbox"/>
S5Q31	Votre niveau d'études : 1. Jamais à l'école 2. Primaire 3. Secondaire 4. Universitaire	<input type="checkbox"/>
S5Q32	Votre catégorie socioprofessionnelle : 1. Etudiant(e) 2. Fonctionnaire 3. Travailleur autonome 4. Employé au secteur privé 5. Retraité (e) 6. Autre (à préciser)..... 7. Sans emploi	<input type="checkbox"/>
S5Q33	Votre revenu mensuel (si possible) : 1. Inférieur ou égal à 36.270 2. 36.270 à 50.000 3. 50.000 à 100.000 4. 100.000 à 150.000 5. Supérieur à 150.000	<input type="checkbox"/>

Les observations, autres avis ou suggestions (peuvent être mentionnés au verso).

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES ABREVIATIONS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	v
SOMMAIRE	vi
AVANT-PROPOS	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1 ^{ère} PARTIE :.....	9
CHAPITRE I :.....	10
GENERALITES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES RUPTURES DE STOCKS.....	10
SECTION I : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	11
I- NOTION SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	11
1. Définition.....	11
2. Principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	12
a) Les facteurs internes.....	12
b) Les facteurs externes.....	14
II- OBJECTIF DU CONSOMMATEUR.....	16
1. Décisions D’achat.....	16
a) Les décisions d’assortiment.....	16
b) Les décisions – marchés.....	17
2. Le processus et les types d’achat.....	17
a) Processus D’achat.....	17
b) Types d’achat.....	19
SECTION II : RUPTURE DE STOCKS.....	20
I- LA NOTION DE RUPTURE DE STOCKS.....	20
1. Définition.....	20
2. Causes et risques liés aux ruptures de stocks.....	21
a) Les causes des ruptures de stocks.....	21
b) Les risques/conséquences liés aux ruptures de stocks.....	22

II- GESTION OPTIMALE, CONTROLE ET SUIVI DES STOCKS	23
1. Notion de gestion des stocks.....	23
a) La gestion matérielle des stocks.....	23
b) La gestion comptable des stocks	24
c) La gestion économique des stocks	25
2. Coûts de gestion des stocks.....	26
a) Le coût de passation ou de lancement des commandes/coût d'acquisition (Y_1)	26
b) Le coût de possession de stocks ou coût de stockage (Y_2).....	27
c) Le coût de pénurie ou de rupture des stocks	27
CHAPITRE II :.....	29
LE COMPORTEMENT QU'ADOpte LE CONSOMMATEUR EN CAS DE RUPTURES DE STOCKS	29
SECTION I : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR LORS D'UNE RUPTURE DE STOCKS.....	30
I- LES FACTEURS EXTERNES AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN RUPTURE DE STOCKS	30
1. Les variables du marketing mix	30
a) Le produit et la marque	30
b) Le prix	30
2. Les facteurs situationnels	31
a) La disponibilité.....	31
b) La mobilité	31
c) Les circonstances d'utilisation du produit (l'urgence, la fréquence d'achat)....	31
II- LES FACTEURS INTERNES AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN RUPTURE DE STOCKS	32
1. L'implication à la marque	32
2. La fidélité à la marque et au magasin	32
3. L'état d'esprit du consommateur (l'humeur).....	33
4. La satisfaction	33
SECTION II: LES REACTIONS PREDOMINANTES EN CAS DE RUPTURE DE STOCKS D'UN PRODUIT OU D'UNE MARQUE	34
I- REACTIONS LIEES A LA MARQUE ET AU MAGASIN	34
1. Changer le magasin.....	34

2. Changer l'article.....	35
II- REACTIONS LIEES A L'AJOURNEMENT DE L'ACHAT.....	35
1. Différer l'achat.....	35
2. Annuler l'achat.....	35
2 ^{ème} PARTIE :	37
ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX RUPTURES DE STOCKS.....	37
CHAPITRE III :	38
SECTION I : METHODE D'ANALYSE	39
I- OBJET ET DEMARCHE DE LA RECHERCHE	39
1. Rappel du contexte.....	39
a) Objectifs	39
b) Hypothèses	40
2. Justification de la démarche adoptée	40
a) Le choix de la démarche méthodologique.....	40
b) Lien de causalité.....	41
II- COLLECTE DES DONNÉES.....	41
1. L'Échantillon	41
a) L'unité statistique	41
b) La taille de l'échantillon.....	42
2. Elaboration et administration du questionnaire/guide d'entretien	42
a) Elaboration du questionnaire.....	42
b) Administration du questionnaire	42
SECTION II : DEMARCHE DE VERIFICATION EMPIRIQUE	43
I- LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE	43
1. Les sources primaires.....	43
a) D'abord, au niveau des facteurs qui influencent le comportement du consommateur face aux ruptures de stocks.	43
b) Ensuite, à travers les réactions prédominantes chez le consommateur	44
2. Les sources secondaires	45
II- TRAITEMENT DES DONNEES	45
1. Outils d'analyse des données	45
2. Analyse des données	45

CHAPITRE IV :	47
PRESENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ETUDE ET RECOMMANDATIONS	47
SECTION I : PRESENTATION ET INTERPRETATION DES RESULTATS	48
I- PRESENTATION DES RESULTATS	48
1. Analyse uni variée (tris à plat)	48
II- VERIFICATION DES HYPOTHESES	54
1. H1	54
a) Rappel de H1	54
b) Vérification	55
1- H2	57
a) Rappel de H2	57
b) Vérification	57
SECTION II : VALIDATION DE L'HYPOTHESE ET RECOMMANDATION	59
I- VALIDATION DE L'HYPOTHESE	59
1. En cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change le magasin (H1)	60
2. En cas d'indisponibilité de la marque dans le magasin principal le consommateur change l'article (H2)	60
II- RECOMMANDATIONS	60
1. Disponibilité du produit en élargissant leur assortiment	61
2. Une franche et bonne communication entre le distributeur et le consommateur ...	61
3. L'identification des points forts et faibles	61
CONCLUSION GENERALE	63
D'autres part, ajoutons que l'indisponibilité de la marque dans le magasin principal peut tout aussi pousser le consommateur à différer l'achat surtout lorsque que la fréquence des courses est proche et la date de consommation est éloignée ou simplement peut décider d'annuler carrément l'achat CC. Ghesquiere (2012).	64
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXES	67
TABLE DES MATIERES	73