

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**École supérieur de commerce – Kolea –**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master  
en Science de gestion**

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème :**

**Impact de La Publicité sur le  
comportement de consommateur  
Étude de cas : ALGERIE TELECOM**

**Élaboré par :**

LAHMEK Oussama

FERRAH Toufik

**Lieux de stage : Direction général d'Algérie télécom**

**Période de stage : De 15/02/2018 au 15/05/2018**

**Encadré par :**

Dr. BERSALI Nabil

**2017/2018**



# Remerciements

*Avant tout développement de ce mémoire, nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser notre mémoire.*

*Nous tenons à remercier plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE (ESC) qui nous ont accompagné et encadré durant notre formation.*

*Nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur Dr. BERSALI Nabil pour son orientation, ses conseils et sa patience sans borne tout au long de la rédaction de ce mémoire.*

*C'est avec reconnaissance que nous remercions Monsieur BETKA Zoheir, notre maitre de stage, pour sa précieuse aide qui a facilité considérablement le déroulement de notre stage de fin d'études.*

*Nos vifs remerciements s'adressent aussi à tous le personnel d'Algérie Télécom, direction marketing pour leurs encadrements, explications et d'avoir fait de ce stage un moment inoubliable.*

*En dernier lieu, une forte pensée pour toutes les personnes ayant aidés de près ou de loin à l'élaboration de notre mémoire*

*À toutes ces personnes, nous vous remercions de votre présence dans le quotidien et vos encouragements qui nous donnent l'envi et la force de continuer.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire*

*A la plus belle créature que dieu a créée sur terre,*

*À cette source de tendresse, de patience et de générosité,*

*À ma mère.*

*À mon cher père qui nous a quittés depuis 3 ans et qui restera toujours et a vie dans nos cœurs, qui m'ont soutenu et a toujours cru en moi. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour et respect.*

*À ma sœur adoré Sarah pour son soutient, sans oublier sa petite princesse Maram.*

*À mes chers professeurs qui ont toujours été là pour moi, à Dr. Bersali Nabil qui m'a encadré et orienté sur tt le chemin, à Mr. Baroudi et Mr. Mahmoudi Fouad qui mon conseillé je leurs remercié du fond de mon cœur pour leur aide à la réalisation de mon mémoire.*

*À mon binôme Ferrah Toufik ainsi qu'à toute sa famille.*

*Je dédie ce travail a toutes les personnes qui ont partagé ces cinq années en ma compagnie.*

*A tout ceux que je n'ai pas cité qui ont été présent à mes coté tout au long de ce travail.*

***LAHMEK Oussama***

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*À mes chers parents qui ont consacré leurs vies pour que je puisse  
réussir dans mes études.*

*À mes chers frères.*

*À toute ma famille.*

*À tous mes amis.*

***FERRAH Toufik***

# Sommaire

**Page**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : les fondements de la publicité.....</b>	<b>05</b>
Section 01 : généralités sur la communication .....	07
Section 02 : introduction à la publicité .....	17
Section 03 : la conception d'une campagne publicitaire et son évaluation.....	22
<b>Chapitre 02 : généralité sur le comportement de consommateur.....</b>	<b>34</b>
Section 01 : le comportement de consommateur et la décision d'achat.....	35
Section 02 : l'étude du comportement d'achat.....	59
Section 03 : l'impact de la publicité sur le comportement de consommateur .....	71
<b>Chapitre 03 : L'analyse de l'impact ou l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur, au sein d'Algérie Télécom.....</b>	<b>77</b>
Section 01 : présentation générale de l'organisme d'accueil « Algérie télécom » .....	78
Section 02 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	101
Section 03 : traitement et analyse de l'enquête.....	108
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>142</b>

<u>Liste des figures :</u>	<u>Page</u>
Figure N°1 : les éléments de la communication.....	8
Figure N°2 : Un modèle de comportement d'achat.....	45
Figure N°3 : formation des perceptions.....	46
Figure N°4 : la pyramide de Maslow.....	48
Figure N°5 : Les composants de L'attitude.....	51
Figure N°6 : Schéma récapitulatif du comportement d'achat.....	60
Figure N°7 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation .....	62
Figure N°8 : Processus d'achat routinier.....	63
Figure N°9 : Les différentes étapes du processus d'achat.....	65
Figure N°10 : Recherche interne et externe d'informations.....	67
Figure N°11 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	69
Figure N°12 : Théorie de la satisfaction des consommateurs.....	70
Figure N°13 : Récapitulatif des indicateurs classiques de performance de la publicité.....	75
Figure N°14 : Organigramme d'ALGERIE TELECOM.....	84
Figure N°15 : l'offre de IDOOM FIBRE .....	99
Figure N°16 : affichage IDOOM FIBRE .....	103
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	109
Figure N°18 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.....	110
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la classe socio-professionnelle.....	111
Figure N°20 : Degré de connaissance des offres d'Algérie Télécom.....	112
Figure N°21 : Nombre de personnes qui connaissent la liste des Offres d'Algérie Telecom.....	113

<b>Figure N°22 : Degré de connaissance de l'offre IDOOM Fibre.....</b>	<b>114</b>
<b>Figure N°23 : Le moyen par le quelle l'offre IDOOM Fibre a été connue.....</b>	<b>115</b>
<b>Figure N°23 : Le support le plus performant.....</b>	<b>116</b>
<b>Figure N°24 : Degré d'attirance du message publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>117</b>
<b>Figure N°25 : Degré de clarté du message publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>118</b>
<b>Figure N°26 : Degré de conviction engendré par le message publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>118</b>
<b>Figure N°27 : Degré de crédibilité du message publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>119</b>
<b>Figure N°28 : Les éléments attractifs de la publicité.....</b>	<b>120</b>
<b>Figure N°29 : L'effet de la publicité IDOOM Fibre sur les personnes interrogées.....</b>	<b>121</b>
<b>Figure N°30 : Degré d'appréciation de la publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>122</b>
<b>Figure N°31 : Degré de compréhension de la publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>124</b>
<b>Figure N°32 : Effet de la publicité sur le comportement d'achat.....</b>	<b>125</b>
<b>Figure N°33 : L'offre qui intéresse les personnes interrogées.....</b>	<b>126</b>
<b>Figure N°34 : Graphe du degré de l'effet de l'amélioration de l'image que les Interrogés ont envers la Algérie Telecom repartie par le moyen par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>128</b>
<b>Figure N°35 : Graphe du degré de l'effet d'amélioration des connaissances par rapport au servies d'Algérie Telecom repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>130</b>
<b>Figure N°36 : Graphe du degré de l'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>132</b>
<b>Figure N°37 : Graphe des pourcentages de l'effet de la passation à l'acte d'achat reparti par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>134</b>
<b>Figure N°38 : Graphe du cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet.....</b>	<b>136</b>
<b>Figure N°39 : Degré de l'effet de la publicité sur l'acte d'achat.....</b>	<b>137</b>

<b><u>Liste des tableaux :</u></b>	<b><u>page</u></b>
<b>Tableau N°1 : Les objectifs de la communication institutionnelle.....</b>	<b>16</b>
<b>Tableau N°2 : Point fort et point faible des masses media selon P. KOTLER et K. KELLER.....</b>	<b>29</b>
<b>Tableau N°3 : le cycle de vie familiale et le comportement d'achat.....</b>	<b>43</b>
<b>Tableau N°4 : Typologie des besoins.....</b>	<b>49</b>
<b>Tableau N°5 : Incidences du degré d'implication.....</b>	<b>52</b>
<b>Tableau N°6 : Les images de soi individuelles et sociales .....</b>	<b>53</b>
<b>Tableau N°7 : Analyse SWOT de l'Entreprise ALGERIE TELECOM.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N°8 : les offres IDOOM ADSL.....</b>	<b>91</b>
<b>Tableau N°9 : les offres IDOOM ADSL professionnels.....</b>	<b>94</b>
<b>Tableau N°10 : les offre de pack MOOHTARIF.....</b>	<b>95</b>
<b>Tableau N°11 : description de l'offre VISIOCONFERENCE.....</b>	<b>97</b>
<b>Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....</b>	<b>109</b>
<b>Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge .....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la classe socio-professionnelle .....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau N°15 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom.....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau N°16 : Nombre de personne qui connaissances la liste des offres d'Algérie Telecom.....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N°17 : Connaissance de l'offre IDOOM Fibre.....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau N°18 : Le moyen par le quelle l'offre IDOOM Fibre a été connue.....</b>	<b>115</b>
<b>Tableau N°19 : Le support le plus performant.....</b>	<b>116</b>
<b>Tableau N°20 : Degré d'attrance, de clarté, de conviction et de crédibilité du message publicitaire.....</b>	<b>117</b>
<b>Tableau N°21 : Les éléments attractifs de la publicité.....</b>	<b>120</b>
<b>Tableau N°22 : L'effet de la publicité IDOOM Fibre sur les personnes interrogées.....</b>	<b>121</b>
<b>Tableau N°23 : Niveau d'appréciation de la publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>122</b>
<b>Tableau N°24 : Niveau de compréhension de la publicitaire d'IDOOM Fibre.....</b>	<b>123</b>

<b>Tableau N°25 : Effet de la publicité sur le comportement d'achat.....</b>	<b>124</b>
<b>Tableau N°26 : L'offre qui intéresse les personnes interrogées.....</b>	<b>125</b>
<b>Tableau N°27 : L'effet de l'amélioration de l'image que les interrogés ont envers Algérie Telecom, répartie par le moyen par lequel ils ont connue l'offre.....</b>	<b>127</b>
<b>Tableau N°28 : L'effet d'amélioration des connaissances par rapport au servies d'Algérie Telecom répartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>129</b>
<b>Tableau N°29 : L'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat répartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>131</b>
<b>Tableau N°30 : L'effet de la passation à l'acte d'achat reparti par les moyens par lequel l'offre a été connue.....</b>	<b>133</b>
<b>Tableau N°31 : Le cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet.....</b>	<b>135</b>
<b>Tableau N°32 : l'effet de la publicité sur l'acte d'achat.....</b>	<b>137</b>

#### **Liste des abréviations :**

**4P : Produit, Prix, Place, Promotion**

**ACTEL : Agence commercial des télécommunications**

**ATM : Algérie télécom Mobilis**

**ATS : Algérie télécom satellite**

**BTS : Base Radio**

**DRC : Division Relations clientèle**

**DRT : Directions territoriales des télécommunications**

**DSI : Division System d'information**

**OTT : Opérateurs téléphonique de télécommunication**

**PDG : Président directeur général**

**PQN : presse quotidienne National**

**SPA : Société par action**

**SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threa**

**TIC : Technologie De l'information et De la Communication**

**UOT : Unité Opérationnelle des Télécommunications**

## **Résumé :**

De nos jours, la communication est devenu une nécessité pour l'entreprise que ses produits soient connus et qu'ils aient une bonne image, la publicité représente sans doute la partie la plus visible de la communication et du marketing.

La publicité est une technique de communication très efficace qui utilise les grands médias de masse : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet. Elle vise à transmettre des messages à un grand nombre d'individus et exerce une influence sur le comportement de consommateur et sur sa décision d'achat à travers les campagnes publicitaires.

Algérie Télécom a adopté une présence sur les médias au sein de sa stratégie de communication pour renforcer son image et améliorer la perception de ses clients. Dans ce présent travail, on a réalisé une étude qui porte sur l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur. Le résultat obtenu est qu'il y'a effectivement une influence positive de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur.

## **Mots Clés :**

Communication, publicité, campagnes publicitaires, médias, comportement de consommateur, décision d'achat

## **Abstract:**

Nowadays, communication has become a necessity for the company that its products are known and that they have a good image, advertising is probably the most visible part of communication and marketing. Advertising is a very effective communication technique that uses mass media: The press, television, radio, cinema, display and the Internet. It is intended to convey messages to a large number of individuals and influences consumer behavior and its decision to purchase through advertising partners.

Algeria Telecom has adopted a media presence within its communication strategy to strengthen its image and improve the perception of its customers. A study on the impact of advertising on consumer behavior was carried out in this work. The result is that there is indeed a positive influence of advertising on the consumer's buying behavior.

## **Keywords:**

Communication, publicity, advertising, marketing, media, perception, influence, buying, behavior

# *Introduction générale*

*« La publicité, c'est peut-être du vent mais c'est ce vent qui fait tourner les moulins. »*

*Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis.*

**La globalisation de l'économie a donné naissance à une concurrence acharnée entre les entreprises pour accroître leur part de marché. Cette croissance est la seule garante de leur Survie.**

**En effet, la raison d'être de toute Entreprise est de produire des biens et/ou services pour les vendre et réaliser des profits, Cependant, l'estimation du volume des ventes est le travail le plus difficile auquel font face les dirigeants d'Entreprise. Cela est dû au fait qu'il est très difficile de prédire la demande des consommateurs avec certitude puisqu'il y a des facteurs externes qui influencent ces derniers et qui sont incontrôlables par l'Entreprise.**

**Vu, l'importance capitale des ventes sur la survie des Entreprises, il est primordial pour ces dernières d'engager des actions susceptibles d'influencer la décision des consommateurs.**

**C'est à ce niveau-là que la publicité intervient et prend le relais pour aller imposer un produit aux consommateurs parce que c'est de cela qu'il s'agit en réalité.**

**Un produit n'est rien avant d'être plébiscité par les consommateurs et pour l'être il faut qu'il soit imposé, d'une manière subliminale, aux consommateurs.**

**Ayant longtemps évolué en situation de monopole l'Entreprise ALGERIE TELECOM, qui m'a Accueillie pour la réalisation de mon mémoire s'est retrouvée, à l'instar de toutes les entreprises Algériennes, Algérie Télécom société de télécommunication, seule sur le marché Algérien avec aucun concurrent direct, n'a pas constitué un obstacle contre l'innovation et la recherche de nouvelles idées, mais elle essaye toujours d'apporter de nouveaux services et produits en identifiant les besoins et les désirs de ses clients et surtout d'essayer de déchiffrer son comportement afin d'être toujours à la hauteur de ses attentes. D'où la nécessité pour elle de consentir de gros efforts pour accroître ses parts de marché, et parmi ces efforts figure en grande place la communication avec le public d'où le recours à la publicité.**

**Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, notre principal objectif est d'analyser l'impact de la publicité sur le comportement de consommateur et ça décision d'achat Le choix de notre thème est dû à la forte relation entre ces deux variables.**

**Mais pas uniquement ça, mais aussi dû à notre parcours universitaire au cours duquel nous nous sommes attachées et intéressées aux notions avoisinantes, communication marketing, publicité, comportement du consommateur et le processus de décision d'achat ce qui représente le dynamisme et la vivacité du marketing.**

**Nous avons choisi d'examiner le cas de l'entreprise Algérie télécom à cause de sa place qu'elle occupe dans le secteur de télécommunication en Algérie et l'utilisation de différents moyens de communication plus précisément la publicité ce qui assure l'existence de notre cas pratique au niveau de celle-ci.**

**Le présent travail va nous permettre de répondre à la problématique suivante : la publicité d'Algérie Télécom, influence-t-elle le comportement du consommateur Algérien et ça décision d'achat ?**

**Afin d'apporter les éléments de réponses à notre problématique nous nous sommes posés les interrogations suivantes :**

- 1. La publicité d'Algérie Télécom est-elle une source d'information pour le consommateur ?**
- 2. La publicité d'Algérie télécom a-t-elle un rôle dans la modification des comportements des consommateurs algériens ?**
- 1. La publicité d'Algérie Télécom a elle poussé le consommateur à prendre une décision d'achat ?**

**Pour répondre aux questionnements ci-dessus et vérifier le degré de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, nous avons élaboré deux (03) hypothèses :**

**Hypothèse 01 : La publicité d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur.**

**Hypothèse 02 : la publicité joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algériens.**

**Hypothèse 03 : La publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat.**

**Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté pour une enquête sur terrain où nous avons interrogé 250 individus, en suivant une démarche**

quantitative afin de savoir l'influence de la publicité sur le comportement de consommateur par le biais d'un questionnaire.

Pour l'analyse des résultats obtenus nous avons utilisé le logiciel « Microsoft Excel » pour le tri à plat et pour le tri croisé des données en a utilisé « SPSS », ainsi pour l'interprétation des résultats nous nous sommes basé sur le tri à plat et le tri croisé afin de mieux répondre à la problématique et l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses posées.

Notre travail de recherche est réparti en trois chapitres :

Nous présenterons dans le premier chapitre une revue de la littérature sur les fondements et techniques de la communication en développant successivement, les généralités de la communication, les fondements théoriques de de la publicité et la conception d'une campagne publicitaire.

Dans le deuxième chapitre nous traiterons du comportement du consommateur et sa décision d'achat. Nous aborderons des généralités sur le comportement du consommateur, les facteurs influençant sur ce dernier ainsi que sa décision d'achat et l'impact de la publicité sur le comportement de consommateur

Enfin dans le troisième chapitre nous présenterons notre étude de cas pratique avec la méthodologie de l'enquête, les principaux résultats obtenus ainsi que leur analyse et traitement.

Le mémoire sera finalisé par des conclusions tirées de l'exploitation des réponses formulées par les consommateurs.

*Chapitre 01 : Les fondements de la  
publicité*

## **Introduction**

À travers ce chapitre nous allons voir l'un des plus importants outils de la communication qui est la publicité. Cependant, avant d'aborder la notion publicité il est recommandé de clairement définir le concept de la communication, puis nous verrons ses différents types.

La publicité est un sous ensemble de la communication qui est un des 4P du marketing :  
Produit, prix, place et promotion (communication).

Comme une stratégie de communication, elle sert d'outil dans la création de la conscience du produit et dans le conditionnement de l'esprit du consommateur potentiel dans sa prise de sa décision d'achat.

La publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître et faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité.

Le présent chapitre dédié à la place de la publicité dans la communication est structuré en trois (03) sections : fondements théoriques de la communication, la publicité et la conception d'une campagne publicitaire.

## **Section 01 : généralités sur la communication :**

### **1 Introduction à la communication :**

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing mix ; elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître ; elle est avant tout un échange mutuel et continu d'information.

Cette partie va présenter les points essentiels de la communication, la définition et les acteurs et le processus de la communication, ses objectifs et modèles et types, sa stratégie et enfin, nous allons présenter les étapes d'élaboration d'un plan de communication

#### **1.1 Définition de la communication**

Le terme « communication » est un mot latin qui signifie « mettre en relation », sa définition en général selon Dominique LE FOULER : « C'est la transmission des informations à l'aide d'un message entre un émetteur et un récepteur » .<sup>1</sup>

Dans le domaine du marketing elle a été définie par Yves Le GOLVAN dans son dictionnaire marketing comme étant « l'ensemble des actions et moyens visant à transmettre un message de l'entreprise à un public »<sup>2</sup>

D'une autre Manière la Communication « C'est la transmission des information dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement ou d'attitude »<sup>3</sup>

À travers ces définitions nous pouvons conclure que la communication est le fait de transmettre des messages, des idées ou des informations par une entreprise concernant son activité, ses produits ou services en direction d'un récepteur (client, investisseur, fournisseur ...etc.) pour adopter un certain comportement.

#### **1.2 Le processus de communication**

La Communication est un système constitué de plusieurs éléments, il permet la transmission d'une information.

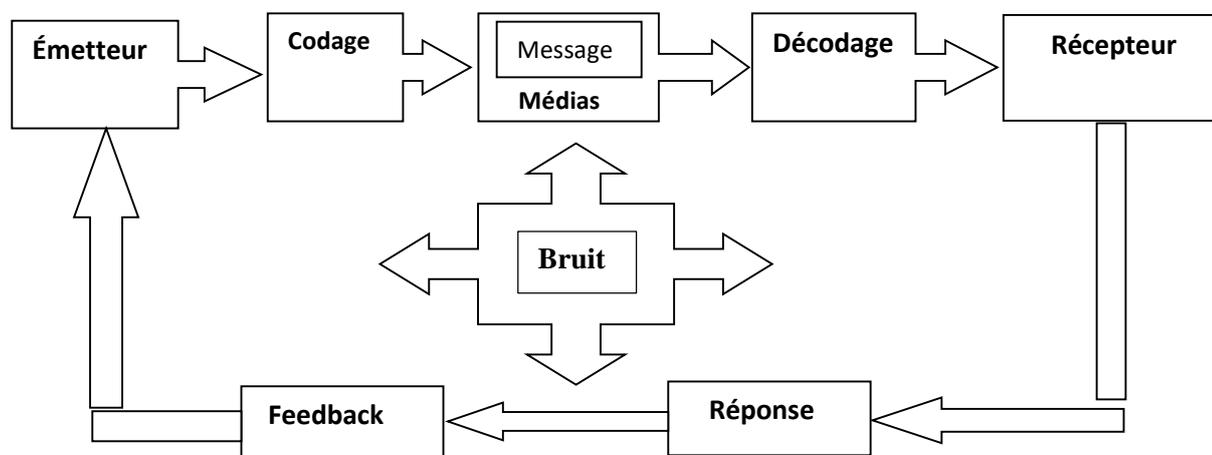
La figure suivante nous permet de mieux apprécier le processus de la communication :

<sup>1</sup> D.LE FOULER, boîte à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007, p 21

<sup>2</sup> Y. GOLVAN, Dictionnaire de marketing-banque assurance, édition Bordas, Paris 1998, p 32

<sup>3</sup> T. ALBERTINI, HELFER, J. ORSANI, dictionnaire du marketing, édition Librairie Vuibert, paris 2008, p 29

**Figure N°1 : les éléments de la communication**



Source : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, Marketing Mangement, 13<sup>e</sup> édition, paris, Édition Pearson, 2009, p609.

Nous allons définir chaque élément de la communication afin de mieux comprendre le fonctionnement du processus :

- **L'émetteur** : c'est celui qui émet le message (source) ; il peut être un individu ou un groupe. Dans la communication marketing, la source est souvent l'entreprise
- **Le code** : C'est la Mise en forme de l'information telle que l'émetteur la conçoit de façon à permettre au récepteur de l'assimiler (le code permet de traduire l'information telle qu'elle est conçue par l'émetteur, au langage du récepteur).
- **Le message** : C'est le contenu des informations transmises.
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit l'information transmise par l'émetteur, peut être le consommateur, l'acheteur, le prescripteur, le leader d'opinion ...etc.
- **Le feed-back** : C'est la réaction de la cible, si cette action va dans le sens désiré par l'émetteur la communication a atteint son objectif, mais elle peut être également inexistante ou négative, il convient alors d'identifier les causes d'échec dans les étapes précédentes
- **Le bruit** : souvent le décodage est perturbé par les dérangements que subit le canal, donc c'est tout ce qui affecte à degrés divers, la transmission du message.
- **Le Canal** : C'est le trajet que prend l'information, il peut se définir comme l'ensemble des moyens techniques auxquels l'émetteur a recours pour assurer le cheminement de son message.

### **1.3 Les objectifs de la communication**

L'objectif de la communication est de connaître si le message émis correspond aux types de réponses qu'attend l'émetteur de son récepteur.

L'individu passe par différents niveaux avant son acte final d'achat.

L'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois (3) niveaux :

- **Les objectifs cognitifs (faire savoir) :** il correspond à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance et attirer de nouveaux clients et aussi développer la notoriété, par exemple l'existence d'une promotion, d'un nouveau produit ; une information sur l'entreprise.
- **Les objectifs affectifs (faire aimer) :** c'est éveiller chez les individus leur préférence, leurs intérêts et leurs désirs, donc on souhaite donner à une marque ou à un produit ou entreprise une image correspondant aux attentes des clients.
- **Les objectifs conatifs (faire agir) :** ce sont des objectifs comportementaux, le but est d'entraîner une action qui se traduise par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement, par exemple comment inciter à la consommation.

Les deux objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif.

Alors pour mieux communiquer et atteindre les objectifs de l'entreprise il faut bien préciser le but de cette communication.

## **2 Le mix-communication**

L'entreprise, pour qu'elle facilite la transmission de son message à sa cible visée, elle doit choisir une technique de communication selon l'objectif qu'elle veut atteindre.

Ces techniques sont classifiées en deux catégories principales

- La communication hors media.
- La communication media (la publicité).

## **2.1 La communication hors media :**

Selon Alfred et Annie ZEYL La communication hors média « C'est une communication permettant de conduire des opérations plus ciblées et établir des relations plus personnelles avec le public visé »<sup>1</sup>.

Ses opérations sont :

### **2.1.1 La promotion des ventes**

« C'est une offre temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur une période, avec des résultats mesurés. »<sup>2</sup>.

La Promotion des ventes est maintenant la plus utilisée par toutes sortes d'organisations ; Fabricants, Grossistes, détaillants ...etc.

### **2.1.2 Les relations publiques**

Philip KOTLER a défini les relations publiques comme « tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying... etc.) »<sup>3</sup>

Les relations publiques sont un ensemble de techniques de communication, leur objectif est de donner une image favorable à une personne ; une organisation publique ou privée et développer une relation de confiance.

### **2.1.3 La force de vente :**

Selon Yves CHIROUZE, il a défini la force de vente « ...D'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne avec les acheteurs actuels et potentiels »<sup>4</sup>

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente. Elle désigne l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou services.

Dans la pratique, la notion de force de vente désigne souvent les commerciaux itinérants, mais elle peut également englober les vendeurs en magasins ou les vendeurs assis (banque, assurance).

<sup>1</sup> A. Zayl, précis de marketing, édition Ellipses, Paris, 2007, p149.

<sup>2</sup> B. BROCHAND, J. LENDREVIE, Publicitor ,5<sup>e</sup> édition, édition Dolloz, Paris, 2001, p46.

<sup>3</sup> PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, Marketing Management, 12<sup>e</sup> édition, 2006, p605.

<sup>4</sup> Y. CHIROUZE Yves, La marketing étude et stratégie, édition Ellipses, paris, 2003, p 66.

### 2.1.4 Le Marketing direct :

Selon Dominique LE FOULER le Marketing direct « est un ensemble de techniques de communication hors media, permettant d'atteindre directement des cibles sélectionnées pour établir et entretenir avec elles une relation personnelle. »<sup>1</sup>

- Les objectifs du marketing direct sont de nature très diverses :<sup>2</sup>
  - Conquérir de nouveaux clients et élaborer une stratégie de conquête. Le marketing direct permet de développer la notoriété et l'image de l'entreprise et du produit. Elle est, dans l'idéal, l'art d'adapter son message à une cible (personnes choisies). Si le message peut être le passage d'une simple information, il permet aussi de faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise et de créer toute une activité, un mouvement, « une vie » autour de l'offre ou de l'information proposée.
  - Soutenir une autre action marketing. Une action de promotion sur les prix, un échantillonnage, une journée « portes ouvertes », le travail de la force de vente (annonce de la visite, promotion de nouveaux produits, information sur la société).
  - Fidéliser les clients. L'un des objectifs des entreprises est aujourd'hui de fidéliser leurs clients, face à la montée de la concurrence. Un grand nombre de marketeurs ont souligné les coûts et les éléments primordiaux du marketing direct dont l'efficacité peut être mesurée, notamment au travers du plus coûteux qu'en conquérir un nouveau (certains disent cinq fois plus coûteux, d'autres sept fois ou même dix fois).
- Les principales techniques de marketing direct :<sup>3</sup>

- **La poste :**

Les publipostages sont souvent désignés par le terme anglais "mailing". Ils se font à partir de fichiers personnalisés comprenant au minimum les nom et adresses, enrichies par des données complémentaires sur les caractéristiques sociales et économiques des prospects.

- **Le téléphone :**

On dit souvent en français « phoning » pour désigner le marketing direct par téléphone alors qu'en anglais, on utilise le mot « télémarketing ! » on assiste aujourd'hui au développement du marketing direct via les téléphones mobiles : SMS, texto.

---

<sup>1</sup> D.LE FOULER, boîte à outils communication, Op.cit., p151

<sup>2</sup> MALAVAL Philippe, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, édition Pearson Éducation, Paris, 2005, p 138.

<sup>3</sup>J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 8ème édition, Edition 2006, p 607.

- **Internet et le courrier électronique :**

On dit e-mailing marketing ou e-mailing commercial pour désigner les messages avec une finalité commerciale.

- **L'ISA (imprimé sans adresse) :**

L'ISA ou imprimé sans adresse est un document commercial ne comportant aucune personnalisation concernant le destinataire. Il est plus fréquemment appelé PROSPECTUS. Il est distribué dans les boîtes aux lettres selon des techniques de ciblage appréhendées par les zones de chalandises. Le Géomarketing permet de traiter ce type d'action avec efficacité.

- **La vente par catalogue :**

Le catalogue est diffusé à titre gratuit ou payant. Il permet notamment, et le plus souvent, la VPC (vente par correspondance). Les catalogues sont généralement spécialisés et permettent d'agir directement sur leurs détenteurs par des actions promotionnelles très ciblées.

- **L'asile colis :**

Est un document commercial qui est inséré au moment de l'expédition d'un colis. Il a pour but de promouvoir le produit ou le service d'une marque non concurrente, ou un produit nouveau ou complémentaire de l'envoi.<sup>1</sup>

Le marketing direct c'est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable, donc le marketing direct est celui qui touche directement la cible.

- **Le Parrainage, sponsoring et mécénat**

« Le parrainage consiste, pour une entreprise à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois n'ont pas des rapports directs avec ses propres activités. Le parrainage comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui de mécénat, le premier étant plutôt utilisé pour le parrainage d'activités à caractère sportif, et le second pour le parrainage d'activités artistiques ou culturelles. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Y. GICGUEL, Communication dans entreprises, édition Le Génie Des-Glacières, France, 2006, p 170.

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, op.cit., p 619

### ❖ **Les objectifs de parrainage, sponsoring et mécénat :**

Comme toute action de communication, le parrainage, sponsoring ou mécénat peut avoir plusieurs objectifs :<sup>1</sup>

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits et services.
- Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise.
- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.
- Augmenter les ventes.
- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

### **2.2 La communication média (la publicité) :**

Ce type de communication se base sur les différents moyens médiatiques disponibles (télévision, radio, presse), « la publicité » est un moyen efficace utilisé par l'entreprise pour atteindre ses objectifs.

La Publicité dans ses formes les plus frustes ; existe depuis de nombreux siècles, c'est une forme de communication commerciale, elle doit informer le consommateur (sur l'existence de produit et sur son prix et ses dimensions...) et ça fonction primaire c'est inciter à l'achat.

**3 Les Modèles de communication :** il y'a plusieurs model et divers types de communication qui ce présent ainsi :

### **3.1 La communication interne :**

Il est important de garder un climat social serein, d'associer les salariés à toutes les actions de l'entreprise et de faire en sorte qu'ils se sentent pris en compte et reconnus, c'est le rôle de la communication interne.

#### **3.1.1 Définition :**

On peut définir la communication interne comme « la communication destinée à l'ensemble des salariés de l'entreprise. Elle peut être descendante ou ascendante ou bien interactive. Elle doit tenir compte des différentes catégories des salaries en fonction de leurs missions. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> P. MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, op.cit., p 212-213.

<sup>2</sup> P. MOREL, Dictionnaire de la communication d'entreprise, édition Librairie Vuibert, Paris, 2006, p22.

### **3.1.2 Les objectifs de la communication interne :**

Informier, impliquer et motiver : la communication interne a de multiples fonctions.<sup>1</sup>

#### **3.1.2.1 Informer :**

Informier, c'est transmettre et faire circuler l'information, qu'elle soit d'ordre décisionnel, opérationnel ou général.

#### **3.1.2.2 Impliquer et motiver :**

Il s'agit de développer le sentiment d'appartenance, de créer un esprit d'entreprise, d'entretenir un climat de confiance et d'estime, de permettre aux salariés de s'accomplir dans leur travail.

C'est aussi inciter à l'effort, en optimisant la compétitivité dans l'entreprise, pour que celle-ci devienne un système d'action auquel chaque groupe participe délibérément, car il n'y a pas de travail sans volonté de création.

### **3.1.3 Les outils de la communication interne :**

Pour bien communiquer au sein de l'entreprise, il faut bien utiliser les moyens de communication, et ces moyens doivent être adaptés à la stratégie de l'entreprise.<sup>2</sup>

#### **3.1.3.1 Le journal de l'entreprise :**

C'est un élément très important de la communication interne et le plus présent dans les entreprises, il offre aux salariés la possibilité de s'exprimer dans ses colonnes, il est le lien entre les membres du personnel. Son objectif est de présenter la politique de l'entreprise.

#### **3.1.3.2 Les lettres, notes et circulaires :**

Sont les documents d'opportunité, à utiliser au cas par cas, selon les besoins.

#### **3.1.3.3 Le panneau d'affichage :**

Étant obligatoire, ce type de panneau doit accueillir les informations de la direction des ressources humaines, des délégués syndicaux, et du comité d'entreprise. On y trouvera donc une majorité d'informations réglementaires, de notes et de circulaires.

---

<sup>1</sup> N. ALDOSA, Information, communication, organisation, édition Bréal, 2<sup>e</sup> édition, France, 2005, p 54.

<sup>2</sup> P. MOREL, Explicit La communication d'entreprise, édition VUIBERT, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2009, p 97.

### 3.1.3.4 La boîte à idées :

La boîte à idées peut être très utile, elle permet au salariés de s'exprimer librement, que ce soit pour de nouvelles idées, ou pour faire des réclamations.

### 3.1.3.5 Intranet :

Il est devenu l'un des principaux outils de la communication interne interactive. Un site intranet véhicule un nombre considérable d'informations et d'éléments divers tels que : texte, image, graphismes, titres, bulletins.....etc.

## **3.2 La communication externe :**

### 3.2.1 Définition :

On peut la définir comme « ensemble de la communication mise en œuvre par une entreprise, à l'intention de ses différents publics à l'exclusion des salariés qui constituent les publics internes. »<sup>1</sup>

### 3.2.2 Types de communication externe :

Il existe deux types :

#### 3.2.2.1 La communication institutionnelle (Corporate) :

##### ➤ Définition :

Elle repose essentiellement sur « l'utilisation des techniques et moyens hors médias en évitant de donner à ses messages toute connotation publi-commerciale. La démarche et les actions sont sur le long terme, ses messages informatifs sont pour créer, développer, entretenir ou modifier l'image de l'entreprise mais aussi de marque et de produit. »<sup>2</sup>

##### ➤ Les objectifs de la communication institutionnelle :

Dans la plupart des cas, la communication institutionnelle n'a pas d'objectif commercial direct.

---

<sup>1</sup> P. MOREL, Explicit La communication d'entreprise, Op.cit., p 21.

<sup>2</sup> Idem. P 22.

Tableau N°1 : Les objectifs de la communication institutionnelle

<u>Objectifs de la communication</u> <u>Institutionnelle</u>	<u>Les cibles</u>
Favoriser les ventes pour une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et assurer ses partenaires	Distributeurs, fournisseurs
Favoriser la bienveillance des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Établissement financiers, investisseurs et actionnaires
Informers, séduire	Associations de consommateurs Syndicats, media, leader d'opinion
Impressionner	
Interpeller, rassembler	Milieus éducatifs, scientifiques
Intégrer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

Source : J. LENDREVIE, D. LINDON, *Communicator*, édition Dollaz,

6<sup>e</sup> édition, Paris, 2000, P : 288.

### 3.2.2.2 La communication commerciale :

#### ➤ Définition :

La communication commerciale est « l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. »<sup>1</sup>

La communication commerciale a pour objet de favoriser le lancement ou la vente d'un produit ou d'un service par l'utilisation des médias et supports publicitaires.

#### ➤ Les objectifs de la communication commerciale :

Elle a les mêmes objectifs généraux de la communication : **faire savoir, faire aimer, faire agir.**

<sup>1</sup> Y. CHIROUZE, *Le marketing étude et stratégie*, op.cit., p 500.

### **3.3 Le choix de la stratégie :**

Le choix de la stratégie de communication est relativement simple à décider. Selon le message que l'entreprise souhaite diffuser, elle optera pour une stratégie de communication externe ou interne. Quoiqu'il soit le cas, le choix de la stratégie dépend de la cible qu'elle souhaite atteindre et du message qu'elle souhaite faire entendre.

En conclusion, l'importance de ces deux formes de communication, interne ou externe, est à mettre en exergue. Effectivement, s'inscrivant toutes deux dans le contexte de la communication globale de l'entreprise, elles ne doivent pas être dissociées l'une de l'autre, mais être liées, même si elles n'useront pas des mêmes moyens et des mêmes messages.

La communication interne doit servir la communication externe. Il ne faut pas perdre de vue que le personnel d'une entreprise est le véhicule le plus puissant pour communiquer le message que bon lui semblera et peut-être même aller jusqu'à détériorer son image.<sup>1</sup>

## **Section 2 : Introduction à la publicité**

Pour une entreprise de nos jours, la production et la vente de produit ne suffisent pas pour garder une sérénité durable dans un marché, car le produit de l'entreprise doit se différencier de la concurrence.

Comme moyen de différenciation, la publicité reste un des grands moyens utilisé pour se différencier des autres, elle a évolué grâce au développement technologique car elle a envahi tous type de media existant (presse, radio, télévision et internet...ect).

### **1 Généralité sur la publicité :**

La publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire vouloir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité. Elle est au départ une écriture simple puis une écriture illustrée enfin un message visuel destiné à rendre accessible de la manière la plus immédiate et plus concise un slogan, un produit, une marque.

#### **1.1 Définitions de la publicité :**

Nous Avons choisi de présenter quelque définition pour essayer d'expliquer en quoi consiste la publicité.

---

<sup>1</sup> Y. GICGUEL, Communication de entreprise, op.cit p 87.

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui »<sup>1</sup>.

« Pour certain auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation etc.»<sup>2</sup>.

«Le fait, un d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales»<sup>3</sup>.

« La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire »<sup>4</sup>.

On retient de ces différentes définitions, que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, pour l'inciter à changer son comportement envers le produit, comme l'achat d'un produit, à confirmer la notoriété du produit ou de la marque, à lui construire une image. Elle s'inscrit dans la stratégie « pull » qui est une stratégie qui consiste à tirer le consommateur vers le produit.

## **1.2 Les caractéristiques de la publicité :**

Nous allons présenter les caractéristiques de la publicité selon J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON<sup>5</sup> :

### **1.2.1 Publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande :**

elle peut prendre parti des différents domaines marchands ou non marchands comme d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'une organisation ou de toute autre forme d'organisation, d'une personne physique, morale ou d'une idée, etc.<sup>6</sup>

### **1.2.2 Née de l'industrialisation et de la société de consommation :**

Elle est née au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, avec l'industrialisation, le développement des moyens de transport et l'apparition des marchés de grande consommation. La publicité est une communication de masse. Les Mass média et la distribution de masse ont été les outils du

<sup>1</sup> IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation » Paris 2000, p.250.

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator, Théories et nouvelles pratique du marketing »,9eme édition, Dunod, Paris, 2009, p.496.

<sup>3</sup> B. BROCHARD et J. LENDREVIE, « Le Publicitor », 4<sup>e</sup>me édition, Dalloz, 1993, p.01

<sup>4</sup> P. CATHERINE, 40 fiches marketing, édition le génie des glacier Chambéry, 2002, p.250.

<sup>5</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing, op.cit. p.496.

<sup>6</sup>Idem. P496.

développement et de la conquête des marchés de grande consommation<sup>1</sup>.

### **1.2.3 Ni science ni art :**

Les publicitaires ne sont ni des artistes ni des géomètres, mais un peu des deux. Créativité et rigueur doivent être parmi leurs caractéristiques<sup>2</sup>.

### **1.2.4 La publicité a choisi d'être résolument optimiste :**

Elle essaye toujours de montrer l'idéal, les enfants sont en pleine santé, les couples heureux et les seniors vigoureux<sup>3</sup>.

### **1.2.5 Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles :**

La publicité peut contribuer au succès des bons produits ; elle ne peut pas sauver ceux qui ne se vendent pas parce qu'ils sont trop chers, mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque<sup>4</sup>.

## **1.3 Les différents types de publicité :**

Selon Marc BENOUN<sup>5</sup> on peut distinguer trois types de publicité et cela selon trois critères : Son objet, la nature de cible et la nature de la communication.

### **1.3.1 Les types de publicité selon son objet :**

On peut en distinguer trois types :

#### **1.3.1.1 La publicité de marque :**

C'est la forme la plus connue, elle vise à soutenir les ventes d'un produit, faire connaître et adopter un produit d'une marque déterminée, hausser l'image de marque d'un produit, le repositionner.

#### **1.3.1.2 La publicité institutionnelle (de firme) :**

Elle vise à renforcer ou modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse à l'opinion publique, aux vendeurs et non seulement aux acheteurs potentiels.

---

<sup>1</sup>J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, MERCATOR, op.ci p.497.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> M.BENOUN, Marketing, savoir et savoir-faire, 2eme édition, Paris, Edition Economica, 1991, P.444.

### **1.3.1.3 La publicité collective :**

C'est une forme de publicité faite pour promouvoir un produit commun à l'ensemble d'un secteur.

### **1.3.2 Les types de publicité selon la cible :**

On peut distinguer deux types de publicité selon la cible :

#### **1.3.2.1 La publicité publique :**

Elle s'adresse à l'ensemble des consommateurs de façon générale.

#### **1.3.2.2 La publicité professionnelle :**

Elle ne s'adresse pas à l'ensemble du publique, mais elle s'adresse à des utilisateurs spécifiques comme les industriels, distributeur...etc.

### **1.3.3 Les types de publicité selon la nature de la communication :**

On peut distinguer deux types de publicité selon la nature de communication.

#### **1.3.3.1 La publicité média :**

Ce type utilise des moyens de communication qui touchent un public large (Télévision, radio, presse, cinéma, internet).

#### **1.3.3.2 La publicité directe :**

Ce type s'adresse séparément et plus ou moins spécifiquement à chaque individu de la cible, par exemple : personnes distribuant des prospectus dans la rue ou les déposants dans les boîtes aux lettres.

## **2 Les objectifs de la publicité :**

Avant d'entamer l'élaboration d'une campagne publicitaire il faut toujours fixer les objectifs que l'entreprise doit atteindre avec sa publicité. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de la politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le marketing-mix. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous la forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès des cibles spécifiques dans un certain délai.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'information, de persuasion, de rappel ou de rassurance.

## **2.1 La publicité informative :**

Elle vise à informer la cible de l'existence du produit dans le marché et elle est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire<sup>1</sup>.

## **2.2 La publicité persuasive :**

Elle est la plus utilisée dans un univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, le point de supériorité et les avantages offerts comparant à la concurrence<sup>2</sup>.

## **2.3 La publicité de rappel :**

Elle vise à rappeler que le produit existe encore dans le marché, elle se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande<sup>3</sup>.

## **2.4 La publicité d'après-vente :**

Elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation est faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de la faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue<sup>4</sup>.

Donc on peut résumer les objectifs de la publicité en les points suivants :

- Assurer la notoriété d'une compagnie ou d'un produit ;
- Donner une image à un produit, une entreprise ;
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque ;
- Soutenir la commercialisation d'un produit ;
- Soutenir les autres formes de communication comme la promotion<sup>5</sup> ;

---

<sup>1</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, édition Pearson, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2000. p.675.

<sup>2</sup> Idem, p675.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition Economica 2<sup>e</sup> édition, Paris, 1999. P.64.

### **Section 3 : La conception d'une campagne publicitaire et son évaluation**

L'évaluation a posteriori d'une campagne publicitaire peut se faire selon deux optiques principales. On peut, en premier lieu, se demander si- et de quelle manière- la campagne a été remarquée et perçue par les personnes de la cible visée ; c'est ce qu'on appelle la mesure de la perception ou l'impact. Et l'on peut, en second lieu, essayer d'évaluer le degré auquel la campagne a atteint ses objectifs, C'est-à-dire mesurer son efficacité.

#### **1 La conception d'une campagne publicitaire :**

L'élaboration d'une campagne publicitaire est composée des étapes suivantes :

##### **1.1 Le Brief de l'agence par l'annonceur :**

###### **1.1.1. Définition du Brief :**

On peut le définir comme étant « le moment où l'annonceur transmet à l'agence (ou aux agences) avec qui il souhaite travailler, les éléments clés de sa problématique, ses enjeux, et de ses objectifs. »<sup>1</sup>

###### **1.1.2. Les types de Brief :**

On peut distinguer trois types de Brief :

###### **1.1.2.1 Le Brief d'agence :**

Où la copie stratégique, c'est un document rédigé par l'annonceur contenant toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir et concevoir la campagne publicitaire.<sup>2</sup>

###### **1.1.2.2 Le Briefing créatif :**

Où la copie stratégique créatif, c'est « un document à long terme définissant ce que la marque devient dans l'esprit des consommateurs au cours du temps. Ce document indique ce que le message publicitaire doit être (c'est-à-dire le fond), mais il ne dit pas quelle forme précise et spécifique il doit prendre. »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> A. DE BAYNAST, J. LENDREVIE, Publicitor, 8eme Edition, Dunod, Paris, 2011.p.184

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, op.cit., p536.

<sup>3</sup> J. LENDREVIE, B. BROCHAND, Publicitor, PARIS, 5° Edition, édition Dalloz,2001, p143.

### 1.1.2.3 Le plan de travail créatif :

Le plan de travail créatif ou le PTC vient de la réactualisation de la forme de la copy-stratégie, il contient à la fois la synthèse marketing du Brief client et il définit les grandes lignes de la création<sup>1</sup>.

**1.2 La création publicitaire :** L'expression « création publicitaire » est l'acte de créer ou de faire exister ce qui n'était pas jusque-là. Et par essence même elle est le produit de l'imagination, idée fortuite car le plus souvent le fruit d'une réflexion partiellement construite.

#### 1.2.1 Les étapes de la création publicitaire

Après l'élaboration du Brief vient l'étape de création, elle consiste à imaginer et à décrire, sous forme de documents créatifs la manière dont on va exprimer, dans l'annonce, le message défini abstraitement dans la copy-stratégie.

Cette étape ne doit pas être confondue avec celle de l'élaboration du message, qui la suivra : au premier stade de la création, les annonces ne sont pas encore finalisées. S'il s'agit d'annonces de presse ou d'affiches, elles se présentent sous forme de maquettes ; s'il s'agit de films télé ou cinéma, les documents de création se présentent sous forme de story-boards (série de dessins figurant sous la forme d'une BD les principaux plans du futur film, accompagnés du texte parlé).

L'intérêt de cette étape et de ces documents est de permettre à l'annonceur de se prononcer sur un projet d'annonce présenté par l'agence avant que des frais trop importants ne soient engagés pour son exécution.

Le processus de création et les documents créatifs s'appuient souvent, et devraient s'appuyer toujours sur une idée centrale et stratégique<sup>2</sup>.

#### 1.2.2 Le jugement de la création

Les concepts publicitaires imaginés par les créatifs et les documents qui les matérialisent (maquettes, story-boards, etc.) sont soumis à l'approbation de l'annonceur avant d'être finalisés au cours de la phase d'exécution. Juger un projet de création, sur la base de documents encore très sommaires, et pour l'annonceur une tâche difficile.

- Il faut juger l'idée (Y a-t-il une idée créative ?) et non pas le degré de finalisation du message. Or, on est toujours favorablement impressionné par le projet dont l'exécution

<sup>1</sup> A. DE BAYNAST, J. LENDREVIE, op.cit. p543.

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, op.cit., p.523.

est la plus soignée.

- Il faut juger la campagne qui peut naître du projet étudié et pas simplement un message en lui-même. Quelle peut être son évolution à terme ?
- Il faut juger les propositions créatives et non pas le présentateur. Les publicitaires sont souvent très forts pour vendre leurs idées.
- Il faut savoir ménager les créatifs et avoir toujours une attitude constructive, tout en sachant exprimer avec conviction son propre point de vue.
- Il faut être ouvert aux idées des autres et ne pas chercher à tout prix la confirmation de ses propres idées.

Bien que l'évaluation de la création comporte toujours, de la part de l'annonceur, une part importante de subjectivité, elle peut être facilitée par l'utilisateur d'une « check-list » de critères d'évaluation. Ces critères peuvent être rangés en trois catégories :

- La conformité à la copy-stratégie ou à son équivalent ;
- Les qualités de communication ;
- La faisabilité de la campagne<sup>1</sup>.

### **1.3 L'élaboration du message**

Le message publicitaire doit être conçu, testé, vendu à l'annonceur et réalisé. Le slogan du message publicitaire se révèle très important pour son efficacité. En effet, il détermine le genre de discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité, donc pour bien élaborer un message.

#### **1.3.1 Création du message**

La création du message se fait par des personnes désignées par l'agence appelées créatifs, ils procèdent à cette création soit en interrogeant des consommateurs, distributeur et experts ou par des méthodes de déduction.

Après la création, les messages publicitaires seront évalués et vérifiés en ce qui concerne leur adéquation avec les objectifs de la campagne. On peut aussi parfois les tester auprès de personnes représentatives de la cible visée pour connaître leurs opinions<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, op.cit., P524.

<sup>2</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, op.cit. p.678.

### 1.3.2 L'exécution du message

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de ses caractéristiques formelles. Elles sont d'autant plus importantes que les thèmes de campagne et sont peu différenciés d'une marque à l'autre au sein d'une même catégorie de produit.

L'exécution d'un message publicitaire comporte une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce. On peut aussi utiliser plusieurs formes de discours : l'information, la question, la nature, l'ordre et la séquence<sup>1</sup>.

### 1.3.3 La responsabilité sociale de la publicité

Cette étape est élémentaire dans le processus de l'élaboration du message elle consiste à ce que les annonceurs et leurs agences vérifient que leurs publicités ne heurtent ni la loi ni les normes sociales. La réglementation se préoccupe de la protection du consommateur dans le cas de publicité mensongère, du respect d'une saine concurrence en cas de diffamation et de la défense des droits des créateurs en cas de vol de propriété artistique et intellectuelle.

**1.4 Le plan media :** ou Le média planning en anglais en générale c'est sélectionner les médias et à définir leurs modes d'utilisation.

#### 1.4.1 Définition

Le media planning est une démarche qui vise à sélectionner les différents médias puis les différents supports pour diffuser la publicité. Les insertions sont choisies de manière à maximiser l'efficacité de la campagne et minimiser les coûts engendrés. Le « plan média » est le résultat de l'activité media planning, il contient la durée de la campagne publicitaire, la liste des supports sélectionnés dans chaque média, accompagné du calendrier des insertions, du format de l'espace acheté ainsi que du montant des investissements à réaliser.<sup>2</sup>

Le plan média constitue le document de base pour l'acheteur de l'espace qui est la personne employée par l'agence de publicité, et qui est chargée de négocier, réserver et acheter l'espace publicitaire auprès des diverses directions publicitaires. Il a aussi pour fonction de contrôler et réaliser l'insertion publicitaire. Pour cela, il recourt à la pige publicitaire réalisée par les sociétés qui enregistrent systématiquement toutes les annonces insérées dans la presse ainsi que tous les spots diffusés dans les supports audio-visuels, en vue de revendre cette information aux annonceurs.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, op.cit. P.681.

<sup>2</sup> M.JOUVE, La communication publicitaire, édition Bréal, 1998 p.133.

<sup>3</sup> Idem.p133-134.

**1.4.2 L'élaboration du plan media :** il y'a plusieurs démarche d'élaboration d'un plan media en les présents dans les sections suivantes :

#### **1.4.2.1 La mesure de l'audience des media :**

Il existe deux types de méthode pour la mesure d'un media : la mesure de la circulation et la mesure de l'audience.

- La circulation (ou diffusion) d'un support est le nombre d'unités physiques à travers lesquelles le message publicitaire est distribué par le nombre d'exemplaires -journaux ou magazines- mis en vente. Pour la radio et la TV, c'est le nombre de récepteurs radio ou TV en fonctionnement et susceptibles de capter l'émetteur radio ou la chaîne télévision concernée, pour un lieu et dans un moment donné. Pour internet, c'est le nombre d'ordinateurs ou de téléphones portables susceptibles de charger les pages d'un site Web donné. Pour l'affichage, c'est le nombre de panneaux susceptibles de recevoir l'affiche de la campagne. Finalement, pour le cinéma, c'est le nombre de salles de projection qui peuvent diffuser le film annonce.<sup>1</sup>
- Tandis que l'audience résulte de la rencontre visuelle ou auditive entre un support et un individu.

#### **1.4.2.2 Construction du plan media**

Le plan media doit être analysé en un premier temps selon trois points clés du brief de l'annonceur : les objectifs marketings et de communication de la campagne, les cibles visées et le budget alloué. Ensuite on pourra choisir entre un ou plusieurs médias adaptés aux objectifs de communication. Après cela, une liste de supports doit être définie, classé selon des critères de puissance, d'économie ou d'affinité. Pour les supports sélectionnés, le nombre et le format des insertions est décidé. Enfin, ces insertions sont réparties dans le temps sur la base de stratégies de continuité ou d'alternance. Tout ce travail est réalisé par le média planeur et il est amené à utiliser un ou plusieurs logiciels permettant d'extraire les informations nécessaires de diverses bases de données et d'estimer le nombre d'individus cibles qui seront touchés, ainsi que leur répartition dans les différentes fréquences d'exposition.<sup>2</sup>

- **Le Brief et la stratégie média :**

**La cible marketing et la fréquentation des supports :** cette cible est formée par classe de personnes qui consomment le produit ou service, plus les acheteurs potentiels. Les études « média produit » ou « média marché » portent à la fois sur la fréquentation des médias et sur les comportements d'achat et

---

<sup>1</sup> M.JOUVE, op.cit. p.134.

<sup>2</sup> Idem. p.151.

de consommation. Elles permettent de faire le lien entre la cible marketing définie en termes de consommation, et la cible de communication définie sur la base de la fréquentation des supports et de catégories sociodémographiques, psychographiques ou de styles de vie.<sup>1</sup>

**La concurrence** : En définissant le plan média, on doit prendre en considération les principaux concurrents de la marque, leurs parts de marché, leur budget publicitaire, les médias et les supports utilisés ainsi que les formats choisis. C'est la pige publicitaire, qu'on a mentionné avant, qui permet de mesurer les investissements publicitaires dans les grands médias par secteur économique, par annonceur, par marque et par support. La pige ne sert pas uniquement à analyser les stratégies publicitaires des concurrents mais également à contrôler la bonne diffusion des messages publicitaire.<sup>2</sup>

## **1.5 Les Médias :**

Il dépend de l'objectif de la campagne, de la cible, du budget disponible, du brief (copy-stratégie) et des choix effectués par les marques concurrentes.

### **1.5.1 Types de médias : il existe plusieurs types de media**

- **La télévision :**

La télévision est caractérisée par son très grand potentiel de démonstration et permet d'attribuer à l'annonceur un certain prestige. Elle est connue comme étant un media de masse puissant, elle est quasiment incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine. En revanche, ce média ne génère pas forcément une audience de qualité car ce dernier peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut zapper et changer de chaîne des qu'il en a envie.<sup>3</sup>

- **La radio :**

La radio est caractérisée par l'absence du visuel et ne permet pas de présenter, ni d'en faire une démonstration du produit c'est pour cela qu'elle est connue comme étant un media d'accompagnement. La radio est écoutée par l'audience, souvent en accomplissant des activités et des tâches qui diminuent l'attention vis à vis contenue diffusé ce qui induit a une qualité d'audience pas très bonne .Mais en même temps, c'est un média qui s'introduit dans la vie de tous les jours et peut être entendu à tous moments, sans que l'individu en ait véritablement conscience (le meilleur exemple est la voiture).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> M.JOUVE, op.ci. P152.

<sup>2</sup> Idem. p.154.

<sup>3</sup> É. VERNETTE, Publicité : théorie, acteur et méthodes, La documentation Française, Paris, 2000, p.64.

<sup>4</sup> Idem. p.66.

- **La presse :**

Les supports de la presse écrite sont très diversifiés car on trouve la presse quotidienne (qui comprend la presse quotidienne nationale, régionales et même locale), la presse périodique qualifiée aussi de presse magazine grand public (hebdomadaires, mensuels, bimensuels, trimestriels...etc.), la presse technique et professionnelle destinée le plus souvent à des professions particulières ou des secteurs d'activités spécifiques et, finalement, la presse gratuite qui offre un contenu essentiellement publicitaire et une adaptation locale, c'est cette diversité qui a fait le succès de ce média car elle occupe une place très importante dans les investissements publicitaires.<sup>1</sup>

- **L'affichage :**

On l'appelle aussi la publicité extérieure, sa caractéristique essentielle c'est qu'elle doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments. Les réseaux d'affichages offrent des panneaux « grand format » en zone urbaine ou rurale, des publicités lumineuses et des affichages « transport » et les lieux liés aux modes de transport...etc. Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement d'un produit car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.<sup>2</sup>

- **Le cinéma :**

Le cinéma possède un atout qui est de bénéficier d'une audience de qualité car elle est très captive et offre de grandes qualités techniques. C'est un média couteux en termes d'achat d'espaces et de réalisation technique. En outre la cible touchée est étroite et typée : les jeunes en majorité. Ce ciblage très précis peut être un frein mais malgré cela intéresse certains annonceurs.<sup>3</sup>

- **Internet :** Aujourd'hui les politiques marketings ne peuvent pas ignorer internet, internet qui est devenue le moyen de communication et un nouveau mode de relation avec les consommateurs. L'audience sur ce support s'accroît et les modes d'accès se multiplient : PC, tablettes, smartphone...etc.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>É. VERNETTE, op.cit., p.67.

<sup>2</sup> Idem., P.65.

<sup>3</sup> Idem, p.67.

<sup>4</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, « MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2014, p91.

### 1.5.2 La spécificité des médias :

Tableau N°2 : Point fort et point faible des masses media selon P. KOTLER et K. KELLER.

<u>Media</u>	<u>Points forts</u>	<u>Points Faibles</u>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience massive et très grande couverture.</li> <li>- Bonne qualité de reproduction.</li> <li>- Attention de l'audience est élevé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Très couteuse.</li> <li>- Sélectivité faible.</li> <li>- Long délais d'achat d'espace.</li> <li>- Développement du zapping</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possède une Audience massive.</li> <li>- Sélectivité géographique.</li> <li>- N'est pas couteuse.</li> <li>-Sélectivité démographique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu créateurs d'image</li> <li>- Attention de l'audience réduite.</li> </ul>
<b>Presse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possède une bonne flexibilité</li> <li>- Assure une bonne couverture locale</li> <li>- Assure la crédibilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Courte durée de vie des messages</li> <li>- Qualité de reproduction médiocre.</li> <li>- Peu créateur d'image</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assure une bonne flexibilité</li> <li>- Assure une bonne répétition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention de la cible faible</li> <li>- Sélectivité limitée.</li> <li>- Qualité de reproduction moyenne</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente qualité de reproduction</li> <li>- Bonnes conditions de réception du message</li> <li>- Grande sélectivité de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible pénétration</li> <li>- Longs délais d'achat d'espace.</li> <li>-Faible standardisation des achats.</li> <li>- Très couteuse.</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assure l'interactivité avec la cible.</li> <li>- N'est pas couteuse</li> <li>- Très grande sélectivité</li> <li>- Efficacité facilement mesurable.</li> <li>- Considéré aussi comme media de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraintes technique sur le format des messages</li> <li>- Refus de la publicité par les internautes (rejet des pop-up)</li> </ul>

Source : P. KOTLER, K. KELLER, Marketing Mangement ,15<sup>e</sup> édition, édition Pearson, 2015. P650.

## **1.6 Choix des supports :**

Le choix des supports se fait en classant ces derniers selon la puissance et l'affinité sans oublier aussi les coûts engendrés par chacun. Il existe plusieurs critères qui influent sur le choix, le premier est la diffusion du support, le second est l'exposition au support, le troisième critère est l'exposition au message et la quatrième montre que seule une partie des personnes exposées au message le perçoit. Finalement, seule une petite partie des personnes exposées effectueront un achat. La diffusion et l'audience sont des critères propres au support, l'exposition au message dépend du format, la mémorisation et la compréhension dépendent à la fois du message et du support. L'achat, lui, dépend de nombreux autres facteurs.<sup>1</sup>

## **1.7 La construction du plan :**

Elle se fait en deux étapes : premièrement on crée plusieurs plans concurrents, soit manuellement, soit en utilisant les options d'optimisation par le biais d'un logiciel. On évalue les effets de la priorité donnée à la couverture nette par rapport à la priorité donnée à la fréquence des contacts. Deuxièmement, on répartit le meilleur plan obtenu à l'étape précédente entre les semaines de la campagne (par exemple avec le logiciel SMP Presse).<sup>2</sup>

### **1.7.1 L'évolution des résultats du plan :**

Pour réaliser le suivi et l'évaluation des performances du plan média il existe plusieurs outils comme Media Scan de Secodip et Emapscan Brand Value.<sup>3</sup>

**2 Les tests publicitaires :** ces tests se font par les dirigeants marketing et les compagnies afin d'évaluer le spot publicitaire

### **2.1 Méthodologie de test :**

Il existe deux grands types de méthodes de test<sup>4</sup>:

#### **2.1.1 Les tests quantitatifs :**

Les méthodes utilisées dans ces études sont des méthodes quantitatives (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension ;

<sup>1</sup> JACQUES LENDREVIE & JULIEN LEVY, op.cit. p.158.

<sup>2</sup> Idem, p.161.

<sup>3</sup> M. JOUVE, op.cit., p.164

<sup>4</sup> P. KOTLER, B. Dubois, Op.cit., p.600

### 2.1.2 Les tests qualitatifs :

Les méthodes utilisées dans ces études sont des méthodes qualitatives (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité ...etc.

## 2.2 Types de tests :

### 2.2.1 Les prés - tests :

Le but de ces tests est de vérifier :

- La validité des éléments du concept et de la copie stratégie,
- La compréhension du message,
- L'adéquation des objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

#### 2.2.1.1 Les techniques utilisées:

Ils sont nombreux et de qualité variable (difficulté de prouver l'efficacité d'un outil par rapport à un autre)<sup>1</sup>:

##### 2.2.1.1.1 Les interviews avec les consommateurs :

Consiste de demander à des personnes de réagir après avoir été exposés au message. On peut adopter une approche qualitative en organisant une réunion de groupe ou des entretiens individuels si l'on souhaite seulement vérifier l'adéquation du message aux objectifs de la marque. Les approches qualitatives, quant à elle, consistent à faire remplir un questionnaire sur les points suivants :

- Le principal message retenu ;
- Des indicateurs correspondant aux objectifs attribués au message (en termes de connaissance, de sentiment ou de comportement) ;
- La probabilité d'influencer le comportement ;
- Les éléments qui fonctionnent bien et ne fonctionnent pas dans le message ;
- L'impression générale et les sentiments générés par la campagne ;
- Les supports susceptibles de favoriser l'attention accordée au message <sup>2</sup>;

---

<sup>1</sup> C.DEMEURE, Aide-mémoire marketing, 7<sup>e</sup> édition, édition Dunod, 2008, p.252

<sup>2</sup> P. KOTLER et DUBOIS, op.cit. p.687.

### **2.2.1.1.2 Les folder tests**

C'est une technique qui consiste à présenter à un certain nombre de personnes une des annonces, parmi lesquelles on trouve celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possible concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et véhiculer le message<sup>1</sup>.

### **2.2.1.1.3 Les tests de laboratoire**

Un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques, tels que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de pupille ou la transpiration. On peut également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent un intérêt. Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication<sup>2</sup>.

## **2.2.2 Les postes-tests**

C'est des techniques de mesure qui interviennent après diffusion dans les médias. Ces techniques sont basées sur des indicateurs qui sont les suivant<sup>3</sup> :

### **2.2.2.1 La mémorisation**

Ces tests consistent à interroger l'audience de différent support sur les annonces qu'elle a remarqué et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent<sup>4</sup>.

### **2.2.2.2 La reconnaissance**

On parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER et DUBOIS, op.cit. p.687.

<sup>2</sup> Idem, p687-688.

<sup>3</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Mercator, op.cit. p.554.

<sup>4</sup> SYLVIE MARTIN VENDRINE « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, paris, 2006, p294.

<sup>5</sup> P. KOTLER et DUBOIS, Op.cit. p.688.

### 2.2.2.3 L'attribution

On demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur<sup>1</sup>.

### 2.2.2.4 L'agrément

Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message<sup>2</sup>.

### 2.2.2.5 L'indication d'achat

On demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.

Au-delà des chiffres bruts, ces indicateurs fournissent des normes par médias, ce qui permet aux agences d'évaluer leur annonce par rapport aux messages concurrents et d'établir des comparaisons<sup>3</sup>.

## Conclusion

Toute entreprise doit communiquer avec son environnement et pour cela elle dispose de différents moyens complémentaires : la promotion des ventes, les relations publiques, la publicité...etc.

La Publicité est au centre de la communication d'entreprise en l'utilisant, cette dernière cherche à exercer une action psychologique à des fins commerciales.

La publicité a donc pour but de non seulement faire connaître les produits de l'entreprise au public mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER et DUBOIS, Op.cit. p.688.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

## **Chapitre 02 : Généralités sur le Comportement du consommateur**

## **Section 01 : Le comportement du consommateur et la décision d'achat**

Les responsables marketing doivent étudier et comprendre le consommateur et les concepts clés de son comportement, mais également analyser de façon régulière les pratiques et les tendances de consommation.

### **1 Le concept du consommateur :**

#### **1.1 Définition du consommateur :**

*« Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale »<sup>1</sup>*

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>*

*« Personne ou groupe de personnes) qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs »<sup>3</sup>*

D'après les définitions précédentes, on peut dire que : le consommateur c'est la personne qui consomme ou utilise le bien ou le service pour ses besoins personnels ou collectifs et donc on peut dire que le consommateur est l'utilisateur final du produit.

#### **1.2 La typologie des consommateurs :**

VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT, dans leur livre « comportement du consommateur », distinguent plusieurs types de consommateurs <sup>4</sup>:

##### **1.2.1 Le consommateur potentiel :**

Est une personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Les consommateurs potentiels sont très importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et détendre le marché de l'entreprise.

<sup>1</sup> La loi N 2014-344, 2014, loi Hamon, code de consommations

<sup>2</sup> P.VAN VACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT : *comportement du consommateur*, Bruxelles, 1994, p.13.

<sup>3</sup> www.Cnrtil.fr (centre national de ressources textuelles et lexicales). (18/04/2018 à 17 :20)

<sup>4</sup> P.VAN VRACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT, Op.cit., p16.

### **1.2.2 Lancien consommateur :**

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

### **1.2.3 Le non-consommateur relatif :**

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé un type de produit ou de service, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

### **1.2.4 Le non-consommateur absolu :**

C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

## **1.3 Les caractéristiques du consommateur :**

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.<sup>1</sup>

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre.
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- Leur localisation géographique.
- Leur motivation d'achat.
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).

Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...) à l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou services) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaye de

---

<sup>1</sup> C.DEMEURE, *marketing, Aide-mémoire*, DUNOD, paris, 2008, p.32

valoriser le plus possible le capital-client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

#### **1.4 L'importance de comprendre le consommateur :**

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise<sup>1</sup> ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apporter par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent le marché, ceux que l'on souhaite privilégier et auxquels on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficace. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner ceux qui auront de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

#### **1.5 Les objectifs du consommateur :<sup>2</sup>**

##### **1.5.1 Les objectifs de nature objective :**

Le consommateur cherche la maximisation de la satisfaction qu'il compte retirer de l'usage d'un produit compte tenu de ses ressources limitées : cela suppose qu'il connaisse parfaitement toutes les possibilités d'achats qui s'offrent à lui, qu'il calcule la satisfaction qu'il retirerait de chacun de ces achats et qu'il choisisse d'acheter le produit pour lequel cette satisfaction est

---

<sup>1</sup> BREE et JOEL, *le comportement du consommateur*, 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2012, p 09.

<sup>2</sup> A. CHIBANI-CHIH, Op.cit., P.105.

maximale.

### **1.5.2 Les objectifs de nature subjective :**

L'évaluation de la satisfaction apportée par un produit donné ne dépend pas uniquement des caractéristiques objectives de celui-ci. En effet la perception par l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique.

## **2. Généralité sur le comportement du consommateur :**

Face au grand nombre de variables explicatives potentielles (ex : personnalité, degré d'expertise, structure familiale, âge, sexe, classe sociale...), les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables afin d'influencer le comportement dans un sens favorable à l'entreprise. En effet, c'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possible.

### **2.1 Définition du comportement du consommateur :**

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins »<sup>1</sup>

« Analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements. »<sup>2</sup>

#### **2.1.1 L'évolution des approches du consommateur :**

La prise en compte des diverses mutations (sociologiques, technologiques...) conduit à des changements de grilles d'analyse du consommateur. L'approche traditionnelle qui a longtemps orienté les stratégies marketing montre ses limites et une nouvelle approche dite « servicielle » émerge<sup>3</sup>.

##### **2.1.1.1 Les principes de l'approche traditionnelle**

L'approche traditionnelle du consommateur le considère comme un récepteur plus ou moins

---

<sup>1</sup> P. KOTLER et COLL, *marketing management*, 13<sup>e</sup> Edition, Pearson éducation, France, 2009, p.202

<sup>2</sup> Jean-Marc et Marie-Christine, *Marketing*, DUNOD, paris, 2014, p.18.

<sup>3</sup> Idem. p 18.

passif des actions de l'entreprise <sup>1</sup>: celle-ci tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Dans cette approche, le lien avec l'acheteur est éphémère : une fois la transaction réalisée, le client redevient anonyme. Les responsables marketing font l'hypothèse que la pression publicitaire qui valorise certaines caractéristiques du produit va ancrer la marque dans l'esprit du futur acheteur et qu'il se tournera quasiment automatiquement vers elle. La finalité de cette démarche est de générer les volumes de vente les plus importants

### **2.1.1.2 Les principes de l'approche servicielle :**

Actuellement, le consommateur connaît mieux les pratiques et techniques marketing des entreprises<sup>2</sup>. L'approche traditionnelle montre donc ses limites. En effet, les réseaux sociaux permettent l'accès aux informations en temps réel ; il est possible de décrypter, de dénigrer une campagne de communication ou d'identifier une politique de prix injustifiée. Ainsi, les industriels et les distributeurs ont, en partie, modifié leurs conceptions du consommateur et développent une approche que l'on peut qualifier de « servicielle » : l'entreprise tente d'apporter un ensemble de prestations intangibles accompagnant la mise à disposition du produit et de construire une relation plus durable avec le client. Dans le magasin, l'objectif est de faire vivre une expérience d'achat définie comme un moment mémorable plaisant et créateur de sens.

Cette expérience devient un service qui enrichit l'accès au produit. C'est ce que l'on appelle le « marketing expérientiel » À la suite de l'expérience d'achat, les analystes marketing cherchent à répondre à plusieurs questions :

- Les entreprises cherchent moins à identifier une demande en amont qu'à évaluer quelles seront les réactions des consommateurs face à une offre conçue en interne ?
- En effet, les consommateurs savent-ils réellement ce qu'ils veulent ? À l'heure où les progrès technologiques sont fulgurants et où les cycles de vie des produits sont très courts, ont-ils la compétence pour formaliser une demande ?

### **2.1.2 L'importance de mener une étude du comportement du consommateur :**

Aujourd'hui les entreprises pensent qu'en imposant leurs approches (maîtrise de l'information, normes du marché, puissance publicitaire) elle peut contrôler ses clients. Cette vision qui a dominé montre des signes de contre-productivité. L'opportunisme marque les transactions

---

<sup>1</sup> Jean-Marc et Marie-Christine, Op.cit. P 18.

<sup>2</sup> Idem. p.19.

commerciales. Dans la relation « consommateur collaborateur », le consommateur intervient dans le processus de conception et de tests des produits. Le partage des connaissances entre l'entreprise et ses clients établit une relation de confiance, d'où l'importance de l'étude du comportement du consommateur. Cela développe l'expertise des consommateurs et réduit les risques d'échec lors du lancement de nouveaux produits. Les entreprises peuvent nuancer le degré de co-production en dirigeant, en accompagnant, en facilitant ou en créant le contexte à l'émancipation.

## **2.2 Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :**

La décision finale chez les consommateurs, pouvait différer d'une personne à une autre. L'individu est en effet influencé, dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains lui sont propres.

Les facteurs qui lui sont propres sont liés aux caractéristiques individuelles. Ceux qui lui sont extérieurs sont dits « environnementaux ». Nous tenterons, dans ce qui suit, d'expliquer en quoi consistent ces facteurs ainsi que la façon dont ils influent sur le comportement du consommateur.

### **2.2.1 Les caractéristiques individuelles :**

Il s'agit d'identifier des variables internes objectives et psychologiques qui définissent l'individu-consommateur, et d'appréhender les mécanismes et processus de construction de la pensée et du jugement, ainsi que de comprendre la formation des réactions affectives.

#### **2.2.1.1 Les critères sociodémographiques :**

Lorsque l'on cherche à dresser le profil d'un individu, ce sont tout d'abord des variables de nature sociodémographique ou géographique qui viennent à l'esprit.

Ces variables ont la particularité d'être objectives, donc facilement mesurables, ce qui explique leur recours fréquent par les marques pour appréhender leurs cibles, malgré leur perte de pouvoir prédictif de certains comportements. Ainsi identifiées, les cibles se reconnaissent aisément dans le marketing de la marque qui utilise de tels critères de segmentation.

##### **2.2.1.1.1 L'âge du consommateur :**

L'âge est un facteur important à considérer dans l'examen du comportement d'achat<sup>1</sup>. Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation (alimentation, hygiène banque/ assurance, etc.). Dans certains

---

<sup>1</sup>Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, *le marketing*, Gaëtan Morin éditeur, 2007, p 106.

secteurs, des entreprises découpent de plus en plus finement les catégories d'âge et proposent à ces sous-populations des offres produits/services adaptées à leurs spécificités. L'étude des évolutions démographiques est à ce titre particulièrement intéressante pour les entreprises. Elle permet par exemple d'appréhender le potentiel futur d'un marché (selon qu'une population nationale vieillit ou rajeunit) et donc de se positionner en amont sur de tels marchés en proposant des offres adaptées.

#### **2.2.1.1.2 Le sexe :**

Même si les comportements des deux sexes ne se distinguent plus aussi systématiquement qu'au passé<sup>1</sup>, du fait notamment de l'accès massif des femmes au marché du travail, le sexe reste une variable explicative des besoins et des comportements de consommation (jouets, vêtements, produits d'hygiène-beauté, magazines, etc.)

Cependant, certains domaines traditionnellement réservés à un sexe (les cosmétiques pour les femmes, le tabac pour les hommes) s'ouvrent progressivement à l'autre. Pour accentuer cette tendance, certaines enseignes n'hésitent pas à proposer des offres s'adressant indifféremment aux deux sexes.

#### **2.2.1.1.3 Le revenu, la Profession et Catégorie Socio Professionnelle :**

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent<sup>2</sup>, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.).

La profession et catégorie socioprofessionnelle est également une variable – composite – potentiellement segmentant dans divers secteurs (vêtements, restauration), car elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable « revenu ».

#### **2.2.1.1.4 Le niveau d'instruction**

Le niveau d'instruction ou niveau scolaire (plus haut diplôme obtenu) est rarement utilisé de façon isolée pour déterminer les profils de consommation et est souvent combiné au revenu. On note une influence directe de cette variable sur les achats de produits « culturels » (édition, spectacles, musées, types de musique appréciés)<sup>3</sup>. « Les responsables du marketing doivent tenir compte du niveau d'instruction des consommateurs, puisque celui-ci a un effet important sur les

---

<sup>1</sup>Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, *comportement du consommateur*, Vuibert Edition, 2016, p.9.

<sup>2</sup> Idem. p .8.

<sup>3</sup> Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, et Caroline RICHE, Op.cit. p.9.

ventes. L'instruction doit également être prise en compte au moment du conditionnement et de l'étiquetage du produit ainsi qu'à celui de préparation des annonces publicitaires et des guides d'utilisation et surtout dans la commercialisation de produits complexes tel que les produits de haute technologie. »<sup>1</sup>

#### **2.2.1.1.5 La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat**

Les variables géographiques expliquent une partie des besoins des consommateurs en raison de spécificités et de traditions locales (climatiques, sportives, alimentaires)<sup>2</sup>. Ces différences engendrent des offres variées. La localisation géographique (zone d'habitation urbaine/périurbaine/rurale) confronte les consommateurs à des contraintes de déplacement, d'approvisionnement et d'accès aux services médicaux et sociaux. Le type d'habitat justifie également une palette variée de besoins (matériel de piscine et d'entretien de jardin, équipements collectifs d'immeubles, protection).

« Le comportement des consommateurs varie en fonction du lieu géographique. Le climat dicte notre habillement et notre alimentation. Il faut également considérer l'urbanisation. En effet, les consommateurs qui vivent à la campagne n'ont pas forcément les mêmes besoins que ceux qui habitent dans les grandes villes »<sup>3</sup>

#### **2.2.1.1.6 Le cycle de vie familiale et la taille du foyer**

La taille de la famille, alliée au pouvoir d'achat des ménages<sup>4</sup>, explique les volumes achetés dans de nombreuses catégories de, mais aussi la nature de ces achats.

<sup>5</sup>Le cycle de vie familiale est une variable composite qui intègre la taille de la famille dans son évolution temporelle (Wells et Gubar, 1966).

---

<sup>1</sup> FILIATRAULT Pierre et DAGHFOUSE Naoufel, Op.cit. p.107.

<sup>2</sup> Amélie GUICHARD et RICHE Caroline, Op.cit. p.10.

<sup>3</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. p 107.

<sup>4</sup>Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD, et Caroline RICHE, Op.cit. p.10.

**Tableau N 03 : le cycle de vie familiale et le comportement d'achat**

<i>N° Phase</i>	<i>Phase du cycle de vie Familiale</i>	<i>Revenu</i>	<i>Type de consommation</i>
1	Célibataire	Modeste	Vêtement, boissons, loisirs
2	Jeunes couples sans enfants	Croissants	Biens durables, loisirs
3	Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4	Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Éducation, sport
5	Couples âgés avec enfants à Charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6	Couples âgés, sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7	Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8	Âgé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
9	Âgé, seul, retraité	En baisse	Santé

**Source : P. KOTLER et coll., marketing management,  
12<sup>e</sup> Edition, Pearson Éducation, 2009, p217**

Le tableau précédent (tableau N°02) identifie les neuf phases généralement reconnues, et leurs comportements qui sont associés, qui permet de prendre en compte des évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

#### **2.2.1.1.7 La nationalité**

La nationalité du consommateur permet d'identifier des variations de comportement dans

divers domaines de consommation<sup>1</sup>. Le plébiscite de certains consommateurs pour le made in France est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

### **2.2.1.2 Les facteurs psychologiques**

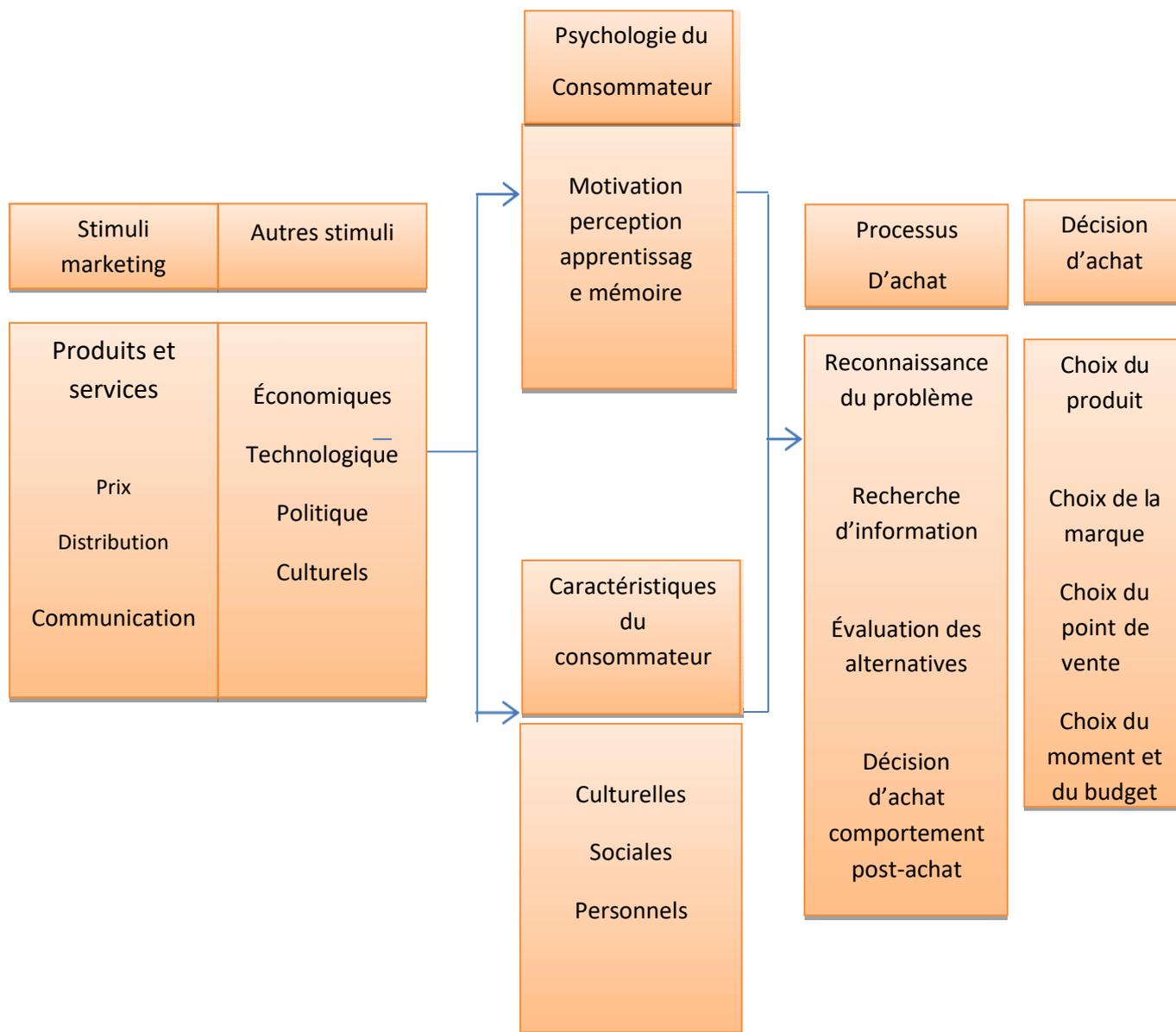
« Dans l'analyse du comportement d'achat, il importe de porter attention aux facteurs psychologiques des consommateurs. Les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, la personnalité, les valeurs et les styles de vie, les attitudes et les risques perçus déterminent en effet le comportement quotidien du consommateur. Ces facteurs influent donc directement sur le choix des produits et sur la manière dont se déroule le processus d'achat. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, Op.cit. p.11.

<sup>2</sup>Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit., p 109

**Figure N°2 : Un modèle de comportement d'achat**



**Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU : MARKETING  
MANAGEMENT, p.193**

La figure fournit un cadre d'analyse permettant d'appréhender le comportement d'achat. On y représente les stimuli (marketing ou autre) présents dans l'environnement et susceptibles d'influencer les consommateurs.

Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine ont mis l'accent, dans leur livre « marketing », sur

Quelques facteurs individuels qui peuvent influencer directement le comportement d'achat des consommateurs :

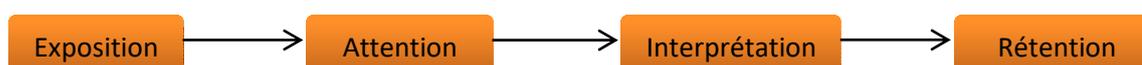
### 2.2.1.2.1 La perception.

*« La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu, organise, sélectionne et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à l'individu et qui lui permet de se représenter la réalité »<sup>1</sup>*

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure »<sup>2</sup>*

L'entreprise émet de nombreux et coûteux stimulus (publicité, promotion, packaging, pop-up...etc.) afin d'influencer le consommateur<sup>3</sup>. Comprendre les principaux mécanismes de réception de ces stimulus est stratégique. La perception est un processus conscient et inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète, et mémorise les stimuli de son environnement. Le processus perceptuel suit quatre grandes phases : l'exposition, l'attention, l'interprétation et la rétention

**Figure N°3 : formation des perceptions**



Source : FILIATRAULT, (Pierre) et DAGHFOUSE, (Naoufel), marketing, p.111

### 2.2.1.2.2 Le besoin

Tout individu éprouve, à un moment ou un autre, un ou plusieurs besoins. Le concept de besoin a été envisagé sous plusieurs points de vue en marketing. La théorie la plus appliquée est celle de la hiérarchie des besoins conçus par MASLOW. La hiérarchie en question, permet de connaître la nature des besoins et de comprendre la façon dont ils naissent. Selon MASLOW<sup>4</sup> les

<sup>1</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. 111

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit., p.197

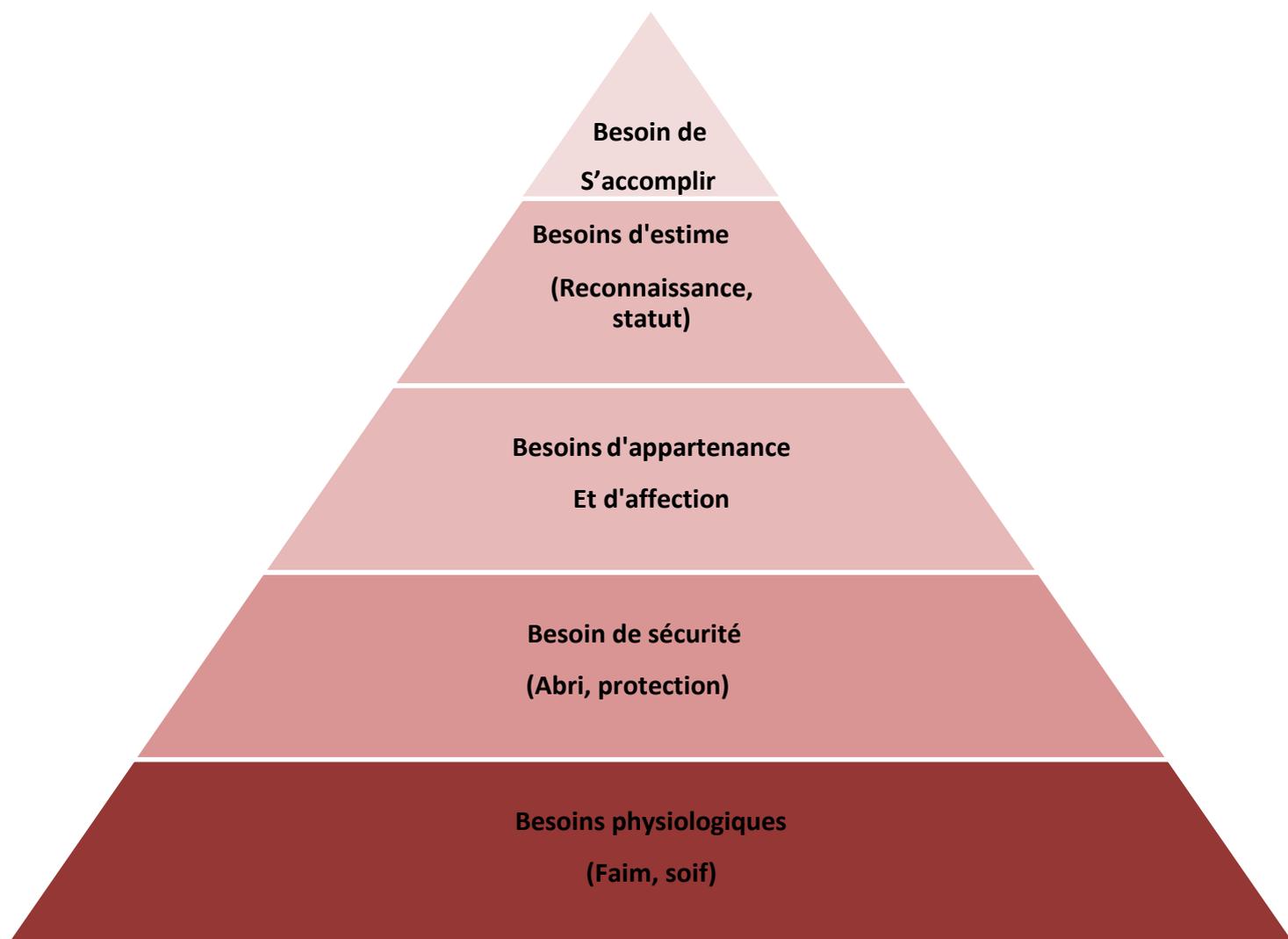
<sup>3</sup> Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p 26

<sup>4</sup> A. DAYAN, *manuel de gestion*, Volume1, édition Ellipses, Paris 1999, P.254.

Besoins se divisent en cinq catégories qu'on a pu classer par ordre d'importance. La hiérarchie des besoins se présente comme suit :

- Les besoins physiologiques : La faim, la soif, le travail, le déplacement, etc. ces besoins sont liés à la survie de l'individu et doivent être satisfaits avant tout autre besoin.
- Les besoins de sécurité : Besoin d'épargner, de contracter une assurance- responsabilité, d'installer un nouveau système d'alarme, etc.
- Les besoins d'amour et d'appartenance : Besoin d'être aimé, d'être accepté par son entourage, d'appartenir à un groupe social, etc. à titre d'exemple mentionnons le besoin d'offrir un cadeau à une personne chère ou celui d'avoir des vêtements à la mode.
- Les besoins d'estime : Le besoin de bien paraître en société, d'avoir un statut social élevé ou d'avoir du prestige. Mentionnons à titre d'exemple, le besoin d'acheter des produits de luxe et des marques de prestige, ou d'appartenir à un club select.
- Le besoin de s'accomplir soi-même : Besoin de créer ou d'innover, de se cultiver... etc. Certains produits culturels comme les expositions dans les musées et les pièces de théâtre répondent à ce type de besoin.

**Figure N°4** : la pyramide de Maslow



**PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, Marketing Management, Édition Pearson Éducation, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p217.**

**Tableau N°4 : Typologie des besoins**

<b>Besoins</b>	<b>Contenus</b>
<b>Sécurité physique</b>	Évitement des dangers personnels et environnementaux liés à la consommation
<b>Sécurité matérielle</b>	Recherche de produits non défectueux
<b>Acceptation par les autres</b> groupe	Recherche de produits normatifs pour s'intégrer au groupe  Valorisé
<b>Reconnaissance Par</b> <b>Autres</b>	Les Volonté de signaler son statut supérieur aux autres
<b>Influence sur les autres</b>	Souhait d'orienter les décisions des autres
<b>Croissance personnelle</b>	Envie d'être unique

**Source : D'après Hanna, 1980**

Le gestionnaire en marketing doit connaître ces différents besoins pour diminuer la façon dont il stimulera les consommateurs et dirigera leurs désirs de manière à leur procurer une satisfaction

#### **2.2.1.2.3 La pulsion**

La pulsion<sup>1</sup> est un processus dynamique consistant dans une poussée qui fait tendre l'organisme vers un but. Elle naît de la confrontation entre les trois instances de la personnalité : le ça (forces enfouies dans l'inconscient), le sur-moi (normes, attentes sociales) et le moi qui doit réguler les deux instances précédentes. Le déclenchement des pulsions dépend de l'histoire personnelle de chaque consommateur.

#### **2.2.1.2.4 Le désir**

Le désir<sup>2</sup> est la représentation mentale qui traduit la pulsion. Il échappe parfois au contrôle de l'individu. Ainsi, les désirs de possession, de consommation peuvent conduire à des comportements d'achat qui ne seront jamais épuisés. Le besoin est du registre de la nécessité alors que le désir est celui de la passion. La stratégie de communication de l'entreprise Lancia met en scène le désir d'achat du véhicule Ypsilon en rationalisant par le prix son pouvoir de séduction. Cette stratégie prolonge le registre publicitaire initial de l'Ypsilon « Entre nous, vous n'en avez

<sup>1</sup> Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p27.

<sup>2</sup> Idem., p 27.

absolument pas besoin. Vous en avez juste très envie ».

#### **2.2.1.2.5 Motivation**

*« La motivation est définie comme l'ensemble des forces dynamiques qui provoquent un comportement visant à satisfaire un besoin déterminé »<sup>1</sup>*

Deux grands types de motivations sont répertoriés<sup>2</sup> : des motivations hédoniques et des motivations utilitaires. Les premières recouvrent les actes que nous faisons pour le simple plaisir de les faire (consulter EBay sans intention d'achat précise, faire un don à une association). Les secondes renvoient à l'atteinte d'une finalité formalisée (vouloir acheter des produits précis, gagner de l'argent en vendant des produits d'occasion). Ces deux motivations peuvent s'ajouter même si, dans la réalité, ce n'est pas toujours le cas motivations variées peuvent expliquer les comportements : symboliques, éthiques... De plus, un même produit peut satisfaire.

#### **2.2.1.2.6 L'attitude**

L'attitude<sup>3</sup> est une tendance psychologique qui s'exprime lorsque le consommateur évalue de manière plus ou moins favorable un produit, une marque, une annonce publicitaire, un service, une enseigne... Elle influence en partie le comportement de l'acheteur : plus une attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte. L'attitude résulte d'un apprentissage et n'est pas figée dans le temps, ce qui offre la possibilité à l'entreprise de la faire évoluer positivement (par l'apport d'informations). Pour la mesurer, les marketeurs s'appuient sur ces trois composantes :

- La composante cognitive recouvre l'ensemble des informations accumulées par l'individu sur l'objet à évaluer ;
- La composante affective correspond à l'ensemble des émotions, des sentiments suscités par l'objet à évaluer ;
- La composante conative met en évidence la prédisposition à se comporter (il s'agit, par exemple, de l'intention d'achat).

L'articulation des trois composantes de l'attitude permet de construire l'argumentation des campagnes publicitaires.

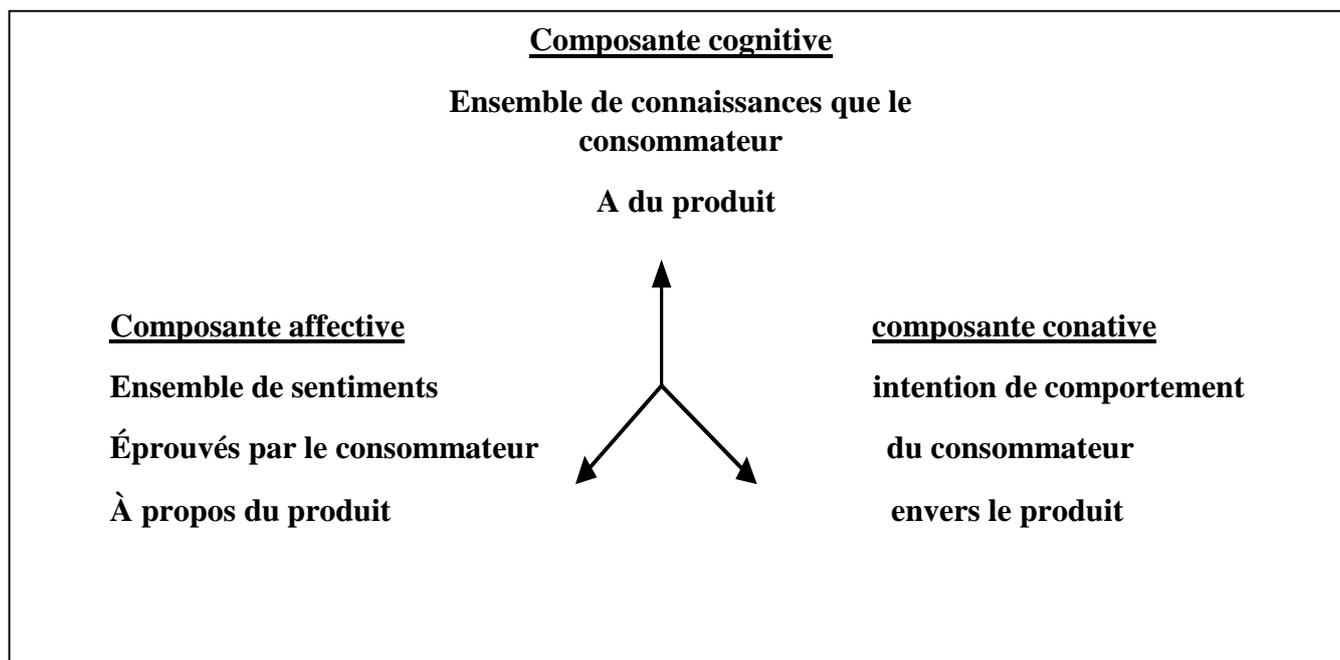
---

<sup>1</sup>Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. p 109

<sup>2</sup>Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p27

<sup>3</sup>Idem. p27.

Figure N 5 : Les composants de L'attitude



**Source : Claude (D), aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, P. 35.**  
**L'implication**

L'implication <sup>1</sup>est un état de motivation du consommateur, qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Non observable directement, sa mesure s'effectue par ses antécédents (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication). Sur le plan opérationnel, identifier si un consommateur est à forte ou faible implication a des conséquences managériales utiles, Des décisions marketing spécifiques à chaque catégorie de consommateur (« fortement » ou « faiblement impliqué ») peuvent être déduites.

<sup>1</sup>Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p 30-31.

Tableau N°5 : Incidences du degré d'implication

	<i>Consommateur fortement Impliqué</i>	<i>Consommateur faiblement impliqué</i>
<i>Information</i>	Recherche et traitement de l'information délibérée	Rencontre fortuite avec l'information
<i>Évaluation des marques</i>	Avant achat	Achat du produit puis évaluation de la marque
<i>Satisfaction</i>	Achat du produit puis évaluation de la marque	Objectif de degrés acceptables
<i>Influence des groupes d'appartenance</i>	Forte (si le produit est un enjeu social)	Faible

Source : Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, marketing, p 31.

#### 2.2.1.2.8 Le concept de soi et la personnalité :

Tout individu a une personnalité qui exprime à travers son comportement d'achat :

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »<sup>1</sup>

« Le concept de soi et le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>2</sup> La consommation peut être influencée par la représentation que l'individu a de lui-même, par la manière dont il s'imagine être perçu par les autres et par l'image qu'il aimerait avoir dans l'idéal. Il existe ainsi quatre images de soi<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU : *MARKETING MANAGEMENT*, 15<sup>e</sup> édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015, p.191

<sup>2</sup> Idem, p. 192

<sup>3</sup>Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p. p31.

**Tableau N°6 : Les images de soi individuelles et sociales**

	<u><i>Moi perçu</i></u>	<u><i>Moi idéal</i></u>
<u><i>Par rapport à moi</i></u>	Comment je me vois (Image de soi par rapport à soi perçu)	Comment j'aimerais me voir (Image de soi par rapport à soi idéale)
<u><i>Par rapport aux autres</i></u>	Comment je pense que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres perçue)	Comment j'aimerais que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres idéale)

**Source : Source : Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Marketing, p 31.**

Il est important de prendre en compte ces images de soi car elles orientent les attitudes vis-à-vis des produits selon les situations (situation de consommation intime / situations de consommation sociale) et les comportements (volonté d'être le premier à acheter le plus récent Smartphone pour être perçu comme privilégié).

#### **2.2.1.2.9 Le monde digital et le moi étendu :**

Le monde digital entraîne des changements majeurs qui affectent la conception du moi étendu. Trois changements peuvent être identifiés <sup>1</sup> :

- **La dématérialisation des possessions** : aujourd'hui, le rangement virtuel des objets se substitue, en partie, au rangement traditionnel. Ce stockage numérique de musique, de photographies peut rendre notre image et nos passions accessibles au monde entier.
- **La mise en récit de soi** : les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les blogs permettent une mise en scène de soi. Les outils techniques (Photoshop) offrent la possibilité d'avoir le corps parfait et de changer de profil à volonté. Les avatars sont un autre moi également idéalisé.

<sup>1</sup> Jean-Marc RERRANDJ et Marie-Christine, Op.cit. p32.

- **Le partage et la Co-construction de soi** : la grande facilité de partage virtuelle des données (photos, vidéos, tweets, selfie...) rend parfois le consommateur mieux connu de ses amis Facebook que de sa famille. Ces amis virtuels peuvent être des prescripteurs d'achats (conseils de marques, de lieux d'achat...). Ce partage fournit aux adolescents des sources illimitées et immédiates de Co-construction de leur identité en les rassurant sur leurs choix de consommation.

Ces évolutions soulignent que les frontières entre sphères publiques et privées de consommation s'estompent. Les multiples modes de présentation de soi en ligne renforcent l'intérêt pour les entreprises de prendre en compte le moi idéal et le moi étendu, d'autant plus que ces comportements virtuels ont nécessairement des répercussions sur la perception des offres commerciales réelles.

## **2.2.2 Les facteurs environnementaux :**

D'après pierre filiatrault et Naoufel Daghfous, dans leur livre le marketing, le consommateur subit constamment des influences de l'environnement. Ces facteurs peuvent être sociaux culturels (culture, classe sociale, religion, amis ... etc.) ou situationnels (aspect du magasin, moment d'achat ...etc.)

### **2.2.1.3 Les facteurs sociaux culturels :**

#### **2.2.1.3.1 La culture :**

*« La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, la connaissance, les croyances, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société »<sup>1</sup>*

*« La culture, est pour la collectivité humaine, ce que la personnalité est pour l'individu »<sup>2</sup>*

La culture a un effet déterminant sur le comportement du consommateur<sup>3</sup>, car elle fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils régleront leur manière de vivre et leur comportement d'achat. En plus c'est un des éléments les plus importants dont il faille tenir compte à l'heure actuelle, vu l'internalisation croissante.

---

<sup>1</sup>PH. KOTLER, P. FILIATRAULT et T. RONALD, *le management du marketing*, 2<sup>e</sup> Edition, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 2000, p 812.

<sup>2</sup>P. FILIATRAULT, et T. PERRIEN, *marketing de services financiers*, Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999, p.192.

<sup>3</sup> Idem. p 118.

### 2.2.1.3.2 Les sous-cultures :

« Une culture peut comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique »<sup>1</sup>

Aujourd'hui les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant que le plan de la conception des produits que sur celui de la communication<sup>2</sup>.

### 2.2.1.3.3 Les classes sociales :

« La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêts et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie »<sup>3</sup>

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>4</sup>

Certains spécialistes<sup>5</sup> considèrent que les informations découlant de l'appartenance à une classe sociale sont plus riches que celles obtenues par l'examen du seul revenu. Selon eux, le comportement de la consommation d'un individu reflète sa position sociale beaucoup plus que son revenu. Pour déterminer la classe sociale dont laquelle appartient un individu, on se base sur quatre critères, à savoir l'occupation professionnelle, la source du revenu, le type d'habitation et la zone de résidence.

On distingue en générale cinq classes sociales<sup>6</sup> :

- La classe supérieure : Elle est constituée d'individus relativement riches qui habitent, le plus souvent, des résidences conçues dans des quartiers opulents, ils achètent généralement des produits de luxe, mais ne cherchent pas à les montrer.
- La classe moyenne-supérieure : Elle est composée d'individus ayant connu un certain succès sur le plan professionnel, tel les propriétaires d'entreprises de taille moyenne. Ils sont généralement instruits. Leurs achats ont tendance

<sup>1</sup> The Marketing Edge, *making stratégies work*, New York, the free press, 1985, p24.

<sup>2</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. P119.

<sup>3</sup> Pierre FILIATRAULT, *comment faire un plan de marketing stratégique*, 2<sup>e</sup> Edition, Montréal, Edition transcontinental, 2005, p.233.

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU : *MARKETING MANAGEMENT*, 15<sup>e</sup> édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015, p.183.

<sup>5</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit., p 119.

<sup>6</sup> Idem. p.120

à être voyants, à mettre en évidence leur statut social ainsi que leur réussite.

- La classe moyenne-inférieure : Elle est en général composée de fonctionnaires, vendeurs, enseignants, etc.
- La classe inférieure-supérieure : Elle correspond à la classe ouvrière, constituée généralement d'individus peu instruits. Ces personnes se contentent le plus souvent de leurs revenus et s'identifient à leur position sociale : la plupart d'entre elles ne cherchent pas à s'élever dans l'échelle sociale. En général, cette classe et la classe moyenne- inférieure constituent ensemble une majorité au sein de la société.
- La classe inférieure-inférieure : Elle regroupe la plupart des ouvriers non spécialisés, les chômeurs et les assistés sociaux. Le niveau de vie est beaucoup plus bas que celui de la classe inférieure-supérieure

#### 2.2.1.3.4 Les groupes de référence :

*« Lorsqu'un groupe de personnes, ou même une seule personne, exerce une influence sur l'attitude ou le comportement d'un autre individu, on le considère comme le groupe de référence pour ce dernier »<sup>1</sup>*

*« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »<sup>2</sup>*

Le consommateur a tendance à comparer son statut, son comportement<sup>3</sup>, ses normes et ses valeurs à ceux de son groupe de référence et à faire des ajustements, ce groupe lui sert généralement de base d'évaluation et de comparaison.

Les groupes de référence sont très divers selon le type d'influence qu'ils ont sur l'individu, on peut déterminer trois groupes d'influence <sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Pierre FILIATRAULT et PERRIEN, Op.cit. p.198-203.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit. p.183.

<sup>3</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. p 120.

<sup>4</sup> Idem. p 120.

- Le groupe d'appartenance : C'est le groupe auquel l'individu appartient et généralement celui qui a le plus d'influence sur lui. Ce groupe se décompose en groupes primaires et en groupes secondaires. Les groupes primaires sont ceux avec qui l'individu interagit le plus, et Les groupes secondaires exercent une moindre influence sur l'individu, car celui-ci est moins en interaction avec eux.
- Le groupe d'aspiration : Le consommateur peut également être influencé par des groupes auxquels il n'appartient pas, mais auxquels il désire appartenir. Il peut s'agir par exemple des groupes d'aspiration, ce sont des groupes auxquels l'individu projette de se joindre, l'individu anticipera sur son apparence et adoptera les normes et les valeurs du groupe en vue de s'en approcher et d'être admis dans ces groupes tout en sachant qu'il n'en fera peut-être jamais partie. Ces groupes sont constitués la plupart du temps de célébrités qui sont des symboles de la réussite sociale.
- Le groupe de dissociation : Le groupe de dissociation est un groupe duquel l'individu cherche à se dissocier. Il rejette ses valeurs et veut le montrer par son comportement. En marketing, on table sur le rejet de ce groupe pour amener les consommateurs à abandonner des comportements comme celui à boire de l'alcool au volant.

Il faut donc savoir quel est le groupe qui a le plus d'influence sur le comportement d'achat de la cible et l'utiliser comme porte-parole. Il convient aussi de distinguer les leaders d'opinion de certains groupes, qui sont des personnes plus expertes et plus sociables, car, en agissant sur eux, on se trouve à agir sur le reste du groupe

#### **2.2.1.3.5 La famille :**

La famille peut avoir une grande influence sur le comportement d'achat<sup>1</sup>. Il arrive que certains membres de la famille forment une unité de décision, parfois certains d'entre eux exercent seulement une influence mais ils agissent alors à un niveau plus vaste et plus profond. Pour préciser quelle est cette influence, il convient de distinguer la famille d'orientations et la famille de procréation.

- La famille d'orientations : C'est la famille à laquelle appartient le consommateur. Elle a une influence considérable sur le comportement de ce dernier.
- La famille de procréation : Constituée des deux conjoints, a pour sa part une influence plus ponctuelle. Un consommateur qui a fondé une famille va tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ses membres au moment de sa décision d'achat.

---

<sup>1</sup> Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. p 120. p 122.

### 2.2.1.3.6 Les statuts et les rôles :

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>1</sup>

Tout au long de sa vie, l'individu fait partie de nombreux groupes, famille, amis, associations, clubs, etc.<sup>2</sup>. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohérence que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale, avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

### 2.2.1.4 Les facteurs situationnels :

Les gens ont souvent des difficultés à répondre à des questions trop générales<sup>3</sup>, car leurs préférences peuvent varier radicalement selon le moment de la journée, le temps, ou ceux qui leur tiennent compagnie. De même, la perception d'une prestation de service dépend fortement de l'humeur du bénéficiaire, l'intention d'achat d'une glace est directement corrélée avec le temps qu'il fait et on ne choisit pas le même restaurant quand on a une demi-heure pour déjeuner et quand on dispose de deux heures... Il faut donc affiner l'analyse avec des variables qui soient indépendantes du consommateur ou de l'objet : les facteurs situationnels

« Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant. »<sup>4</sup>En 1975, BELK a retenu cinq dimensions pour définir une situation :

- L'environnement physique : Se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son,

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., p.188.

<sup>2</sup> Céline JACOB, Nicolas GUEGUEN, et Gaëlle BOULBRY, « l'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et de lieu de vente », recherche et application en marketing, vol.26, n°1, 2011, p.5-22

<sup>3</sup>Pierre FILIATRAULT et Naoufel DAGHFOUSE, Op.cit. p.123.

<sup>4</sup>BREE, JOEL, *le comportement du consommateur*, 3e Edition, DUNOD,2012, p.115.

éclairage, température, parfums, disponibilité du produit...

- L'environnement social : Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elles...
- La perspective temporelle : Elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).
- Recherche d'information ou achat : Proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...
- Les états antérieurs propres à l'individu : Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé... Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et a fortiori des traits stables comme la personnalité.

Il est pourtant clair que le poids d'une situation dépend plus de ce qui est ressenti que de sa réalité brute. De fait, les dimensions stables qui forgent l'individualité du consommateur (style cognitif, personnalité, phobies...) déterminent ce qu'il va s'approprier et la façon dont cette réaction va s'opérer. Tel consommateur est ainsi prêt à se battre pour bénéficier d'une promotion qui est limitée dans le temps, alors que tel autre, stressé par la foule, va préférer attendre la fin de l'opération et payer son produit plus cher (même s'il est par ailleurs sensible au prix).

En effet, dès qu'on se situe dans ce cadre, il devient très ardu d'élargir la mesure au-delà du niveau individuel et de travailler sur un segment de consommateurs.

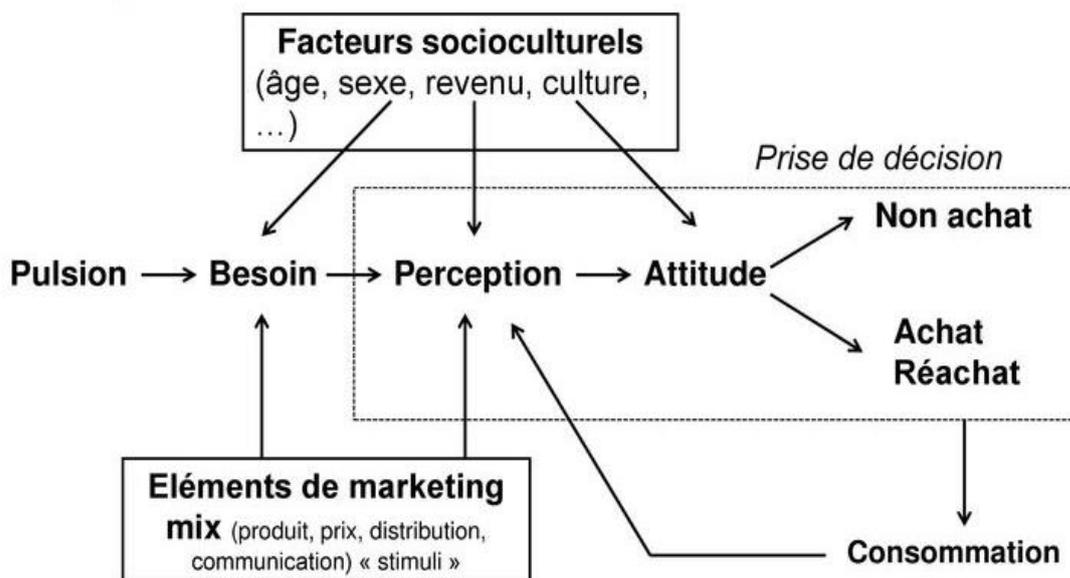
## **Section 02 : L'étude du comportement d'achat**

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses décisions. Il lui faut savoir qui prend la décision ; de quel type de décision il s'agit ; et quelles sont les étapes du processus. C'est pour cela qu'on a consacré cette section à l'étude du comportement d'achat.

### **1 Le comportement d'achat :**

Le comportement d'achat de l'individu client est complexe, c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. C'est pour cela les détaillants doivent posséder une juste connaissance des différents niveaux d'un acte d'achat.

Figure N°6 : Schéma récapitulatif du comportement d'achat



Source : Claude (D), aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, P. 35

## 1.1 Les rôles dans une situation d'achat :

Dans la plupart des cas, un acte d'achat ou de consommation fait apparaître différents intervenants qui jouent des rôles différents.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :<sup>1</sup>

### 1.1.1 L'initiateur :

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

### 1.1.2 Les influenceurs :

C'est la personne qui encourage, aide à prendre la décision ou fait obstacle à l'achat, qui oriente le choix vers un produit déterminé.

### 1.1.3 Le décideur :

C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ?

<sup>1</sup> A. CHIBANI-CHIH, Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Éditions, 2014, P109.

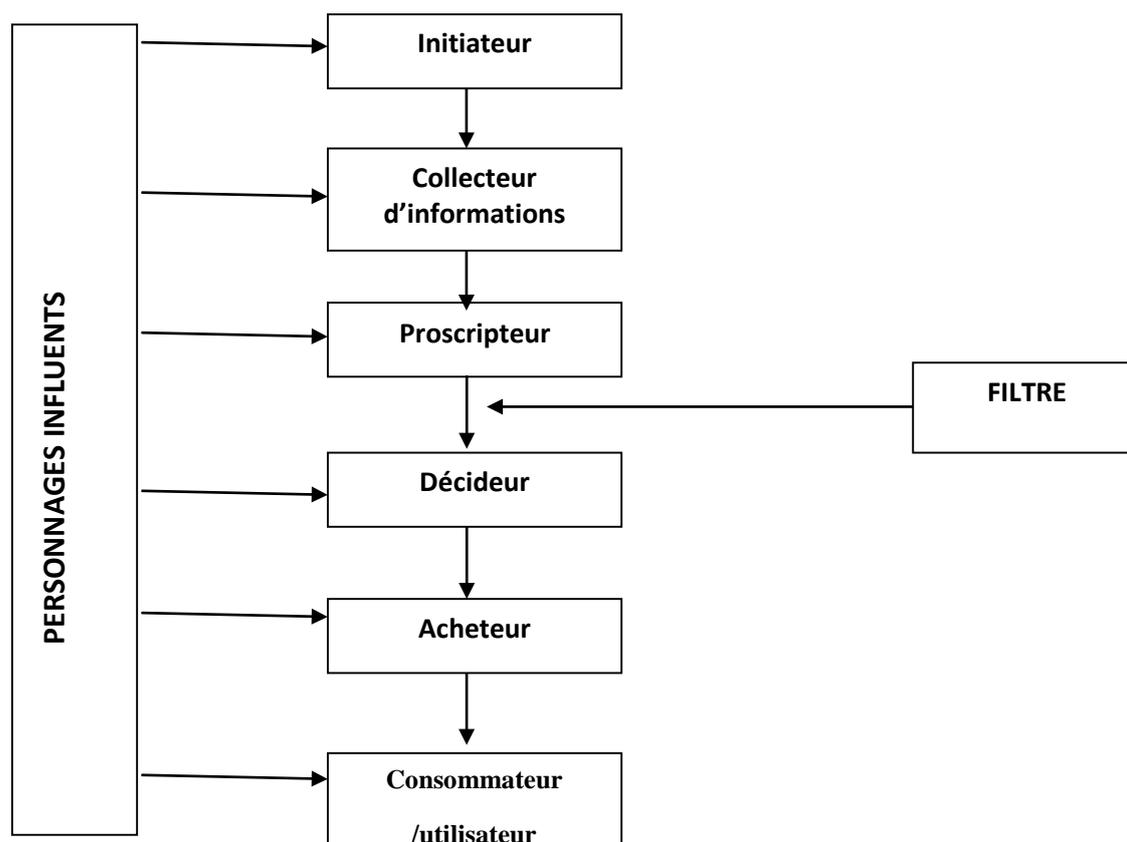
**1.1.4 L'acheteur :**

Est celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier ;

**1.1.5 L'utilisateur :**

C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service. Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.

**Figure N°7 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation**



**La source : M. MICHON, *Le marketeur*, édition Pearson Éducation, 2003, P.61.**

## **1.2 Les types d'achat :**

Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat.

<sup>1</sup>Nous pouvons distinguer trois types d'achat :<sup>2</sup>

### **1.2.1 L'achat routinier :**

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

<sup>1</sup>S. MARTIN et J. VEDRINE, *Marketing*, Op.cit., P.47.

<sup>2</sup>LENDREVIE et LEVY, Op.cit., p.176

**Figure N°8 : Processus d'achat routinier**

LENDREVIE et LEVY, *Mercator*, tout le marketing à l'air numérique, édition DUNOD, 11e édition, Paris, 2014, p.171

### 1.2.2 Les achats impulsifs :

Sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

### 1.2.3 Les achats réfléchis :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.

## 1.3 Le risque perçu :

Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement. Selon le cas, ce facteur s'analysera en termes de :<sup>1</sup>

- Risque fonctionnel : le produit aurait-il des performances satisfaisantes ?
- Risque économique : est-on certain de ses coûts de fonctionnement ?
- Risque physique : l'utilisation du produit est-elle dangereuse ?
- Risque de perte de temps : faudra-t-il beaucoup de temps pour apprendre à utiliser le produit ?
- Risque psycho-social : le produit va-t-il donner une bonne image du consommateur auprès de ses voisins ou de ses collègues de travail....

La perception du risque dépend du type de produit, mais aussi de la personnalité du consommateur. En effet, l'aptitude à prendre des risques varie selon les individus.

Afin de minimiser le risque lié à l'achat, l'individu peut adopter différents comportements :

- Il recherche plus d'informations avant d'acheter ;

<sup>1</sup> S. MARTIN et J. VEDRINE, Op.cit., P.48.

- Il délègue la décision à une personne compétente ;
- Il n'achète que les marques connues ;
- Il reporte son choix sur le produit le plus cher,
- Il n'achète rien jugeant le risque trop fort.

## **2 Le processus d'achat et ses étapes :**

### **2.1 Le processus d'achat**

Le processus d'achat peut être défini, entre autres définitions, comme : « *Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* »<sup>1</sup>

Ou bien « *Le processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service* ». <sup>2</sup>

### **2.2 Les étapes de processus d'achat :**

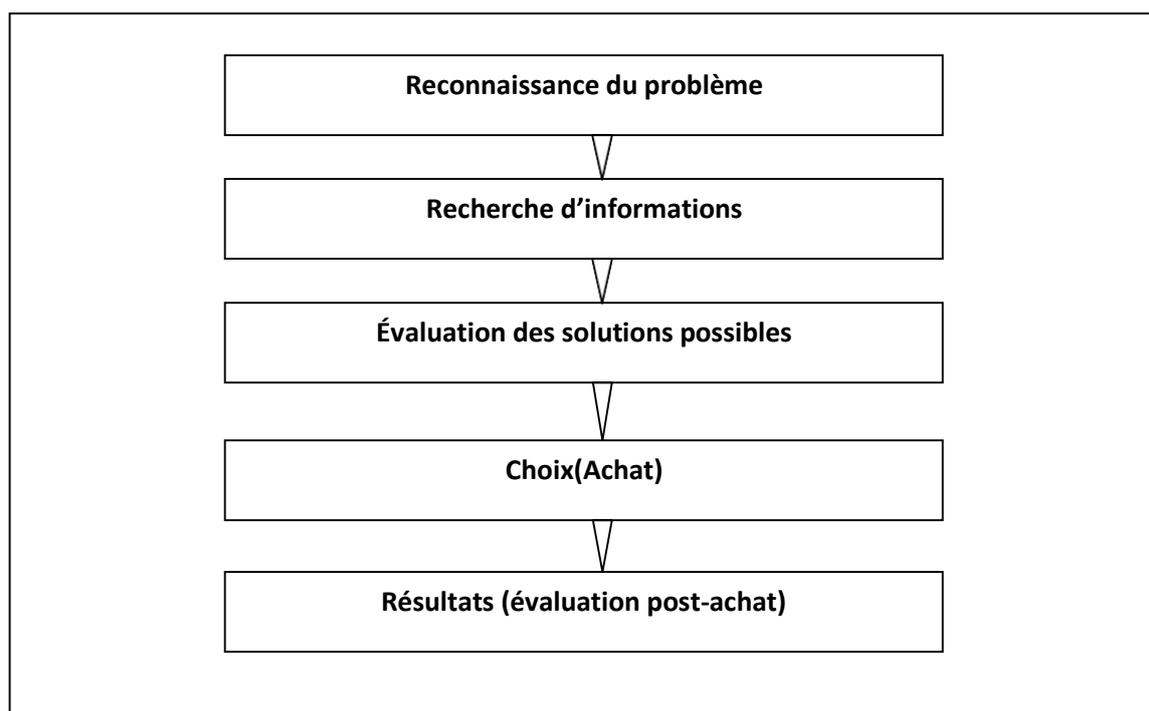
L'homme marketing cherchant à comprendre le comportement du consommateur a illustré un modèle qui comporte les cinq phases caractérisant généralement la décision d'achat.

---

<sup>1</sup>A. ABDELMAJID, *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Édition management et société, Paris, 1999, p. 68.

<sup>2</sup> DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier, « *Pratique du Marketing* », édition BERTI, Alger, 2004, P20.

**Figure N°9 : Les différentes étapes du processus d'achat**



**Source : A. Kruger, L. Carpentier, *mini manuel marketing*, op.cit., P33**

### **2.2.1 La reconnaissance d'un problème :**

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons :

- Un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction ;
- Un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.) ;
- Une insatisfaction est créée par comparaison ;
- L'exposition à des stimulus externes de type commercial en provenance de l'entreprise.<sup>1</sup>

Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les

<sup>1</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op.cit., P.181.

deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

### **2.2.2 La recherche d'informations :**

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire. Les informations sont de différentes natures :<sup>1</sup>

- Actives ou passives selon qu'elles résultent ou non d'une démarche personnelle de l'acheteur ;
- Commerciale ou non commerciales, c'est-à-dire contrôlées ou non par les entreprises ;
- Personnalisées ou encore adaptées à l'individu, standardisées sinon.

La recherche d'informations c'est une démarche durant laquelle le consommateur cherche à se renseigner sur les produits afin de prendre une bonne décision d'achat.<sup>2</sup>

Cette recherche d'informations qu'elle soit préalable à l'achat ou permanente donne lieu à deux type de recherche :<sup>3</sup>

#### **2.2.2.1 La recherche interne :**

La recherche d'informations est dite interne lorsqu'elle s'appuie sur l'information qui a été stockée en mémoire par le consommateur et qui résulte notamment de son expérience passée avec la catégorie de produit et la capitalisation de ses recherches antérieures, le biais de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme.

#### **2.2.2.2 La recherche externe :**

Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes d'informations commerciales, interpersonnelles ou publiques.

---

<sup>1</sup> S. MARTIN et J. VEDRINE, *Marketing*, Op.cit., P.44.

<sup>2</sup> L. EL KAMAL et autres, *le marketing concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014, p.143

<sup>3</sup> GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004, P33

- **Les sources commerciales :**

En provenance du marché et dont l'objet est de permettre une prise de conscience de l'existence d'un produit, voire d'infléchir l'attitude et le comportement de l'individu à son égard (publicité, packaging, vendeurs, lieu de vente, internet, etc.)

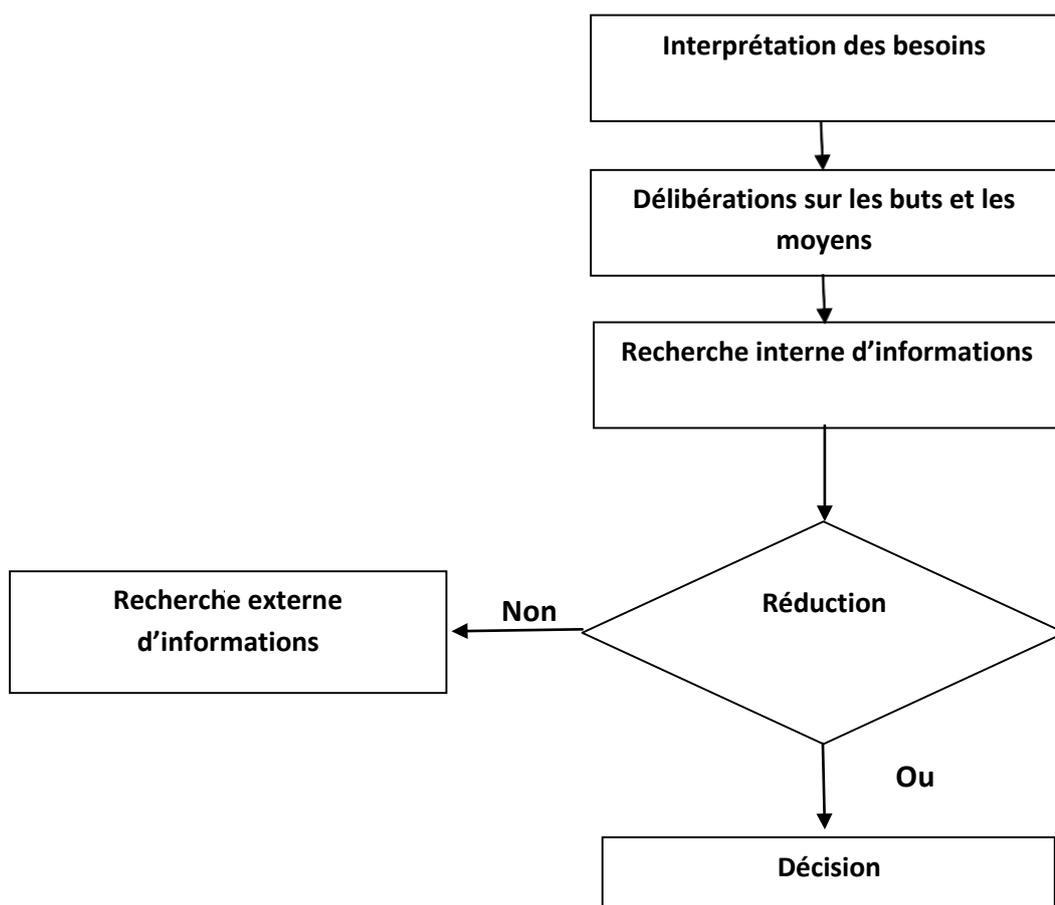
- **Les sources interpersonnelles :**

Représentées principalement par le bouche à oreille, les leaders d'opinions ou experts, et l'entourage de l'acheteur. Elles sont généralement perçues comme étant très crédibles

- **Les sources publiques :**

Composées essentiellement de revues d'associations Consoméristes, de reportages ou de tests comparatifs.

**Figure N°10 : Recherche interne et externe d'informations**



**La source : R. LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2ème édition, 2003, P226.**

### **2.2.3 L'évaluation des alternatives :**

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « Bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Le deuxième concept est la perception que l'acheteur entretient vis-à-vis de différentes marques dans chacun des attributs. Pour une marque donnée, l'ensemble de ces perceptions constituent son image. Enfin le consommateur arrive à former un jugement à l'égard des différents produits en adoptant une procédure d'évaluation.<sup>1</sup>

### **2.2.4 La décision d'achat :**

La phase de décisions est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter.<sup>2</sup>

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention à la décision d'achat<sup>3</sup>

#### **2.2.4.1 L'attitude d'autrui :**

Le consommateur est influencé par son entourage dans la prise de décision. Cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face aux produits préférés par le consommateur et la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres seront défavorable, plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

#### **2.2.4.2 Les facteurs situationnels imprévus :**

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou constater la non disponibilité du produit au magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement.

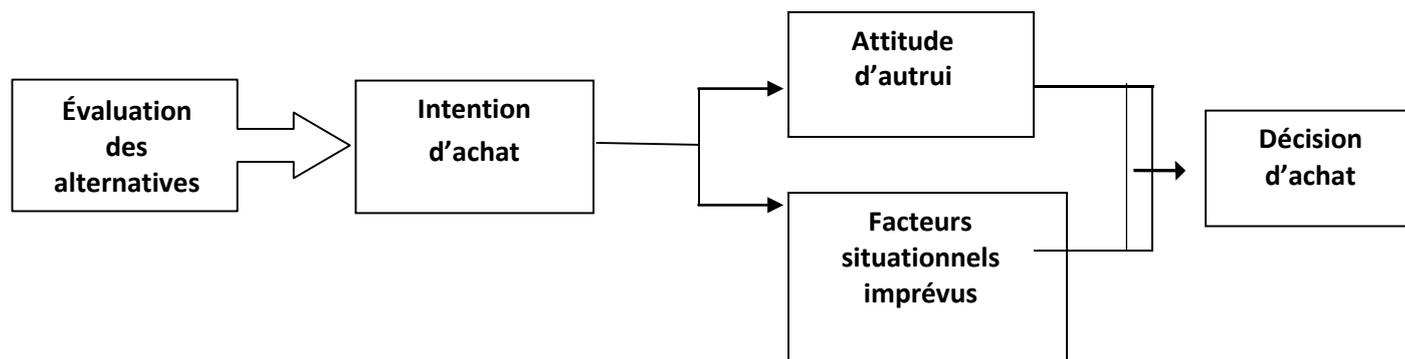
---

<sup>1</sup>PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, Op.cit., p224.

<sup>2</sup>S. MARTIN et J. VEDRINE, Op.cit., P.45.

<sup>3</sup>PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, Op.cit., p.227.

**Figure N°11 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



**Source : PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, Marketing Management, édition Pearson Éducation, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p227.**

### **2.2.5 L'analyse post-achat :**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche parfois certains comportements. Donc, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achats et l'utilisation du produit :<sup>1</sup>

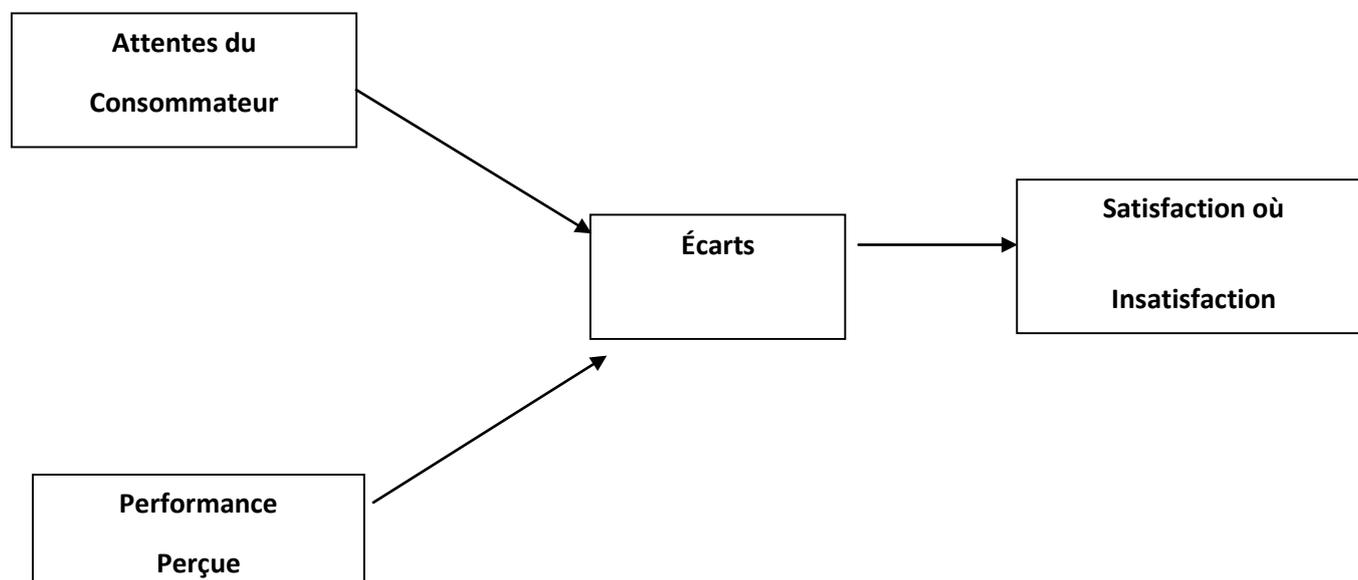
#### **2.2.5.1 La satisfaction :**

Matérialisée par l'absence d'écart perçu entre les attentes et les performances du produit ou encore, l'insatisfaction (mécontentement) est plus qu'une réaction à la qualité réelle des performances d'un produit ou d'un service. Elle est influencée par les attentes antérieures sur le niveau de qualité.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, op.cit., p.228.

<sup>2</sup> A. CHIBANI-CHIH, Op.cit., P.139.

**Figure N°12 : Théorie de la satisfaction des consommateurs**



**Source : A. CHIBANI-CHIH, Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Éditions, 2014, P139.**

### **2.2.5.2 Les actions post-achat :**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochains achats, un client mécontent réagit différemment.<sup>1</sup>

Il exprime son mécontentement de deux manières :

- de manière publique : les réclamations, commentaires négatifs sur internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès.
- de manière privée : abandon de la marque, bouche à oreille défavorable

<sup>1</sup> PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, op.cit., p.228.

### **Section 3 : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur**

#### **1 Comment pourrait fonctionner la publicité ?**

La publicité est considérée comme une technique de communication.

L'annonceur qui fait de la publicité cherche à communiquer à un certain public des informations, des idées ou des impressions de nature à créer ou à renforcer dans l'esprit de ce public une attitude favorable à l'achat ou à l'utilisation de la marque annoncée.

La publicité n'est pas regardée comme un moyen de vente, mais comme un moyen pour rendre le produit plus vendable.

L'efficacité de la publicité suppose que chez le consommateur le changement d'attitude précède et entraîne le changement du comportement d'achat, il a été démontré cependant que, dans certains cas, un changement d'attitude ne changeait rien au comportement d'achat et que, dans d'autre cas c'était le changement du comportement d'achat qui précédait et entraînait le changement d'attitude. La publicité n'est évidemment pas le seul facteur qui agit sur la formation des attitudes vis-à-vis d'un produit, cependant, on admettra que seule la publicité qui est capable de créer ou de renforcer une attitude favorable à l'achat du produit est susceptible d'avoir un effet ultérieur positif sur le comportement d'achat.

La manière dont la communication publicitaire pourrait fonctionner est la suivante :<sup>1</sup>

- Il y a un contact entre le consommateur et un media dans lequel l'annonceur a placé une annonce.
- Ce premier contact donne au consommateur une chance de percevoir cette annonce.
- Le consommateur percevant l'annonce décide ou non de s'y intéresser (phénomène d'attention sélective) :
  - Si l'annonce ne l'intéresse pas, le consommateur ne réagit pas au message et la perception ne laisse presque pas des traces dans l'esprit du consommateur.
  - Si l'annonce l'intéresse, le consommateur réagit au message et peut accepter ou rejeter différents éléments de son contenu ; la perception laisse des traces durables dans l'esprit de consommateur.
- Les évènements précédents se reproduisent à l'occasion de nouveaux contacts entre le consommateur et les médias véhiculant les annonces de la compagne.
- La répétition sur le même consommateur à intervalles convenables de contacts peut entraîner

---

<sup>1</sup>J-M AGOSTINI, M HUGUES, **les effets de la publicité dans la presse et à la télévision**, paris, édition ROBERT LAFFONT, 1972, page 91-93

l'assimilation correcte des informations, idées ou impressions véhiculées par les annonces.

- Cette assimilation peut entraîner chez ce consommateur la création ou le renforcement d'une attitude favorable à l'achat du produit

## **1.1 L'évaluation d'une campagne publicitaire :**

L'évaluation a posteriori d'une campagne publicitaire peut se faire selon deux optiques principales. On peut, en premier lieu, se demander si- et de quelle manière- la campagne a été remarquée et perçue par les personnes de la cible visée ; c'est ce qu'on appelle la mesure de la perception ou l'impact. Et l'on peut, en second lieu, essayer d'évaluer le degré auquel la campagne a atteint ses objectifs, C'est-à-dire mesurer son efficacité.

### **1.1.1 La mesure de l'impact d'une campagne :**

#### **1.1.1.1 Les aspects à évaluer :**

Les principaux aspects sous lesquels on peut évaluer l'impact d'une campagne sont les suivants<sup>1</sup> :

- **Le souvenir de la campagne**

- Combien de personnes de la cible se souviennent avoir (vu ou en entendu) la campagne ?
- Quels sont les éléments visuels ou verbaux de la campagne dont elles se souviennent ?

- **L'attribution de la campagne :**

Parmi les personnes se souvenant d'avoir vu la campagne, combien l'attribuent correctement au produit (ou à la marque) qui faisait l'objet de la campagne ?

- **La compréhension de la campagne :**

Dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne sont-elles comprises correctement les principaux messages qu'on voulait leur délivrer, et notamment la promesse ?

- **L'adhésion à la campagne :**

Dans quelle mesure les personnes ayant compris correctement le message y adhèrent-elles ?

- **L'agrément de la campagne**

Dans quelles mesure les personnes touchées par la campagne l'ont-elles aimée ? Sont-elles appréciées, par exemple, son ton, ses qualités esthétiques, son humour, les personnages mis en scène...etc.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE et TEVY et LINDON, **Mercator**, paris, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, 2006, page 575-576.

### ➤ **L'incitation à l'achat**

Dans quelle mesure les personnes touchées par la campagne pensent-elles que la campagne amènera à acheter le produit qui en faisait l'objet ? Cet indicateur doit être interprété avec prudence.

#### **1.1.1.2 Les méthodes de mesure de l'impact d'une publicité :**

Ce sont les post-tests qui ont été déjà cités dans le premier chapitre.

#### **1.1.2 La mesure de l'efficacité d'une campagne :**

Les informations fournies par un post-test sur la mémorisation, l'attribution, la compréhension ...etc. d'une campagne ne sont pas dépourvues d'intérêt si l'on admet que, pour pouvoir agir sur sa cible, une campagne doit d'abord être perçue et correctement comprise. Mais la mesure d'impact ainsi définie ne saurait être considérée comme équivalente à la mesure de l'efficacité. En effet, une campagne publicitaire n'a généralement pas pour objectif ultime d'être mémorisée, comprise et favorablement jugée par destinataires, mais plutôt de modifier leurs attitudes et/ou leur comportement dans le sens voulu par l'annonceur.

Il ne suffit pas non plus, pour apprécier l'efficacité d'une campagne, d'analyser l'évolution des ventes avant, pendant et après la campagne du produit qui en faisait l'objet. En effet, l'évolution des ventes d'un produit est influencée par de nombreux facteurs autres que la campagne publicitaire, et ne saurait donc être attribué directement et uniquement à celle-ci.

Pour tenter d'évaluer l'efficacité propre de la campagne, il faut au préalable avoir défini clairement, dans le brief agence et dans la copy stratégie, les objectifs qui lui étaient assignés. Ces objectifs, on le rappelle, sont généralement formulés en termes de changement de notoriété, d'image, d'attitudes ou de comportements. Pour mesurer l'efficacité de la campagne, il faut donc chercher à savoir si les changements souhaités se sont effectivement produits. Les méthodes les plus fréquemment utilisées pour mesurer la réalisation des objectifs d'une campagne sont les enquêtes avant après et le tracking<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY et LINDON, MERCATOR, paris, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, 2006, p577.

### **1.1.2.1 Les enquêtes avant après :**

Elles consistent à mesurer, une première fois avant le début de la campagne et une deuxième fois après sa fin, les attitudes et les comportements que la campagne a pour objet de modifier les deux enquêtes étant faites soit sur le même échantillon, soit, en général, sur des échantillons distincts mais appariés.

Pour pouvoir isoler l'influence de la campagne de celle d'autres facteurs susceptibles d'avoir agi, au cours de la même période, sur les indicateurs retenus, on s'efforce de déterminer, dans l'enquête, le degré auquel chaque personne interviewée a été exposée à la campagne. Les différences d'ampleur des changements d'attitudes ou de comportements observés, en fonction du degré d'exposition à la campagne.<sup>1</sup>

### **1.1.2.2 Le tracking**

À la différence des enquêtes avant après, les méthodes de tracking consistent à mesurer d'une manière permanente ou quasi permanente l'évolution de la notoriété et de l'image de marque et de ses principaux concurrents. On interroge par exemple 100 personnes par semaine, à l'aide d'un questionnaire standard. Cette méthode très coûteuse présente, par rapport aux enquêtes avant après, l'avantage de neutraliser (ou de laisser) les effets à court terme de certains événements accidentels.<sup>2</sup>

## **2 La nécessité d'adapter les mesures d'efficacité aux trois niveaux de la hiérarchie des effets :**

Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur se produisent au travers de processus distincts qui peuvent être appréhendés aux différents niveaux de hiérarchie des effets (sans ordre particulier).

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY et LINDON, MERCATOR, paris, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, 2006, P578

<sup>2</sup> Idem.

**Figure N°13 : Récapitulatif des indicateurs classiques de performance de la publicité**

**Indicateurs des effets cognitifs :**

- Notoriété spontanée, assistée, top of mind.
- Mémorisation du contenu de message.
- Reconnaissance et attribution de message à la marque.

**Indicateurs des effets durs l'affectif :**

- Attitude envers l'annonceur (agrément).
- Émotions générées par l'exposition.

**Indicateurs des effets sur le conatif :**

- Intention d'achat.
- Premier achat/essai
- Consolidation du comportement (fidélisation)

**Source : Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, paris, les éditions management et société, 1999, p207.**

La connaissance a priori du modèle de persuasion qui a le plus de chances d'être activé par la publicité donnée permet d'adapter certaines mesures de la persuasion publicitaire. Il importe de rappeler ici que si la notoriété et la connaissance d'une marque vantée par la publicité constitue un palier préalable, ce dernier reste insuffisant pour conclure à la persuasion publicitaire. La notoriété doit être considérée non pas comme but ultime de la publicité mais plutôt comme un moyen pour induire des changements dans les croyances, les attitudes et les comportements.

Ainsi sur le plan de l'évaluation des effets de la publicité sur le cognitif, c'est la mesure du souvenir du message qui nous intéresse.

Au niveau de l'impact du stimulus sur l'affectif, c'est le degré de sympathie ou d'agrément global que suscite le stimulus qu'il convient de mesurer, en revanche, c'est en termes de préférence de la marque qu'il doit être apprécié. De plus, c'est en termes d'identification et d'évaluation de la nature, de l'intensité et de la valence des émotions générées par le message que le stimulus doit être évalué lorsque l'audience est impliquée émotionnellement.

La déclinaison des indicateurs de mesure de l'efficacité publicitaire dépend aussi de la nouveauté ou de l'ancienneté de la marque promue. Ainsi, le rôle dévolu à la publicité en matière d'éveil de l'intention à la marque varie en fonction du degré de connaissance préalable de cette dernière par le public cible.

Enfin, l'objectif assigné à la communication persuasive ne peut pas être le même selon la technique mise en œuvre. Bien que la majorité des travaux consacrés à l'étude de la persuasion se réfère généralement à la publicité télévisée.

Pour conclure ce chapitre nous dirons les mots suivants : dans l'expression quotidienne il nous arrive de dire « le client est roi », sauf qu'après une bonne lecture du chapitre en question cette expression prend tout son sens.

En effet quand on voit tous les concepts et les hypothèses qui ont été formulés sur le comportement du consommateur, on ne peut qu'y mettre l'accent. Nous avons tenu à parler du comportement du consommateur en le mettant au centre des préoccupations de l'entreprise, surtout que celle-ci a connu un énorme chamboulement dit le changement de marque. C'est pour ce fait que nous nous sommes plongés sur le consommateur véritable épicerie et décideur des stratégies, actions et futur de l'entreprise.

## **Chapitre 03 : L'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, au sein d'Algérie Télécom**

Les aspects théoriques présentés dans le premier et le deuxième chapitre ne permettent pas de cerner l'enjeu de notre thème. La prise en considération du côté pratique permettra en effet une appréhension plus fine.

Nous proposons tout au long de ce dernier chapitre une projection des idées théoriques sur le plan réel à travers une étude de cas d'une entreprise activant sur le secteur de télécommunications, il s'agit de l'entreprise Algérie Télécom et plus précisément la direction Générale de m.

Dans ce troisième chapitre nous allons étudier l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur au sein d'Algérie Télécom, il contiendra trois sections :

Dans la première nous allons donner une présentation de l'Entreprise Algérie Télécom et de l'organisme auprès duquel nous avons mené notre étude « la division relation clientèle (DRC) », dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de l'enquête et dans la dernière section nous allons analyser et traiter les résultats pour terminer avec les acteurs influençant les comportements du consommateur.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom**

### **1 Présentation d'Algérie Télécom<sup>1</sup>**

#### **1.1 Historique d'Algérie Télécom**

ALGERIE TELECOM, a été créée sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques au capitale sociale : "61 275 180 000,00 DA". Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication. ALGERIE TELECOM, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

---

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/> consulté le 06/05/2018 à 22h

## **1.2 Les filiales d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

### **1.2.1 Algérie Télécom Mobile « MOBILIS » :**

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Télécom, créée suite à la réforme secteur des télécommunications, permise par la promulgation de loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- De Plateformes de Service des plus performantes. Et compte :
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirectes ;

### **1.2.2 Algérie Télécom Satellite (ATS) :**

Algérie Télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire. ATS c'est une Filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

### **1.2.3 Algérie Telecom Internet Djaweb (le pole Djaweb services) :**

Algérie Telecom internet (Djaweb), filiale du groupe Algérie Telecom est un fournisseur de services internet présent sur les 48 wilayas, depuis son lancement en 2001.

- EN 1993 le CERIST ( centre de Recherche sur l'information Scientifique et Technique ) , fut le premier fournisseur d'accès ou réseau internet en Algérie en monde RTC , à destination du CORPS enseignant , puis des entreprises et enfin aux particuliers , Concernât la gestion du domaine « dz » L'AALUG s'est vu attribuer cette tâche au début des années 90 .

- EN 1993 Début de la connexion permanente avec un débit de 9600 bit/s du CERIST en connexion avec l'Italie, le CERIST est resté l'unique provider pendant SIX ans (de 1993 à 1999).
- EN 1998 : Ouverture des services internet régis par les dispositions du décret exécutif n 98-257 du 03 jourmada el oula 1419 correspondant au 25 aout 1998 définissant les conditions et les modalités de mise en place et d'exploitation des services INTERNET la gestion du domaine « dz » fut confiée au CERIST.
- EN AOUT 2000 : les six premières autorisations ont été délivrées aux providers GECOS, EEPAD, SERVNET TDA, SOLINET, ICOSNET.
- EN 2003 : lancement de la Première offre de type ADSL par Algérie Telecom en partenariat avec EEPAD dans la cadre d'une convention de partage de revenu.
- EN 2004 : 95 autorisation sont attribuées aux ISP par L'ARPT.
- EN 2005 : lancement des offres ADSL d'Algérie Telecom sous la marque ( FAWRI ).
- FIN 2005 : lancement officiel de l'opération Ousra TIC un PC par famille.

Attribution d'autorisations permettant l'émergence d'opérateurs alternatifs internet et voix sur IP (ANWARNET vocalon et icosnet en font partie).

Aujourd'hui, il existe un seul fournisseur d'accès Internet en ADSL qui est **Algérie Télécom**.

### **1.3 Missions et taches d'Algérie Télécom :<sup>1</sup>**

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions principales suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Étudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques
- Concourir à la formation perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la satisfaction des usagers ;

---

<sup>1</sup> Document interne de Algérie télécom

- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services nouveaux modes de fonctionnement par les entreprises, les administrations et le développement de la société de l'information ;
- S'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du secteur.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles.
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Assurer en permanence la disponibilité de ces services pour l'ensemble des utilisateurs, sur l'ensemble du territoire, dans le respect des règles d'égalité, de continuité et d'adaptabilité.

#### **1.4 Les objectifs d'Algérie Télécom :<sup>1</sup>**

- L'activité majeure d'Algérie Télécom consiste à :
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...etc.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Un plan de développement ambitieux est prévu pour 2010, s'articulant autour de :
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN) ;
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prépaie, Wifi...);
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

---

<sup>1</sup> Document interne d'Algérie télécom

## **1.5 Algérie Télécom en chiffre :<sup>1</sup>**

Le Groupe Algérie Télécom c'est<sup>1</sup> :

- 1 262 Km de fibre optique sous-marine ;
- 34 000 Km de fibre optique terrestre ;
- 47 000 Km de faisceaux hertziens numériques ;
- 06 millions d'équipements téléphoniques ;
- 1,8 millions d'équipements ADSL ;
- 220 agences commerciales (ACTEL) ;
- 49 000 Kiosques multiservices (KMS) ;
- 23 209 employés ;
- Plus de 04 millions d'équipements téléphoniques ;
- 1,5 millions d'équipements xDSL ;
- 03 liaisons sous-marines ;
- Capacité de plus de 5000 accès WIMAX ;
- 45000 km fibre optique terrestre ;

Mais aussi :

- 03 millions d'abonnés au réseau fixe ;
- 1 300 000 abonnés ADSL ;
- 13 millions d'abonnés mobile ;
- 700 abonnés VSAT et 1400 GMPCS.

## **1.6 Organisation d'Algérie Télécom :**

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

L'entreprise est constituée : d'un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie

---

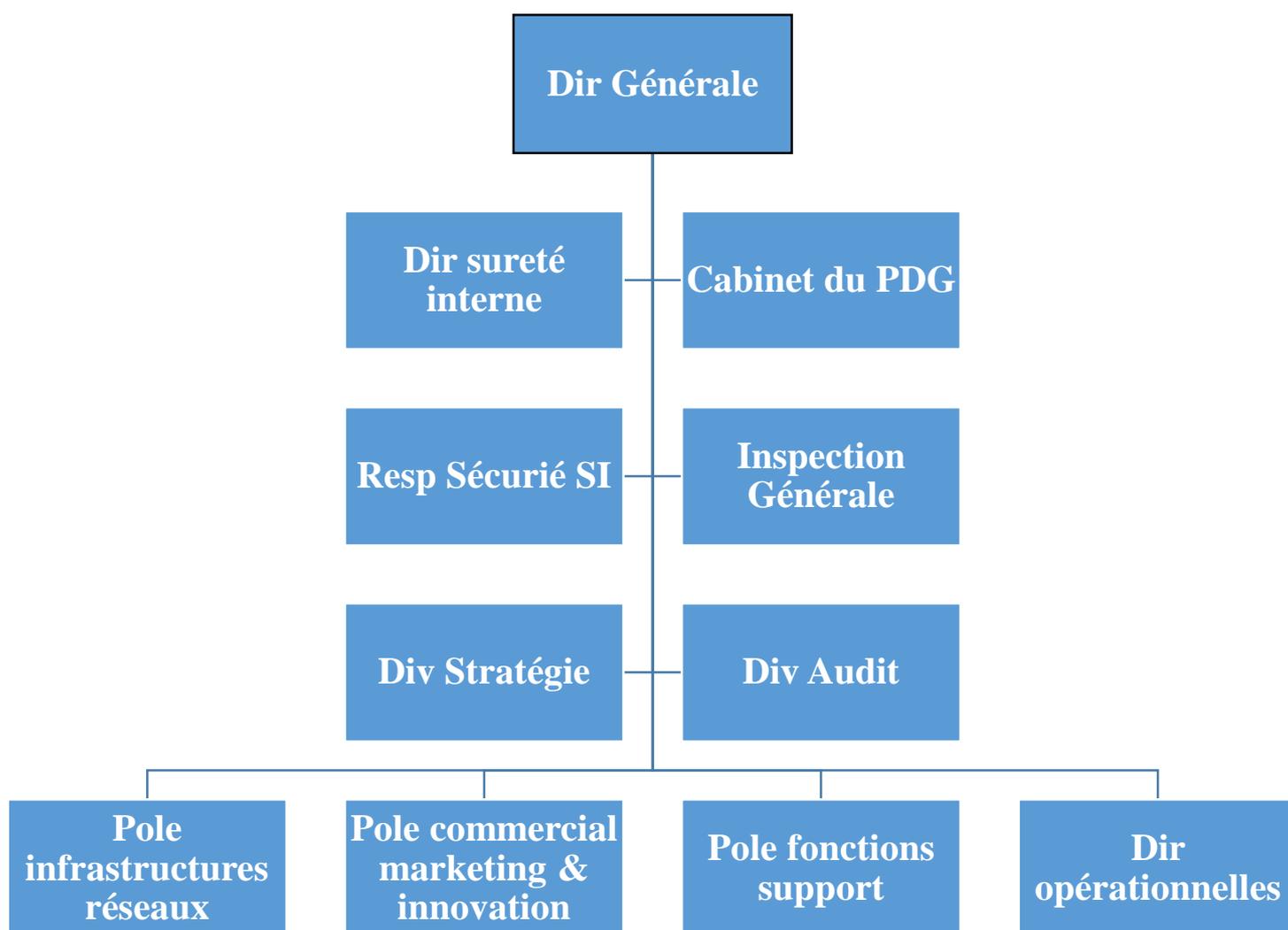
<sup>1</sup> Document interne d'Algérie télécom

Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (DFM)
- Division relations Clientèle (DRC)
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT)
- Division Système d'information (DSI)
- Divisions Centrale des Ressources Humaines
- Une Direction de Communication

Algérie Télécom est répartie sur e territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (DRT), 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT) et 174 agences commerciales des télécommunications (ACTEL).

**Figure N°14 : Organigramme d'ALGERIE TELECOM :**

**Source :** documentation interne ressource humain d'Algérie télécom

## **1.7 Les départements de la direction marketing<sup>1</sup>**

### **1.7.1 Nouveaux services :**

Sa tâche principale est la mise en place de nouvelles offres destinée au grand public et aux entreprises.

Exemple : Service e-paiement

- Études e faisabilités (technique + juridique) et études de marché ;
- Consultation de fournisseurs aptes à accompagner l'entreprise pour la mise en œuvre ;
- Phase testes ;
- Conceptions de l'offre ;
- Procédure commerciale et Formation de la force de vente ;
- Production et diffusion de la campagne de communication (mix communication).

### **1.7.2 Marketing :**

Conception d'offres promotionnelles et le suivi du comportement des clients.

### **1.7.3 Veille et études de marchés :**

Étude de marché et opérations de veille concurrentiel (Qualitative et quantitative)

### **1.7.4 Promotion des ventes (Communication commerciale) :**

- Établissement des stratégies de communication institutionnelle et commerciale.
- Conception et production de campagnes de communication commerciale et institutionnelle.
- Établissement des stratégies médias (Drive time / Prime time)

ALGERIE TELECOM travaille avec 2 régies publicitaires :

- ANEP RP (régie presse) : L'achat de l'espace publicitaire auprès des journaux et magazines.
- ANEP CS (communication et signalétique) : L'achat de créneaux horaires pour la diffusion de spots publicitaires auprès des chaînes télévisées, des stations radio et auprès des afficheurs.

---

<sup>1</sup> Document interne direction marketing d'Algérie télécom

Aussi, elle permet d'assurer les travaux d'impression. ALGERIE TELECOM motive le lancement de nouvelles offres. Pour se faire :

Elle doit mesurer la demande et l'opportunité. Si c'est ok, le département « Étude de marché » interviendra pour fixer les indicateurs de réussite et de positionnement ensuite le département « nouveaux services » prendra le relais pour confectionner l'offre et la rendre opérationnelle. Le département communication commerciale engagera la conception et la production et diffusion d'une campagne de communication pour faire connaître l'offre.

#### **1.7.4.1 Les services du département promotion des ventes (Communication commerciale)**

##### **1.7.4.1.1 Service production publicitaire :**

Il a pour mission la production de la matière publicitaire ainsi que les messages. Pour se faire, il engage les travaux sur deux parties :

✓ Partie interne :

Lancement de diverses conceptions en collaboration avec le studio graphiste pour rendre des affiches et des animations pour des communications ponctuelles et internes.

✓ Partie externe :

Lancement de la production publicitaire se fait via des agences de communication après lancement des avis d'appels d'offres.

Après vérification et validation de la matière publicitaire, le service « diffusion publicitaire » prendra en charge le placement de la matière sur l'ensemble des médias.

##### **1.7.4.1.2 Service diffusion publicitaire :**

La diffusion publicitaire a plusieurs canaux : insertion presse, journaux, magazines, supports papiers...

Après la fourniture des maquettes par le service « production publicitaire », le service « diffusion publicitaire » fait son choix en fonction du budget et de la stratégie en passant par l'ANEP.

Établir un plan média, Diffusion spot radio, Diffusion spot TV, L'affichage (Panneaux / Stations de bus (Atribus)/ Bus/ Station métro/ Aéroport), Le travail de la diffusion publicitaire est la sélection des canaux dont le choix doit être stratégique.

##### **1.7.4.1.3 Service marque :**

Ce service s'occupe des opérations de recherche et d'enregistrement des marques auprès de l'INAPI. La veille sur la cohérence de la marque et de son identité visuelle sur tous les supports de communication, Superviser les actions liées à la marque, Participer au développement de la marque,

la conception de leurs outils, assurer le suivi des dossiers de paiement auprès de l'INAPI, Les opérations sur l'affichage publicitaire et informatif au niveau des agences commerciales, Participer et suivre les campagnes de communication, Assister et structurer les directions régionales, Effectuer des visites sur le terrain afin de veiller sur le bon respect de la charte graphique, Participer à des réflexions dans le cadre d'une campagne publicitaire, Responsabilité des produits et suivi du lancement.

#### **1.7.4.1 Service infographie (Print) :**

Les tâches principales :

- Conception des maquettes destinées à l'impression, Veiller et respecter la charte graphique de l'entreprise vis à vis des fournisseurs,
- Les tâches secondaires : Assurer le suivi des apprentis (infographes), Participer à l'élaboration des offres avec l'équipe marketing.

#### **1.7.4.2 Les services du département promotion des ventes**

##### **1.7.4.2.1 Service marque**

- Ce service s'occupe des opérations de recherche et d'enregistrement des marques auprès de l'INAPI.
- La veille sur la cohérence de la marque et de son identité visuelle sur tous les supports de communication.
- Superviser les actions liées à la marque.
- Participer au développement de la marque, la conception de leurs outils, assurer le suivi des dossiers de paiement auprès de l'INAPI.
- Les opérations sur l'affichage publicitaire et informatif au niveau des agences commerciales.
- Participer et suivre les campagnes de communication.
- Assister et structurer les directions régionales.
- Effectuer des visites sur le terrain afin de veiller sur le bon respect de la charte graphique.
- Participer à des réflexions dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- Responsabilité des produits et suivi du lancement.

##### **1.7.4.2.2 Service infographie**

Les tâches principales : Conception des maquettes destinées à l'impression, Veiller et respecter la charte graphique de l'entreprise vis à vis des fournisseurs.

Les tâches secondaires : Assurer le suivi des apprentis (infographes), Participer à l'élaboration des offres avec l'équipe marketing.

### 1.7.4.2.3 Service production publicitaire

Il a pour mission la production de la matière publicitaire ainsi que les messages. Pour se faire, il engage les travaux sur deux parties :

✓ Partie interne :

Lancement de diverses conceptions en collaboration avec le studio graphiste pour rendre des affiches et des animations pour des communications ponctuelles et internes.

✓ Partie externe :

Lancement de la production publicitaire se fait via des agences de communication après lancement des avis d'appels d'offres.

Après vérification et validation de la matière publicitaire, le service « diffusion publicitaire » prendra en charge le placement de la matière sur l'ensemble des médias.

### 1.7.4.2.4 Service diffusion publicitaire

- La diffusion publicitaire a plusieurs canaux : insertion presse, journaux, magazines, supports papiers...
- Après la fourniture des maquettes par le service « production publicitaire », le service « diffusion publicitaire » fait son choix en fonction du budget et de la stratégie en passant par l'ANEP.
- Établir un plan média.
- Diffusion spot radio.
- Diffusion spot TV.
- L'affichage (Panneaux / Stations de bus (Atribus)/ Bus/ Station métro/ Aéroport).
- Le travail de la diffusion publicitaire est la sélection des canaux dont le choix doit être stratégique

## 1.8 Analyse SWOT de l'Entreprise Algérie télécom :<sup>1</sup>

**Tableau N°7 : Analyse SWOT de l'Entreprise ALGERIE TELECOM**

<b>Les forces</b>	<b>Les faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très longue expérience dans le Domain de la télécommunication</li> <li>• Ressources financiers et humaines très importantes</li> <li>• La présence des partenaires étrangers (ZTE, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC</li> <li>• Une gamme de produit très complète</li> <li>• Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem</li> <li>• Une innovation continue au niveau des services offerts</li> <li>• Un réseau de distribution très vaste</li> <li>• Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)</li> <li>• Les prix proposés sont les plus bas</li> <li>• L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques...etc.</li> <li>• Présence sur le territoire national 48 wilaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'absence d'un service de veille marketing</li> <li>• Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle</li> <li>• Problème de saturation au niveau de la bande passante</li> <li>• la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).</li> <li>• Organisation rigide non adopté aux nouveaux enjeux</li> <li>• Pas de dynamisme et pas de réactivité économique</li> <li>• Personnel peu rodé aux techniques marketings</li> </ul>

<sup>1</sup> Documentaire interne département marketing D'Algérie télécom.

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets gouvernemental.</li> <li>• Maîtrises technologiques.</li> <li>• Mains d'œuvre qualifiées.</li> <li>• Marché africain vierge, possibilité de développement à l'international.</li> <li>• Un plan de charge très ambitieux émis par le gouvernement en relation avec les besoins importants en TIC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence indirecte.</li> <li>• Concurrence par les OTT (Les opérateurs téléphoniques).</li> <li>• Les évaluations technologiques dans le domaine informatique dépassent les technologies télécom.</li> </ul>

## 1.9 Les offres d'Algérie télécom :<sup>1</sup>

### 1.9.1 Particuliers :

Algérie Télécom vous propose des offres haut et très haut débit internet adaptées à vos besoins, des formules d'abonnement allant de 1 jusqu'à 20 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Afin de souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages et de l'attractivité de l'internet en illimité, rapprochez-vous de votre agence commerciale « Algérie Telecom ».

<sup>1</sup> <https://www.algeriatelecom.dz/fr/>.consulté le 06/05/2018 à 23h 51

➤ **Offres IDOOM ADSL particuliers :**

**Tableau N°8 : les offres IDOOM ADSL**

IDOOM ADSL particuliers	Tarifs DA/mois	Pack
Jusqu'à 1 Mbps	1 600	Une boîte e-mail, une solution de contrôle parental (fi@mane)
Jusqu'à 2 Mbps	2 100	
Jusqu'à 4 Mbps	3 200	Une boîte e-mail, une solution de contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire
Jusqu'à 8 Mbps	5 000	Une boîte e-mail, une solution de contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire
Jusqu'à 20 Mbps	7 900	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répéteur WIFI : pour amplifier le signal WIFI</li> <li>- TV Box : Pour connecter et rendre tout type de Téléviseur intelligent</li> <li>- Des cartes de licence FIMAKTABATI : pour accéder à des milliers d'ouvrages toutes spécialités confondues.</li> <li>- Livraison à domicile gratuite</li> </ul>

**Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr>**

➤ **Wici :**

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil, WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur smartphone, tablette ou PC portable.

➤ **4G/LTE :**

Après le succès de la 4G LTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une Première en Afrique du Nord !

La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE, Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

Disponible immédiatement dans les 48 wilayas, la nouvelle offre 4G LTE vous fera bénéficier de communications illimitées en haute définition GRATUITEMENT (de VoLTE vers VoLTE) ainsi qu'une connexion internet Haut débit avec un volume Internet DOUBLÉ sur tous types de recharges.

➤ **Téléphonie Fixe :**

Algérie Télécom vous fait profiter d'un réseau fiable et vous assure une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté. Le RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

➤ **Direct InwardDialing :**

Le service des numéros virtuels ou DIDs (Direct INWARD Dialling) consiste à commercialiser en dehors de l'Algérie (principalement au Canada, aux USA et en Europe) des numéros de téléphone algériens « DID », appelés communément numéros virtuels.

Les DID qu'Algérie Télécom va livrer à un opérateur étranger sont des numéros de téléphone algériens ordinaires avec la simple caractéristique que ces numéros seront activés en dehors de l'Algérie quand quelqu'un appellera ces numéros de l'Algérie, D'une manière générale, un algérien vivant par exemple à Montréal aura un numéro algérien sur lequel sa famille pourra l'appeler de l'Algérie au coût fixé par Algérie Télécom à 4.50 DA HT, et il recevra l'appel sur un téléphone fixe ou mobile qu'il a déjà à Montréal.

Pour réaliser l'opération, Algérie Télécom a livré un bloc de numéros, et l'opérateur étranger a déployé les équipements nécessaires où ces numéros sonneront, Ces numéros seront utilisés par des résidents à l'étranger pour la réception des appels par leurs parents, familles vivant en Algérie.

➤ **Khlass (E-paiement) :**

Inscrite dans une dynamique de renouveau, Algérie Télécom prend les devants et lance le service Khlass pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures.

Avec KHLASS, le rechargement de votre compte IDOOM ADSL et le paiement de votre facture téléphonique IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir de votre compte CCP :

- KHLASS les déplacements
- KHLASS les transactions en espèces
- KHLASS le temps perdu
- KHLASS les retards

➤ **La bibliothèque numérique Fimaktabati :**

Éditeurs, bibliothécaires, professeurs, étudiants, managers, ou tout simplement passionnés de lecture, fimaktabati est faite pour vous. Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à portée de clics !

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique. etc.).

➤ **Noonbooks :**

**Bibliothèque numérique arabophone**

La bibliothèque numérique arabophone permet aux passionnés de lecture, étudiants, enseignants et chercheurs d'accéder aux dernières publications de centaines de maisons d'éditions internationales en langue arabe, tous domaines confondus.

Pour cela, NoonBooks met à leur disposition plus de 30 000 livres ayant trait aux sciences exactes, aux sciences humaines, à la gestion, au droit, au développement personnel ainsi qu'à la culture générale. Aussi, Noonbooks contient des livres pour enfants et de vie pratique.

L'accès au riche contenu de la bibliothèque numérique arabophone se fait via l'acquisition de cartes de licence valables 12 mois pour un montant de 2 400DA. Ces cartes sont disponibles au niveau des agences commerciales d'Algérie Télécom (ACTEL et DICTEL).

**1.9.2 PROFESSIONNELS :**

➤ **Offres corporate :**

Algérie Télécom est l'opérateur de services télécoms par excellence des grandes entreprises, PME-PMI tous secteurs confondus et des institutions, grâce à un réseau en constante modernisation déployé sur toute l'étendue du territoire national, y compris dans les zones les plus reculées, Avec des offres et des solutions adaptées à votre secteur d'activité, à la taille de votre entreprise et à sa localisation, Algérie Télécom est votre partenaire pour vos besoins en télécommunications et en solutions technologiques innovantes, avec l'exigence de qualité de service, un rapport qualité-prix compétitif et une prise en charge personnalisée.

### ➤ **Téléphonie Fixe :**

Sur l'ensemble de vos communications, la téléphonie fixe gérée « traditionnellement » constitue encore souvent un poste budgétaire important. Chez Algérie Télécom, vous bénéficiez d'offres privilégiées sur vos accès et sur le trafic « voix fixe » en fonction de votre volume de consommation.

### **Internet Professionnel**

#### **Avantages de l'offre Internet Pro :**

- Facilité et confort d'utilisation
- Mobilité et partage de connexion en toute sécurité

### **Offres IDOOM ADSL Professionnels :**

**Tableau N°9 : les offres IDOOM ADSL professionnels**

<b>IDOOM ADSL Professionnels</b>	<b>Tarifs DA/mois</b>	<b>Pack</b>
jusqu'à 2 Mbps	10 000	3 boites mail pro + Edrive 5 Go + 1 Adresse IP fixe
jusqu'à 4 Mbps	18 000	5 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes
jusqu'à 8 Mbps	32 000	10 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes+ modem wifi
jusqu'à 20 Mbps	65 000	30 boites mail pro + Edrive 10 Go + 2 Adresse IP fixes+ modem wifi

**Source:** <https://www.algeriatelecom.dz/fr>

### ➤ **Pack MOOHTARIF :**

Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, architectes...etc.), et aux très petites entreprises (TPE) (Restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, auto-écoles ...etc.).

**Tableau N°10 : les offre de pack MOOHTARIF**

Pack MOOHTARIF	Descriptif de l'offre
Pack MOOHTARIF Jusqu'à 4Mbps à 4999 DA/Mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un accès internet en illimité Idoom ADSL</li> <li>• Une ligne téléphonique IDOOM FIXE avec des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réductions vers les mobiles et l'international</li> <li>• Un Modem ADSL</li> <li>• Un appareil téléphonique sans fil à double combiné</li> <li>• Une solution « One Click » de création et de publication de site web (un nom de domaine « .dz » + un hébergement avec espace de disque de 1Go + une boîte mail)</li> </ul>
Pack MOOHTARIF Jusqu'à 8Mbps à 6999 DA/Mois	

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr>

➤ **WiMax :**

**Définition du WiMax :**

WiMax (acronyme pour World wide Interopérabilité for Microwave Access) désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue, basée sur le standard de transmission radio 802.16 validé en 2001 par l'organisme international de normalisation IEEE. Idéal pour les entreprises et les usagers dans les zones non desservies ATHIR WiMax est une offre complète visant à satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à Internet haut débit. Elle repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 20Mbits/s avec une portée théorique de 25km.

Domaines d'applications :

- Zones isolées (sites ruraux, montagnes, désert, Engins mobiles.....)
- Zones démunies d'infrastructures de télécommunications au sol (zones non équipées,

sinistrées)

-Zone stratégique (Banques et assurances, administrations publiques, télémaintenance)

- **Avantages :**

- Une Connexion internet à haut débit symétrique sans support filaire.

- Un service disponible avec plusieurs débits allant de 256kbs à 6 Méga selon la couverture.

- Une Connexion illimitée gérée par une plate-forme sécurisée et redondante.

- Un lien de secours pour les applications critiques (Redondance).

- **Offre FTTX :**

La technologie FTTX est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL

L'offre FTTX offre plusieurs services :

- Internet à très haut débit jusqu'à 155 Mb/s ;
- La téléphonie VOIP illimitée et gratuite vers tout le réseau IP et fixe d'Algérie Télécom ;
- Multitude de services additionnels : Vidéo surveillance, Vidéo conférence, VPN, Hébergement des data center, Call center, Réseau Intranet, et autres...etc

- **Avantage :**

- Très faible atténuation (100 fois moins que la paire cuivre torsadée)

Très grande bande passante (jusqu'à 10 Gbit/s par longueur d'onde)

- Insensibilité aux perturbations électromagnétiques
- Cohabitation avec les lignes électriques dans le Branchement aucune induction.
- Très petite, légère et souple en comparaison avec les Câbles en cuivre de distribution de grande Capacité.
- Facile à installer et faible encombrement des alvéoles.
- Évolutive (supporte d'énormes augmentations de débit)

- **Visioconférence :**

Nous mettons à votre disposition des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux.

**Tableau N°11 : description de l'offre VISIOCONFERENCE**

	<b>Salles de visioconférences</b>	<b>Valises de visioconférences</b>	<b>Salles pour Visio formation</b>
<b>Avantages</b>	Concentrez-vous sur l'essentiel de votre réunion, Algérie Télécom prend en charge l'organisation de la conférence Vous n'avez aucun investissement à réaliser, vous maîtrisez ainsi vos coûts	Vous accélérez la prise de décision Gagner du temps, ne vous déplacez plus, nous assurons pour vous la transmission de vos réunions de vos locaux	Assurer à vos collaborateurs des stages, des séances de recyclage ou des formations sur des sites distants sans déplacement.
<b>Tranches horaires de location</b>	Location par tranches horaires de <b>2 heures</b> , de 09h00 à 20h00	Location par tranches horaires de <b>4 heures</b> , de 09h00 à 21h00	Location par tranches horaires de <b>4 heures</b> , de 09h00 à 21h00

**Source :** <https://www.algeriatelecom.dz/fr>

➤ **Centre de Contacts :**

La satisfaction-client est l'indice le plus important pour une entreprise commerciale. Il est donc primordial d'être à l'écoute du marché. Algérie Télécom s'est associée au leader Mondial des solutions de centres de contacts et serveurs vocaux interactifs pour vous proposer une solution de Gestion de la Relation Client.

Un centre d'appels (ou call center en anglais) est une structure composée d'un dispositif humain et de moyens de télécommunications. Basé sur une plateforme téléphonique, sa vocation est de gérer à distance les clients et les prospects d'une entreprise.

L'essor des technologies et de l'internet a également permis le développement de différents canaux de communication, ce qui a donné naissance à ce qu'on appelle aujourd'hui un « centre d'appels multimédia » ou bien « Centre de contacts Multicanal », lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphoniques : E-mail, SMS, Fax, Chat, Réseaux Sociaux (Social Media), Web Call Back, Web Collaboration...etc.

### ➤ **Solution One Click :**

Créez votre site web en quelques clics !

Avec la solution « One click » d'Algérie Télécom, , vous avez la possibilité de créer vous-même votre site web, en toute simplicité et à un tarif très avantageux !

Avec la solution « One click » vous avez aussi l'avantage et le choix d'héberger votre site web sous le nom de domaine « .dz » ou « .com » et bénéficier d'une messagerie électronique.

#### LES AVANTAGES DU « ONE CLICK »

- Une centaine de modèles de sites professionnels
- Simple, rapide et ergonomique
- Complet et personnalisable

## 2 **Offre IDOOM FIBRE :**

Algérie Télécom lance la nouvelle technologie "IDOOM Fibre" L'Internet Très Haut débit jusqu'à 100Mb/s Algérie Télécom lance IDOOM fibre : la fibre optique jusqu'au client

IDOOM fibre d'Algérie Telecom est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients résidentiels. L'offre est composée d'un accès Internet allant de 2 Mb/s jusqu'à 100 Mb/s et d'une ligne fixe avec un forfait d'appels illimités , IDOOM fibre d'Algérie Télécom offre une grande aisance dans l'usage d'Internet en termes de navigation et de téléchargement, elle offre également un meilleur temps de latence qui permet aux clients de visualiser des vidéos en streaming, de regarder la Télévision en haute définition (HD) et de passer des appels Téléphoniques via Internet avec tout le confort et la qualité de service garantis par cette technologie.

Figure N°15 : l'offre de IDOOM FIBRE



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50> consulté le 09/05/22h

## 2.1 La communication de l'entreprise :

Le meilleur des produits ne pourra jamais connaître une vie durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence sur les tablettes, même s'il répond très bien à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication. Algérie Télécom pris conscience de son importance pour cela elle fait appel à des boites de communication spécialisées pour assurer des conceptions innovantes et exceptionnelles.

Les objectifs de communications d'Algérie Télécom varient selon l'objet à communiquer mais ces principaux objectifs sont :

- Informer de l'existence de produit ou service ou de ces caractéristiques ;
- Elle cherche à accroître sa notoriété ;
- Donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients et créer chez eux une préférence à la marque ;
- Faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit.

En outre, Algérie Télécom met en œuvre des moyens des communications nécessaires pour réhabiliter l'image de marque de l'entreprise et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du mix –communication

## **2.2 Le marketing direct :**

Algérie télécom établi des contacts individuels et personnalisés avec ses clients et ses prospects pour les fidélisés En utilisant le téléphone l'internet et le courrier électronique, la vente par catalogue ....

### ➤ **La communication événementielle :**

ALGERIE Télécom utilise plusieurs types d'événements (sportifs, sociales, médicales, culturels) pour améliorer et de valoriser son image auprès du public.

### ➤ **La publicité :**

La publicité médias tient une place très importante dans la communication de l'entreprise parce qu'elle permet de toucher un grand nombre de consommateurs.

### **Les médias utilisés par l'entreprise sont :**

- **La télévision :**

L'entreprise à créer plusieurs spots publicitaires sur la télévision surtout ces dernières années, elle utilise des personnages connus tels que les acteurs algériens et une mass media avec l'exploitation de les Chain tv (ennahar tv+ ep tv), elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelles qu'elle est considère comme une publicité pour son produit

- **La presse :**

L'entreprise diffuse des annonces publicitaires dans différents journaux : Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar, le soir d'Algérie.....).

- **L'affichage :**

C'est le support de publicité le plus ancien et le plus accessible. Plusieurs panneaux publicitaires affichés à travers le territoire national (48 wilaya) et en divers endroits (les centres commerciaux, les lieux publics, habillage bus...)

- **La radio :**

L'entreprise diffuse des spots radio dans différentes stations : el behdja, Jil FM, Chaines 1, 2,3 pour le lancement de nouvelles offres ou pour faire la promotion d'un produit ou service.

- **L'internet :**

L'internet est le média le plus utilisé par l'entreprise, elle a un site web qui contient toute les

informations nécessaires sur les offres, elle a aussi des pages sur les réseaux sociaux pour rester toujours en contact avec ses clients.

## **Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête**

### **1 Description de la campagne publicitaire IDOOM FIBRE :**

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, Algérie télécom offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés à la communication de l'offre IDOOM FIBRE et plus précisément à sa publicité.

#### **1.1 Offre IDOOM FIBRE :**

Après une réflexion faite par la direction marketing il a été décidé de mettre en place une offre appeler IDOOM FIBRE, **IDOOM fibre** permet d'avoir un débit pouvant atteindre les 100 Mbp/s pour les clients résidentiels et jusqu'à 1 Go pour les clients professionnels. Ceci va certainement améliorer l'utilisation d'**Internet** en Algérie. La technologie **FTTH** va donc remplacer graduellement l'ADSL dans nos foyers. On parle de FTTH quand la fibre optique est déployée du nœud de raccordement optique (là où les équipements de transmission de l'opérateur sont implantés) jusqu'à l'abonné.

Contrairement à l'ADSL, qui utilise des réseaux en cuivre combiné à la fibre optique, l'offre « IDOOM fibre » est composée d'un accès Internet très haut débit allant de 2 Mbp/s à 100 Mb/s et d'une ligne fixe avec forfait d'appels illimités. Le DG d'Algérie Télécom a indiqué que les nouvelles cités seront toutes dotées de la technologie FTTx, alors que celles existant déjà verront leurs réseaux de distribution modernisés ; 725 communes, réparties sur 48 wilayas regroupant plus de 1,5 million de nouveaux logements seront touchés par cette technologie dans un premier temps. Cette nouvelle technologie « IDOOM fibre » offre également un meilleur temps de latence qui permet aux clients de visualiser des vidéos en **streaming** et de regarder la télévision en haute définition (HD), notamment pour les utilisateurs de l'IPTV qui sont de plus en plus nombreux en Algérie.

Elle permet aussi de passer des appels téléphoniques via Internet avec tout le confort et la qualité de service garantis par cette technologie. Le directeur général d'Algérie Télécom, Adel Khemane, a indiqué que « cette nouvelle technologie entre dans le cadre du projet du FTTx (Internet en fibre optique). Un projet dont la première phase, que nous célébrons aujourd'hui, représente un investissement de 38 milliards de dinars ».

## **1.2 Les offres IDOOM Fibre annoncées par Algérie télécom sont :**

- 2 méga à 2.100 DA par mois,
- 4 méga à 3.200 DA par mois,
- 8 méga à 500 DA par mois,
- 20 méga à 7.900 DA par mois,
- 50 méga à 14.500 DA par mois,
- 100 méga à 24.400 DA par mois.

## **1.3. La cible :**

- IDOOM FIBRE s'adresse au grand public,
- Tout la population algérienne

## **1.4. La localisation et le positionnement de la cible :**

- Sur tout le territoire national ;
- Prospect sur le marché ;

## **1.5. La stratégie de communication de l'offre « IDOOM FIBRE » :<sup>1</sup>**

Mener une campagne, c'est communiquer par les médias. L'impact de l'offre « IDOOM FIBRE » doit être important, pour cela Algérie Télécom se base sur plusieurs canaux.

### **1.5.1. La télévision :**

Un spot publicitaire de 60 secondes, résumant tous les offres, ont été créés par Algérie Télécom dans le but de faire connaître le service et ses caractéristiques, attirer et pousser le consommateur vers l'achat, Elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelles qu'elle est considère comme une publicité pour son service (le passage du directeur marketing « BENTOUMI Adel » à la chaîne canal Algérie à l'émission Bonjour d'Algérie ») et sur les chaîne tv (**ennahar tv chaînes ep tv**).

---

<sup>1</sup> Documentaire interne de département marketing Algérie télécom

### 1.5.2. La radio :

Disponible dans les deux (03) langues (arabe, français, berbère) et sur les stations radio algériennes (chaine1, chaine2, chaine3, El Bahdja, Djil FM...), le spot radio permet de toucher un maximum de ménages avec des coûts de production relativement moins chers comparés aux autres canaux telle que la télévision.

### 1.5.3. L'affichage :

Entreprise l'utilise dans plusieurs panneaux publicitaires qui ont placés dans les endroits les plus fréquentés et dans les 48 Wilayas.

**Figure N°16 : affichage IDOOM FIBRE**



**Source** <https://www.algeriatelecom.dz/fr/>

### 1.5.4 La presse :

Algérie Télécom diffuse des annonces a publicitaires avec des photos dans différents journaux : Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar.

### 1.5.5 L'internet :

L'entreprise a un site web qui contient toute les informations nécessaires sur les offres, elle a

aussi des pages sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube ...) pour rester toujours en contact avec ses clients.

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire aux consommateurs.

## **1 L'enquête et son objectif**

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est d'analyser l'impact de la publicité d'Algérie Télécom sur le comportement d'achat du consommateur Algérien., pour ce faire, nous avons posé les hypothèses de recherches suivantes :

**Hypothèse 01 : La publicité d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur.**

**Hypothèse 02 : la publicité joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algériens.**

**Hypothèse 03 : La publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat.**

### ➤ **Étude quantitative :**

« L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié»<sup>1</sup>.

L'étude quantitative permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d'achats.

### ➤ **L'échantillonnage<sup>2</sup> :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes appelées échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population). Le choix de l'échantillon porte sur :

- La population à interroger, c'est la population mère.
- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire est soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

<sup>1</sup> E. YVES, P. BERNARD et R. ELEYTTE, Market, Etude et recherche en marketing, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2003, p.191

<sup>2</sup> N. MALHOTRA, Etude marketing avec spss, 4<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2004, p.265.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes :

➤ **La méthode probabiliste :**

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive des éléments composant la base de sondage doit être disponible. Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple ;
- L'échantillon systématique ;
- L'échantillon stratifié ;
- L'échantillon en grappes.

➤ **La méthode non probabiliste :**

Appelée ainsi empirique ou choix raisonnée, stipule que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance. Parmi ces méthodes, nous citons :

- L'échantillon par convenance ;
- L'échantillon par jugement ;
- L'échantillon par quota ;
- L'échantillon boule de neige.

En ce qui concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de plusieurs facteurs, à savoir :

- La précision que l'on souhaite obtenir.
- Les moyens disponibles

Dans notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire simple où les individus sont choisis au hasard.

La taille de notre échantillon étudié est constituée de 300 personnes, nous avons éliminé 50 personnes au cours de l'exploitation pour le manque d'objectivité et la contradiction, ramenant notre échantillon à 250 personnes. Le questionnaire a été diffusé sur internet le 24 mai 2018 pour une durée d'une semaine.

## 2. Le questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon. Ce questionnaire est structuré de deux parties :

### ➤ **Fiche signalétique :**

Ce sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettrons de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

### ➤ **Présentation du questionnaire :**

Notre questionnaire comporte 12 questions de plusieurs types, elles se présentent comme suit :

### ➤ **Des questions fermées :**

Ce sont des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

### ➤ **Des questions fermées dichotomiques :**

Elles n'offrent que deux types de choix possible, l'intéressé doit répondre en choisissant une seule réponse comme homme ou femme, oui ou non. Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

**Exemple :** Question N°1 : Connaissez-vous les offres d'Algérie télécom ?

Oui

Non

### ➤ **Des questions à choix multiples à une réponse unique :**

Dans ce cas le répondant dispose d'une liste de choix supérieure à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

**Exemple :** Si Oui, comment les avez-vous connus ?

- La publicité
- Suite à une promotion de ventes
- Foires et salons
- Sur un point de vente
- Sur le site internet de l'entreprise
- Sur la page Facebook de l'entreprise
- Par votre entourage
- Autre (précisez)

➤ **Des questions à choix multiples à plusieurs réponses :**

Le répondant à la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions.

**Exemple :** Si votre réponse est la publicité préciser dans quel media

- TV
- Radio
- Presse
- Affichage
- Internet
- Par téléphone

➤ **Questions à échelle d'attitude :**

C'est des questions qui permettent aux répondants d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée.

**Exemple :** Question N°9 : Votre appréciation de la publicité « IDOOM Fibre » sur une échelle de 5

1      5

### 3 Le test du questionnaire :

Tester le questionnaire est une étape qui consiste à l'administrateur à un petit nombre d'individus appartenant à la population (référence de l'étude) dans le but de repérer les erreurs commises,

concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille qui connaissent Algérie Télécom dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

### **Section 3 : le traitement et l'analyse des résultats**

Une fois les informations recueillis sur « Google Forms », nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête en utilisant le logiciel « Microsoft Excel » et « IBM SPSS Statistics » pour les calculs et la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous avons opté pour deux méthodes de tris des données :

- Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable ;
- Le tri croisé : appelé aussi analyse bi variée, il permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

#### **Le traitement des résultats :**

##### **1. Tri à plat :**

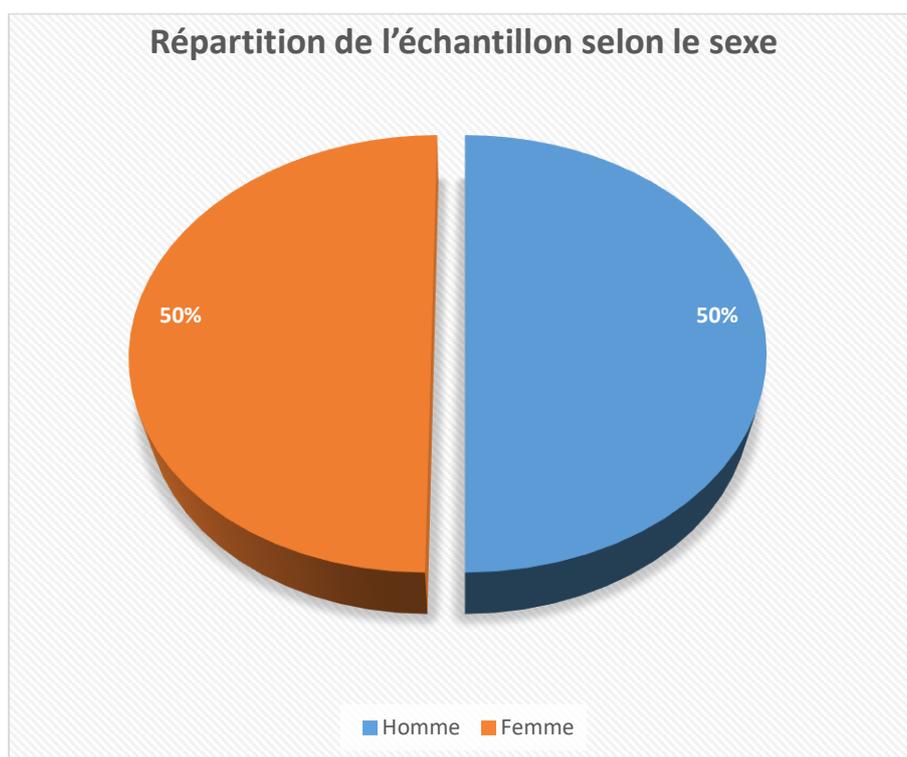
**Fiche Signalétique** : cette fiche nous a permis d'avoir les caractéristiques suivantes des personnes interrogées : sexe, catégorie d'âge et la catégorie socioprofessionnelle

## ➤ Sexe

**Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

/	Fréquence	Pourcentage %
Homme	125	50
Femme	125	50
Total	250	100

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

**Commentaire :** On remarque que l'échantillon est équilibré et réparti en deux, moitié hommes et moitié femmes.

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

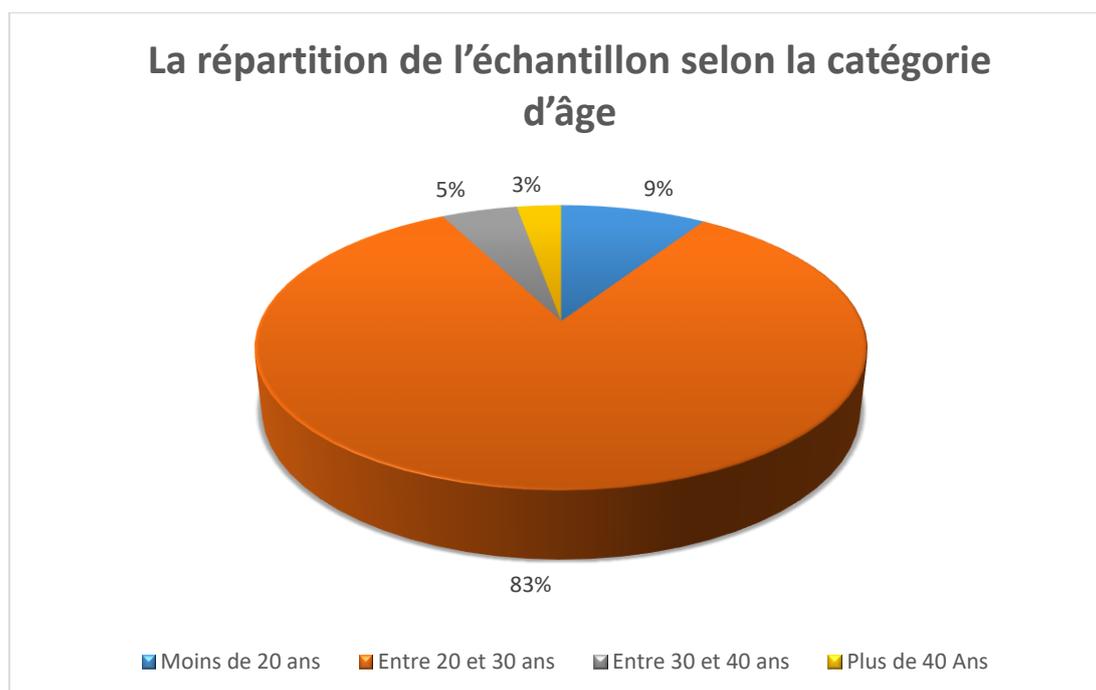
➤ **Catégorie d'âge :**

**Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge**

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	23	9.20
Entre 20 et 30 ans	208	83.20
Entre 30 et 40 ans	12	4.80
Plus de 40 Ans	7	2.80
Total	250	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°18 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** On remarque qu'il existe un rapprochement entre les catégories de moins de 20 ans, [30, 40], et plus de 40ans, ces trois catégories se départage 17% de l'échantillon et la catégorie d'entre 20 à 30 ans domine avec 83% de l'échantillon totale.

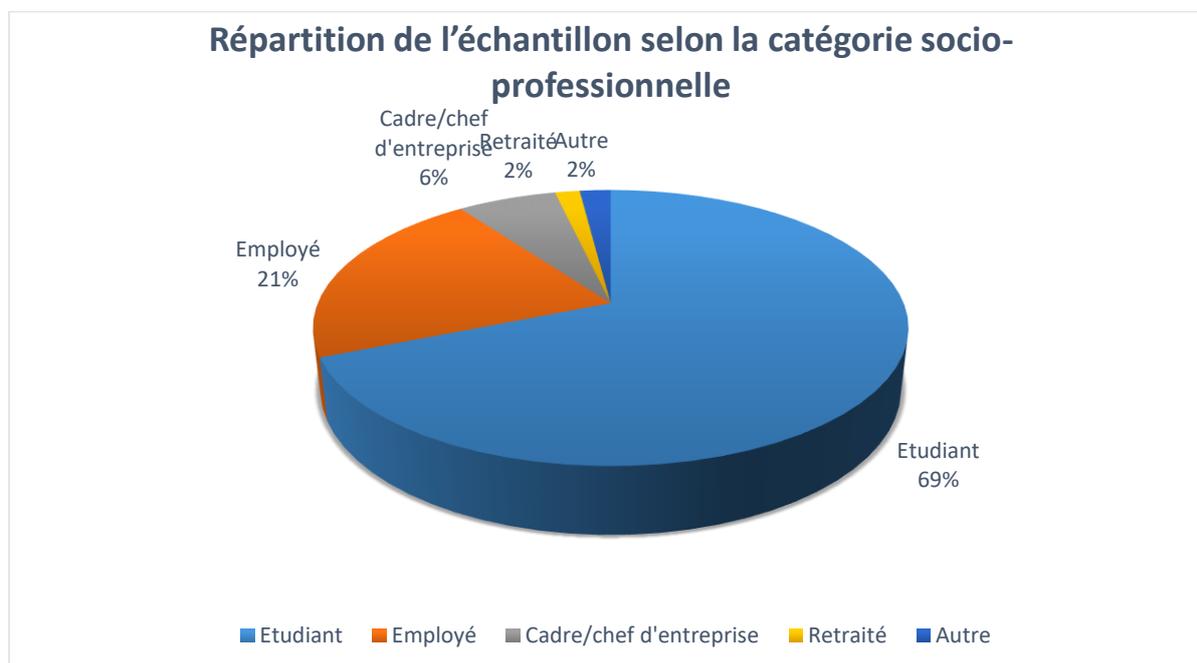
➤ **Catégorie socio-professionnelle :**

**Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la classe socio-professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	172	68.80
Employé	53	21.20
Cadre/chef d'entreprise	16	6.40
Retraité	4	1.60
Autre	5	2.00
Total	250	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la classe socio-professionnelle**

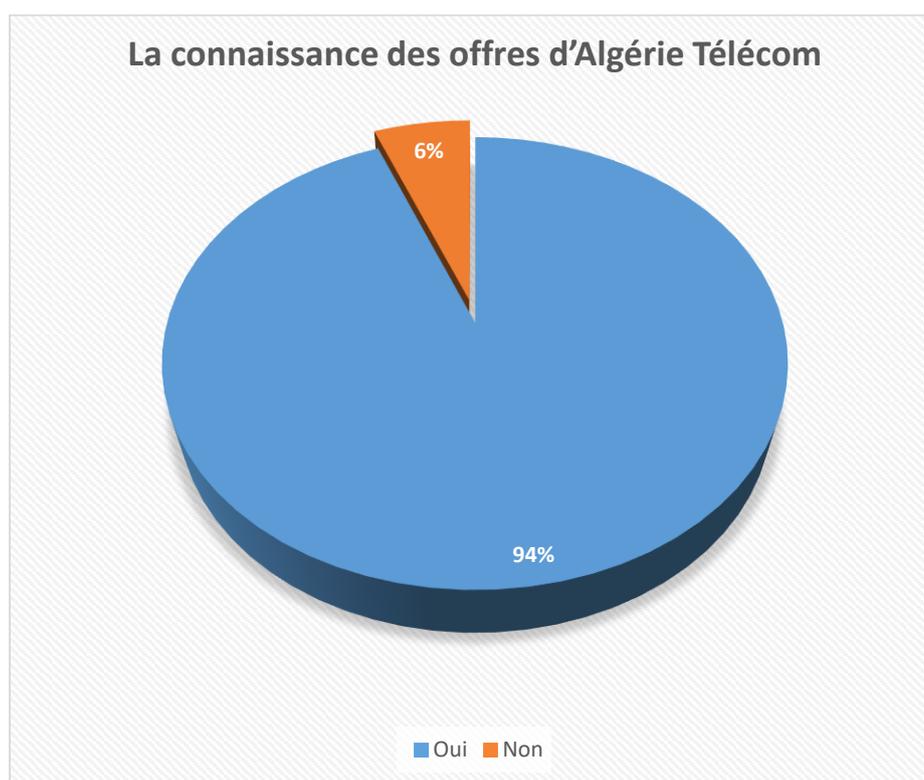


**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** on remarque que 69% des personnes interrogé sont des étudiants, 21% sont des employés, 6% sont des cadres ou chefs d'entreprises et un pourcentage de 4% départagé entre la catégorie retraité et catégorie autre.

**Questionnaire :****Question N°1 :** Connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom ?**Tableau N°15 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	235	94
Non	15	5.6
Total	250	100

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel**Figure N°20 : Degré de connaissance des offres d'Algérie Télécom****Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Après l'enquête que nous avons menée auprès de 250 personnes, nous avons pu obtenir que 94% des personnes interrogé connaisse les offres d'Algérie Telecom, tandis que 6% ne les connaisse pas du tout.

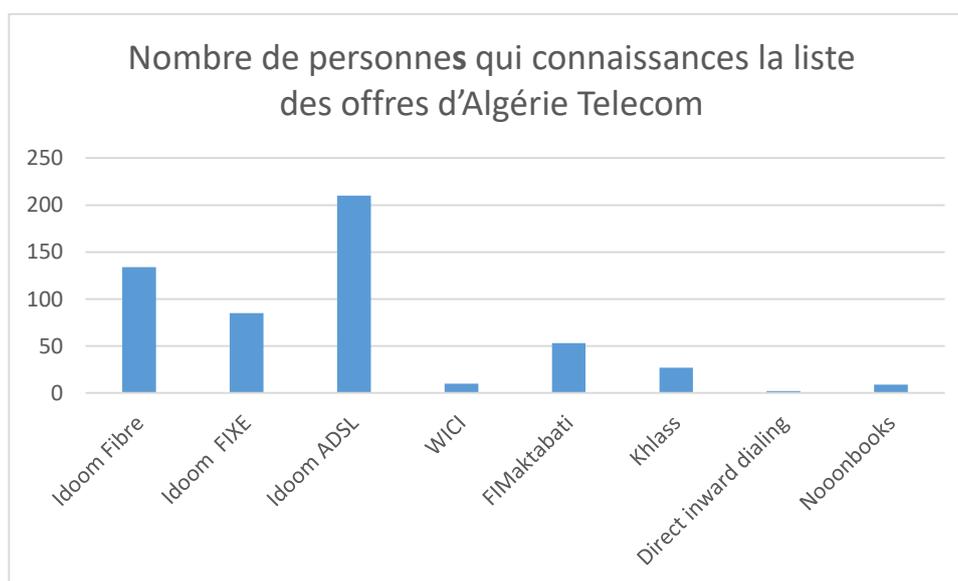
**Question N°2 :** Quelles sont les offres que vous connaissez ?

**Tableau N°16 :** Nombre de personnes qui connaissent la liste des offres d'Algérie Telecom.

Offre d'Algérie Telecom	Nombre de personnes	Pourcentage %
IDOOM Fibre	134	53.6
IDOOM FIXE	85	34
IDOOM ADSL	210	84
WICI	10	4
FIMaktabati	53	21.2
Khlass	27	10.8
Direct inward dialing	2	0.8
Noonbooks	9	3.6

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°21 :** Nombre de personnes qui connaissent la liste des offres d'Algérie Telecom.



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous constatons que la majorité des personnes interrogées connaissent l'offre Idoom ADSL avec un pourcentage de 84%, ensuite vient l'offre Idoom Fibre qui est connu presque par la moitié des personnes interrogées avec 53.6% suivie par l'offre Idoom Fixe avec 34% des personnes qui la connaissent suivie par l'offre FIMaktabati avec 21.2%, l'offre Khlass avec 10.8%, l'offre WICI avec 4%, l'offre Noonbooks avec 3.6% et enfin l'offre Direct inward dialing avec 0.8% des personnes interrogé.

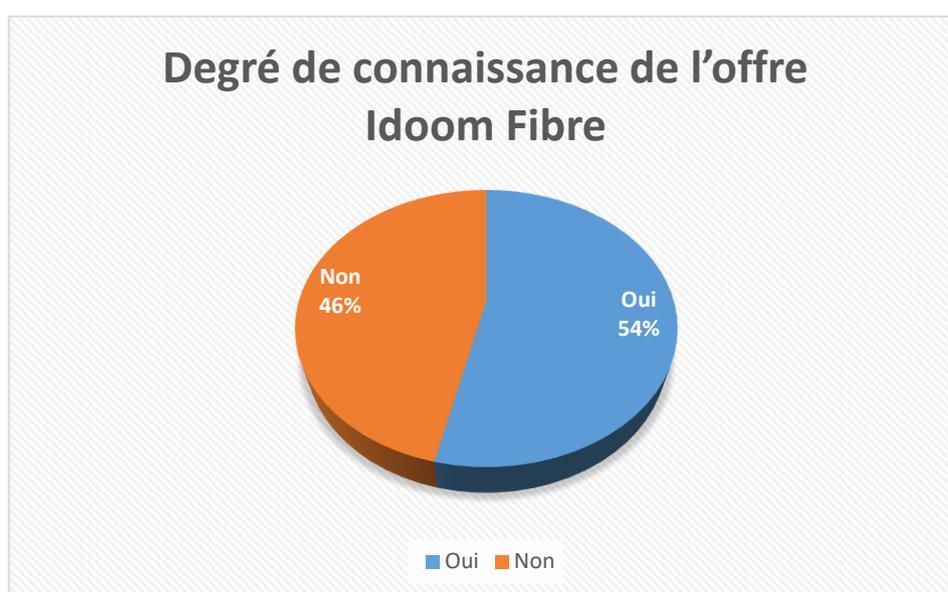
**Question N°3 :** Connaissez-vous l'offre Idoom Fibre ?

**Tableau N°17 : Connaissance de l'offre Idoom Fibre.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	134	53.6
Non	116	46.4
Total	250	100

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°22 : Degré de connaissance de l'offre Idoom Fibre.**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que plus de la moitié des personnes interrogées connaissent l'offre IDOOM Fibre avec un pourcentage proche de 54% et moins de la moitié des personnes ne la connaissent pas avec un pourcentage de 46%.

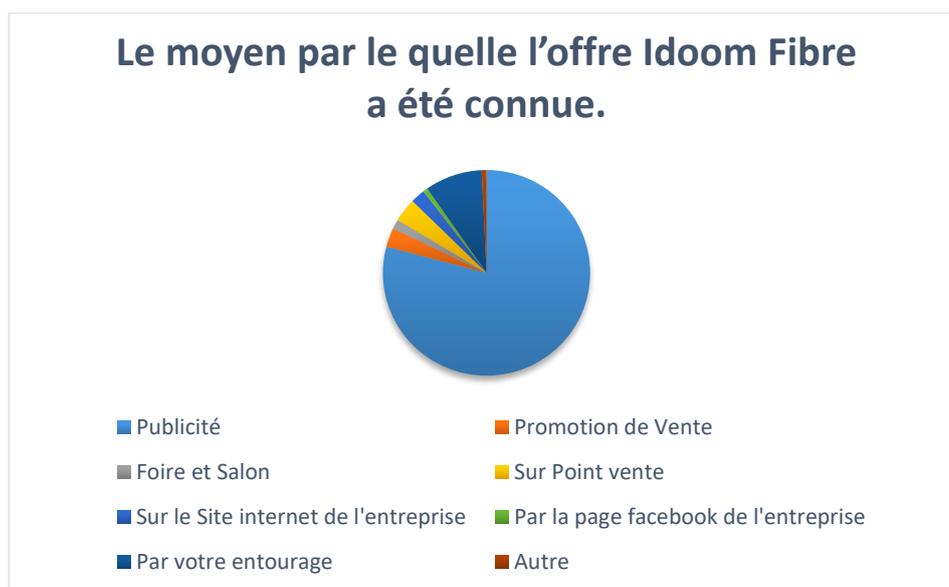
**Question N°4 :** Si Oui, comment l'avez-vous connue ?

**Tableau N°18 :** Le moyen par le quelle l'offre IDOOM Fibre a été connue.

	Fréquence	Pourcentage
Publicité	106	79.10
Promotion de Vente	4	2.99
Foire et Salon	2	1.49
Sur Point vente	5	3.73
Sur le Site internet de l'entreprise	3	2.24
Par la page Facebook de l'entreprise	1	0.75
Par votre entourage	12	8.96
Autre	1	0.75
Total	134	100.00

Source : Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°23 :** Le moyen par le quelle l'offre IDOOM Fibre a été connue.



Source : Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que presque quatre sur cinq des personnes qui connaissent l'offre IDOOM Fibre, l'ont connue par le biais de la publicité avec un pourcentage de (79.10%), ensuite vient l'entourage des gens (8.96%), puis vient le point de vente (3.73%), ensuite la promotion de vente (2.99%), puis le site internet de l'entreprise (2.24%), ensuite foire et salon (1.49%) et en fin la page Facebook de l'entreprise et autre avec 0.75% chaque un. (exemple : autre : stage pratique dans l'entreprise)

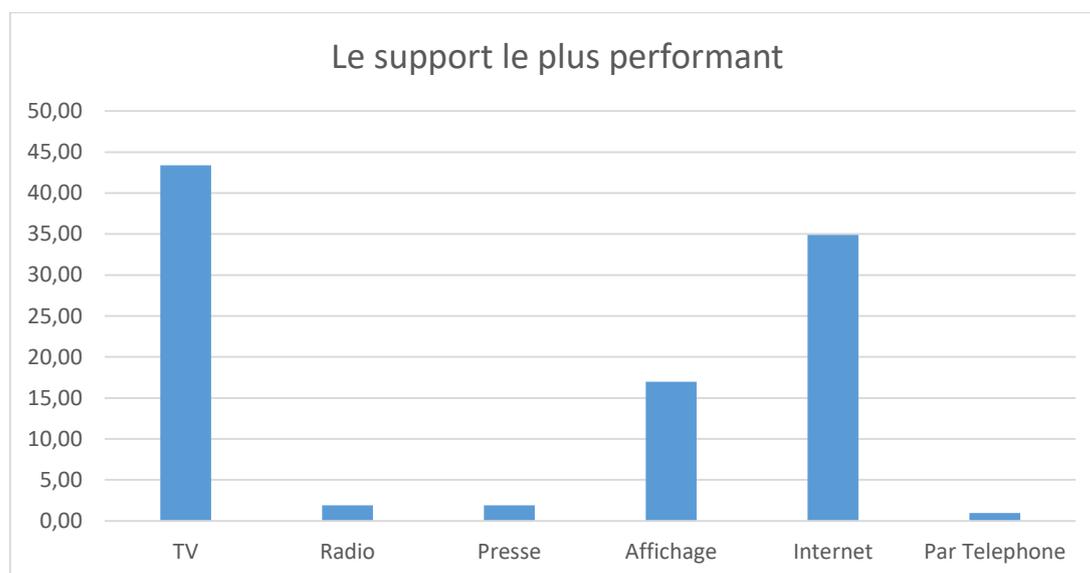
**Question N°5 :** Si votre réponse est la publicité préciser dans quel média ?

**Tableau N°19 : Le support le plus performant**

	Fréquence	Pourcentage
TV	46	43.40
Radio	2	1.89
Presse	2	1.89
Affichage	18	16.98
Internet	37	34.91
Par Téléphone	1	0.94
Total	106	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°23 : Le support le plus performant**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Les consommateurs ont pris connaissance de l'offre Idoom Fibre par plusieurs supports, mais le support privilégié était la télévision (43.40%), suivie de l'internet avec (34.91%), puis l'affichage (16.98%), ensuite la radio, presse avec (1.89%) chaque un et au final le téléphone avec (0.94%).

**Question N°6 : Que pensez-vous du message transmis par la publicité Idoom Fibre « Donner une note de 1 à 5 ».**

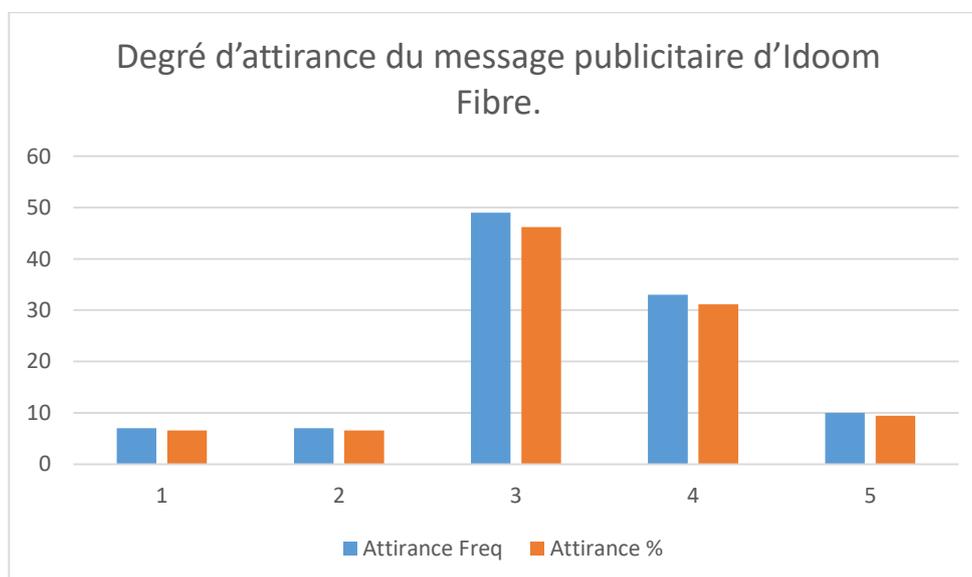
**Tableau N°20 : Degré d'attirance, de clarté, de conviction et de crédibilité du message publicitaire.**

	Attirance		Clarté		Conviction		Crédibilité	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
1	7	6.60	2	1.89	7	6.60	4	3.77
2	7	6.60	13	12.26	15	14.15	18	16.98
3	49	46.23	49	46.23	55	51.89	53	50.00
4	33	31.13	26	24.53	20	18.87	22	20.75
5	10	9.43	16	15.09	9	8.49	9	8.49
Total	106	100.00	106	100.00	106	100.00	106	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

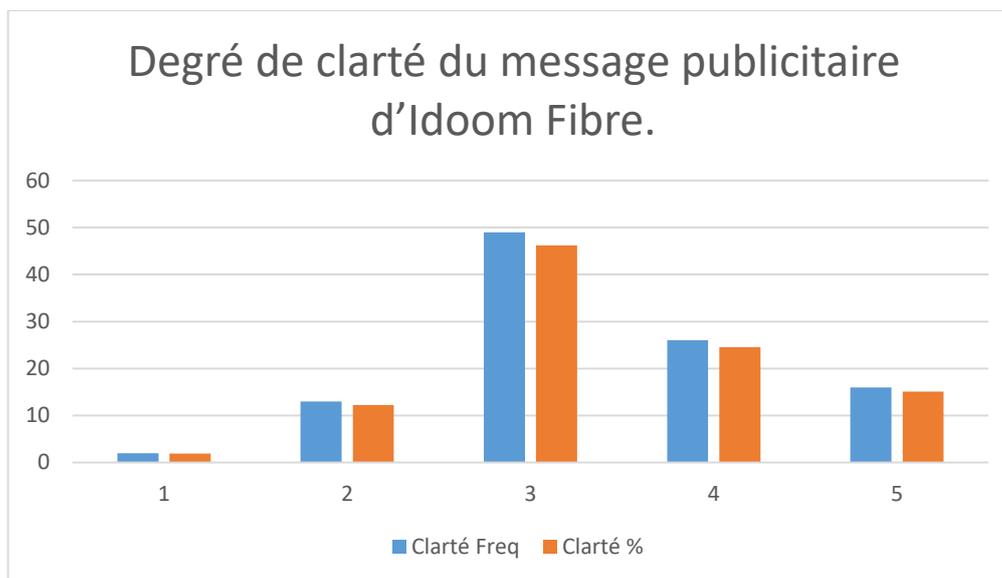
✓ **Attirance**

**Figure N°24 : Degré d'attirance du message publicitaire d'Idoom Fibre.**



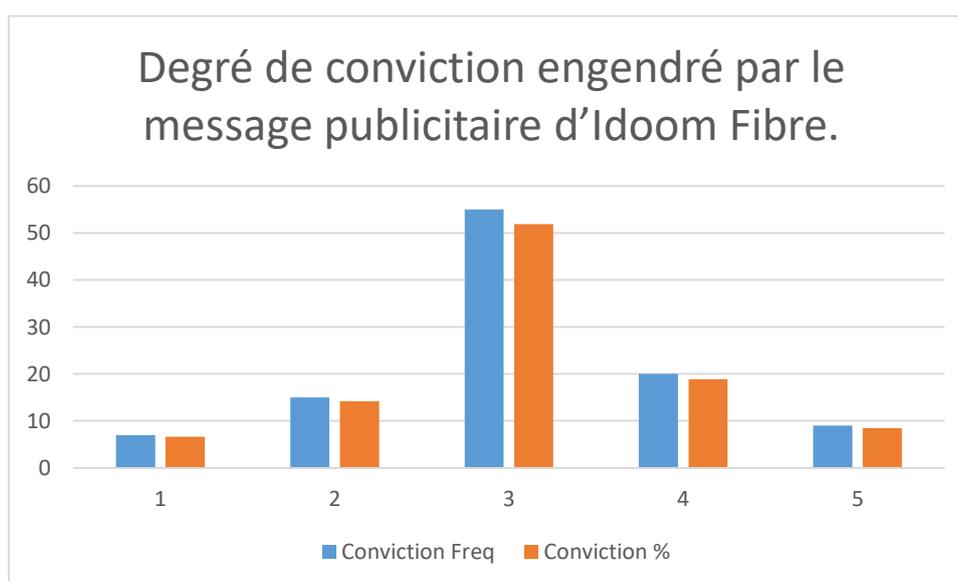
**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que presque la moitié (46.23%) des personnes interrogées qui ont suivi la publicité Idoom Fibre trouve que le message publicitaire est moyennement attirante et plus de 40% la trouvent soit attirante soit très attirante, et le reste (13.9%) la trouvent peu attirante ou pas du tout attirante.

✓ **Clarté****Figure N°25 : Degré de clarté du message publicitaire d'I doom Fibre.**

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que presque la moitié (46.23%) des personnes interrogées qui ont suivi la publicité I doom Fibre trouvent que le message publicitaire est moyennement claire et presque 40% la trouvent soit claire soit très claire, et le reste (14.15%) la trouvent peu claire ou pas du tout claire.

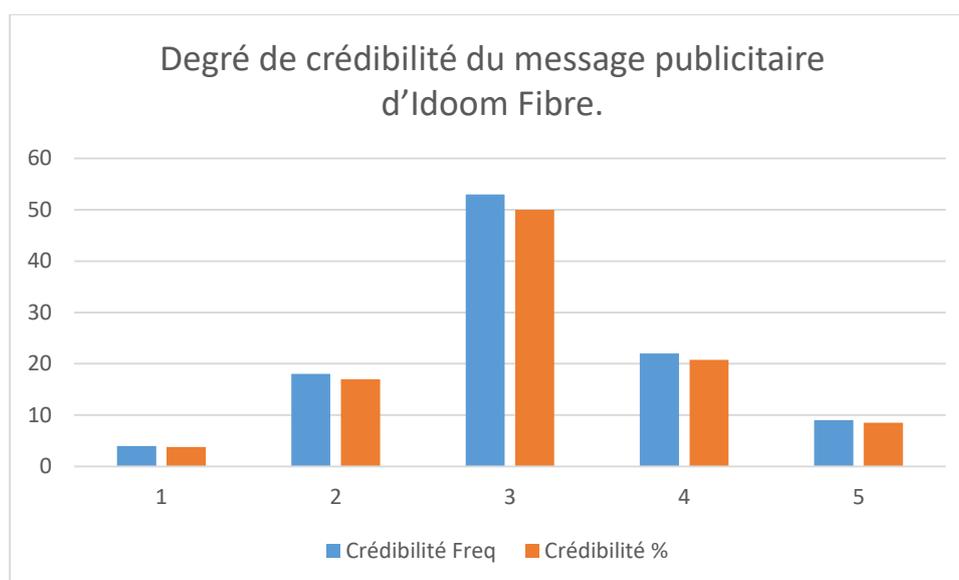
✓ **Conviction :****Figure N°26 : Degré de conviction engendré par le message publicitaire d'I doom Fibre.**

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que plus de moitié (51.89%) des personnes interrogées qui ont suivi la publicité IDOOM Fibre, trouvent que le message publicitaire est moyennement convaincant et presque le tiers (27.36%) la trouve soit convaincant soit très convaincant, et plus du quart (20.75%) la trouvent peu convaincant ou pas du tout convaincant.

✓ **Crédibilité :**

**Figure N°27 : Degré de crédibilité du message publicitaire d'IDOOM Fibre.**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que la moitié (50%) des personnes interrogées qui ont suivi la publicité IDOOM Fibre, trouvent que le message publicitaire est moyennement convaincant et presque le tiers (29.25%) la trouve soit convaincant soit très convaincant, et plus du quart (20.75%) la trouvent peu convaincant ou pas du tout convaincant.

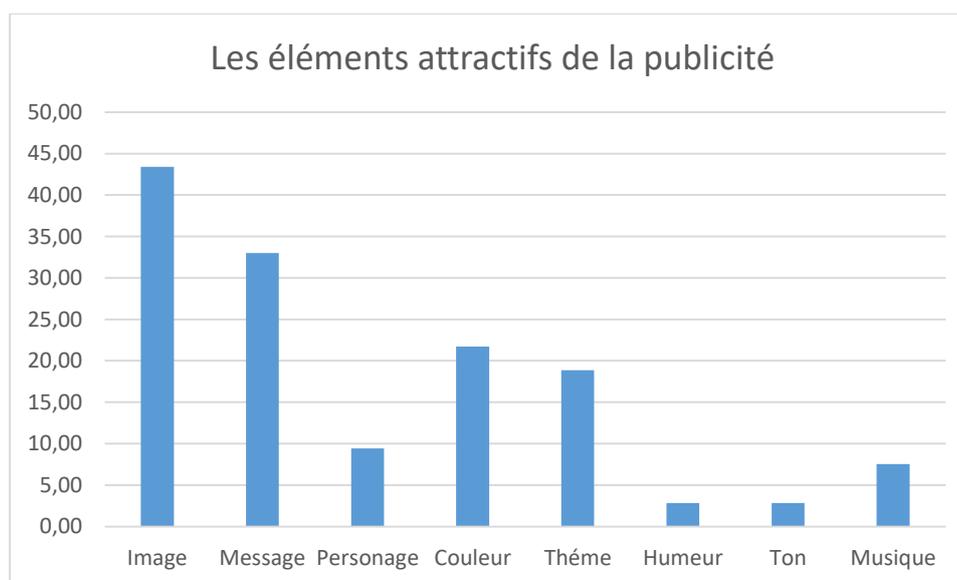
**Question N°7 : Quels sont les éléments qui vous ont attirés le plus dans cette publicité ?**

**Tableau N°21 : Les éléments attractifs de la publicité.**

	Fréquence	Pourcentage
Image	46	43.40
Message	35	33.02
Personnage	10	9.43
Couleur	23	21.70
Thème	20	18.87
Humeur	3	2.83
Ton	3	2.83
Musique	8	7.55

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°28 : Les éléments attractifs de la publicité.**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que l'élément le plus attractif dans la publicité selon les personnes interrogées qui ont suivi la publicité est l'image avec 43.40% suivie par le message (33.02%), suivie par les couleurs (21.70%) suivie par le thème (18.87%) puis les personnages (9.34%) puis la musique (7.55%) et en fin l'humeur et le ton avec le même pourcentage (2.83%)

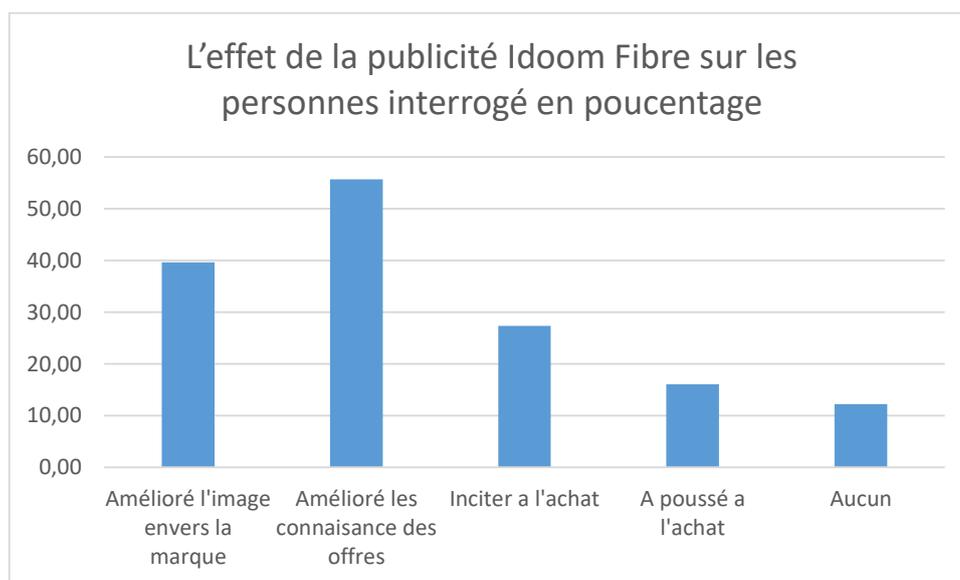
**Question N°8 : Quel effet a laissé Cette publicité en vous après l'avoir vue ?**

**Tableau N°22 : L'effet de la publicité IDOOM Fibre sur les personnes interrogées**

L'effet	Fréquence	Pourcentage
Amélioré l'image envers la marque	49	36.84
Amélioré les connaissances des offres	68	51.13
Inciter à l'achat	36	27.07
A poussé à l'achat	20	15.04
Aucun	17	12.78

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°29 : L'effet de la publicité IDOOM Fibre sur les personnes interrogées.**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** On remarque que l'effet laissé par la publicité chez 51.13% des personnes interrogées est l'amélioration des connaissances des offres, chez 36.84% l'amélioration l'image envers marque, chez 27.07% incitation à l'achat, chez 15.04% la publicité les a poussés à l'achat et en fin la publicité n'a laisser aucun effet chez 12.78%.

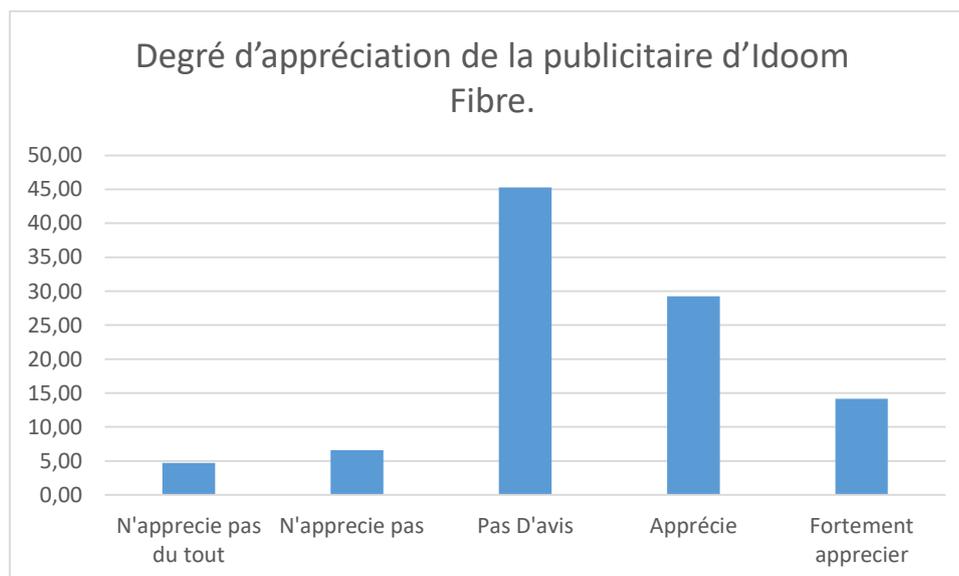
**Question N°9 : Votre appréciation de la publicité « IDOOM Fibre » sur une échelle de 5**

**Tableau N°23 : Niveau d'appréciation de la publicitaire d'Idoom Fibre.**

Appréciation	Fréquence	Pourcentage
N'apprécie pas du tout	5	4.72
N'apprécié pas	7	6.60
Pas D'avis	48	45.28
Apprécie	31	29.25
Fortement apprécier	15	14.15
Total	106	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°30 : Degré d'appréciation de la publicitaire d'Idoom Fibre.**



**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

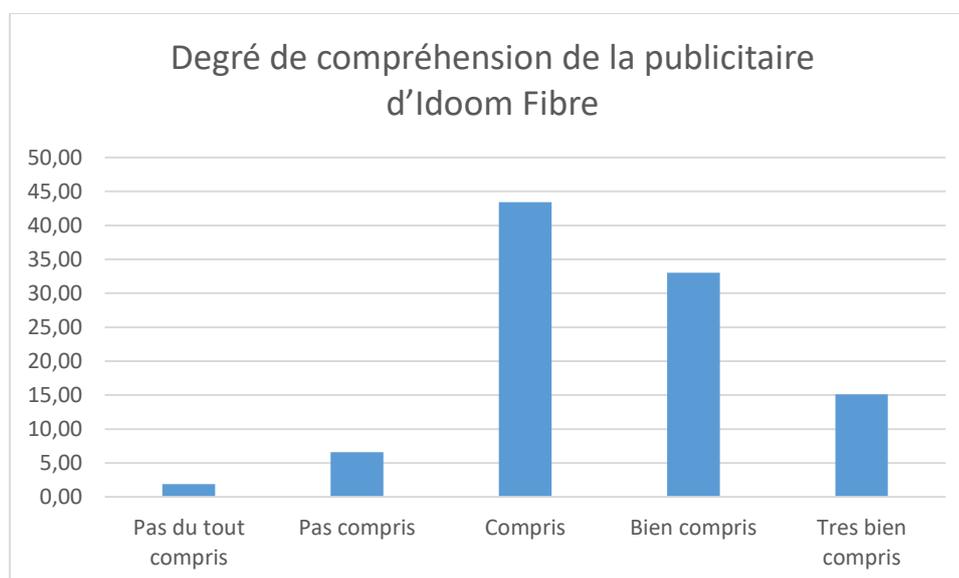
**Commentaire :** Nous remarquons que presque la moitié (46.28%) des personnes interrogées qui ont suivi la publicité Idoom Fibre trouve que la publicité est moyennement appréciable et 43.40% la trouvent soit appréciable soit très appréciable, et le reste (11.31%) la trouvent peu appréciable ou pas du tout appréciable.

**Question N°10 : Avez-vous Bien Compris le Message transmis par la publicité D'Algérie Telecom ?**

**Tableau N°24 : Niveau de compréhension de la publicitaire d'Idoom Fibre.**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout compris	2	1.89
Pas compris	7	6.60
Compris	46	43.40
Bien compris	35	33.02
Très bien compris	16	15.09
Total	106	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°31 : Degré de compréhension de la publicitaire d'Idoom Fibre**

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

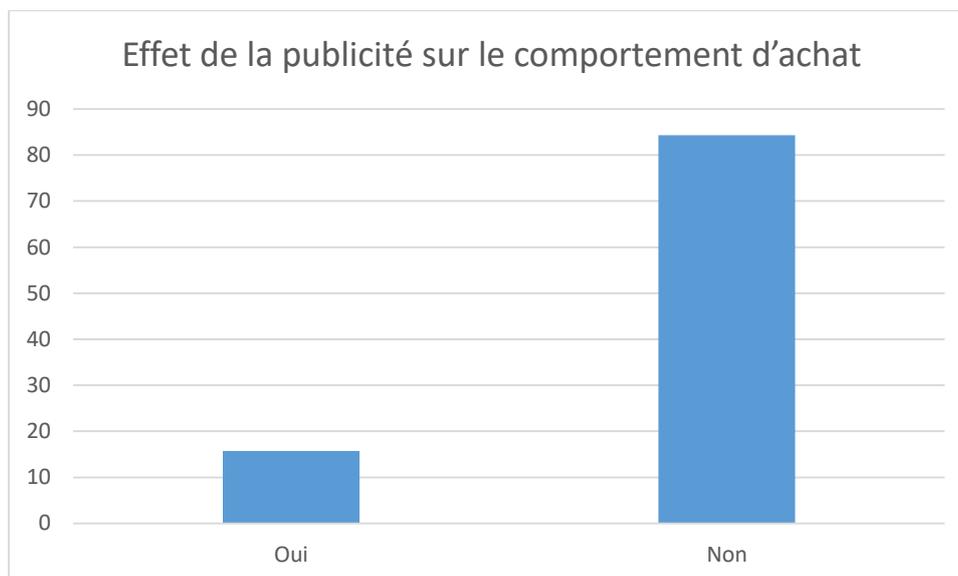
**Commentaire :** Nous remarquons que 43.40% des personnes interrogées qui ont suivi la publicité IDOOM Fibre trouve que la publicité est moyennement compréhensible et presque la moitié (48.11%) la trouve soit compréhensible soit très compréhensible et le reste (8.49%) la trouvent peu compréhensible ou pas du tout compréhensible.

**Question N°11 : Après avoir vu cette publicité optez-vous pour l'achat du service « Idoom Fibre » ?**

**Tableau N°25 : Effet de la publicité sur le comportement d'achat**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	15.7
Non	107	84.3
Total	127	100.0

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°32 : Effet de la publicité sur le comportement d'achat.**

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

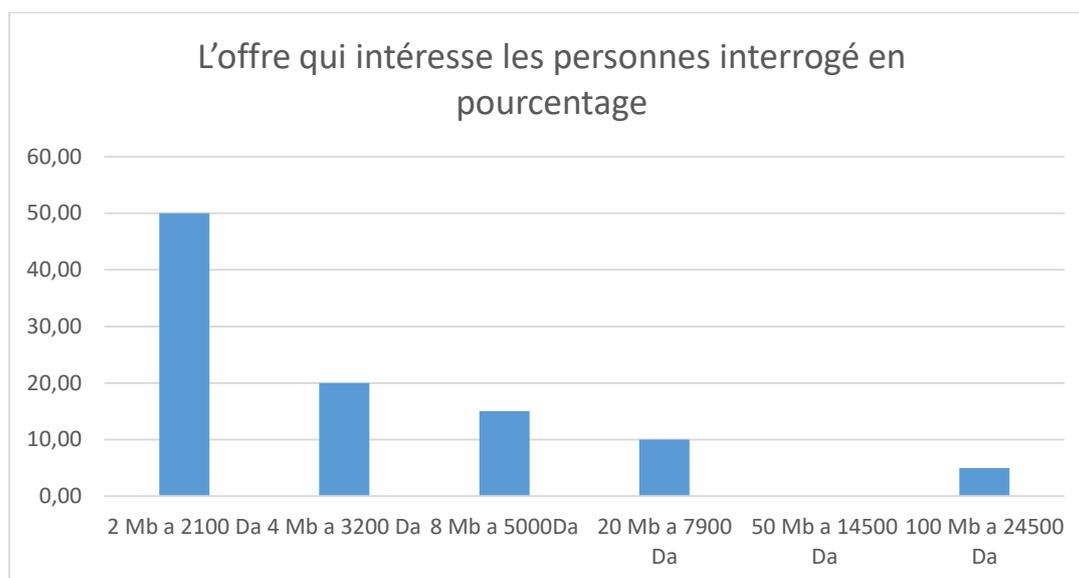
**Commentaire :** Nous remarquons que presque trois quart (84.3%) des personnes interrogées n'optent pas pour l'achat de l'offre IDOOM fibre tandis que le quart (15.7%) qui reste opte pour l'achat.

**Question N°12 :** Si oui, quelle est l'offre IDOOM Fibre qui vous intéresse le plus ?

**Tableau N°26 : L'offre qui intéresse les personnes interrogées**

	Fréquence	Pourcentage
2 Mb a 2100 Da	10	50.00
4 Mb a 3200 Da	4	20.00
8 Mb a 5000Da	3	15.00
20 Mb a 7900 Da	2	10.00
50 Mb a 14500 Da	0	0.00
100 Mb a 24500 Da	1	5.00
Total	20	100.00

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Figure N°33 : L'offre qui intéresse les personnes interrogées.**

**Source :** Préparé par nos soins sur Excel

**Commentaire :** Nous remarquons que 50% des personnes intéressé par l'achat ont choisie l'offre 2Mb, 20% ont choisie l'offre de 4Mb, 15% ont choisie 8Mb, 10% ont choisie l'offre 20Mb et 5% ont choisie l'offre 100Mb et l'offre de 50Mb n'a été choisie par personne.

## 2. Tri croisé :

### 2.1. L'effet laissé par les moyens par lesquels l'offre a été connue :

- ✓ L'effet de l'amélioration de l'image envers la marque :

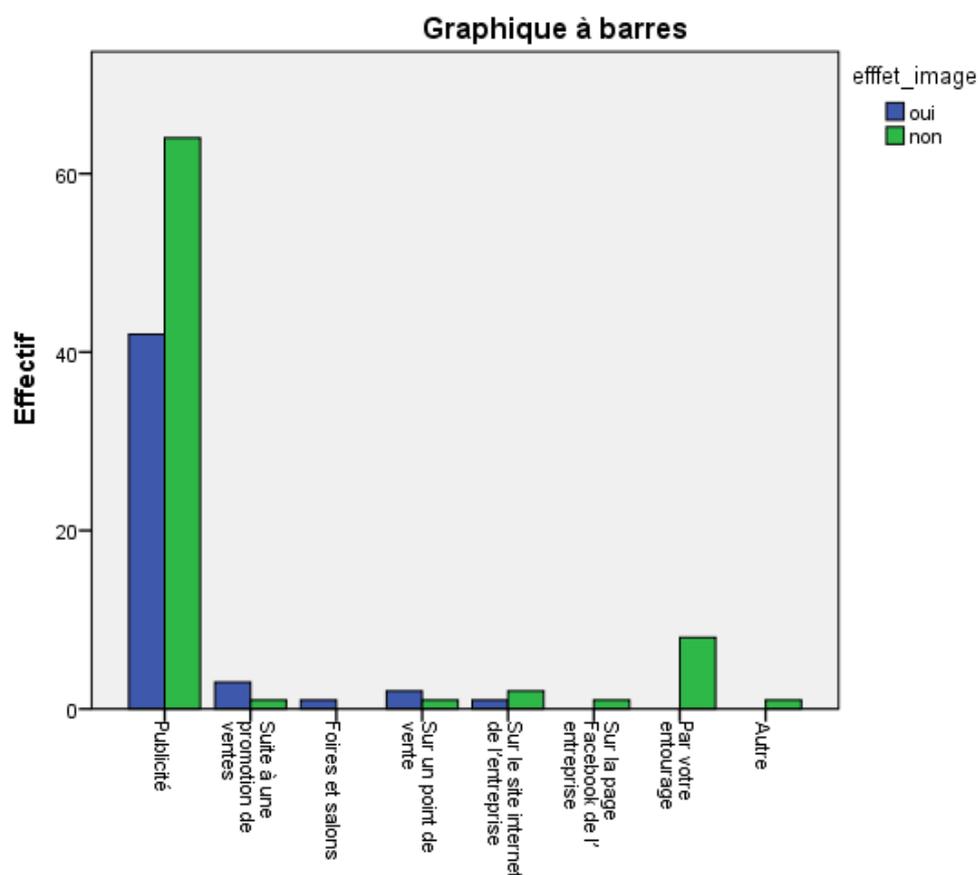
**Tableau N°27 : L'effet de l'amélioration de l'image que les interrogés ont envers Algérie Telecom, répartie par le moyen par lequel ils ont connue l'offre.**

**Tableau croisé**

			effet_image		Total
			oui	non	
Comment	Publicité	Effectif	42	64	106
		% dans Comment	39.6%	60.4%	100.0%
	Suite à une promotion de ventes	Effectif	3	1	4
		% dans Comment	75.0%	25.0%	100.0%
	Foire et salons	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Sur un point de vente	Effectif	2	1	3
		% dans Comment	66.7%	33.3%	100.0%
	Sur le site internet de l'entreprise	Effectif	1	2	3
		% dans Comment	33.3%	66.7%	100.0%
	Sur la page Facebook de l'entreprise	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Par votre entourage	Effectif	0	8	8
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Autre	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Effectif	49	78	127
		% dans Comment	38.6%	61.4%	100.0%

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Figure N°34 : Graphe du degré de l'effet de l'amélioration de l'image que les interrogés ont envers la Algérie Telecom repartie par le moyen par lequel l'offre a été connue.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que sur les 49 personnes qui ont répondu que la campagne Idoom fibre avait un effet sur l'amélioration de l'image qu'ils ont envers Algérie Telecom, 42 personnes l'ont connue grâce à la publicité, 3 suite à une promotion de ventes, 1 grâce à foire et salon, 2 grâce au point de vente et 1 grâce au site internet de l'entreprise.

✓ L'effet d'amélioration des connaissances par rapport au services d'Algérie Telecom.

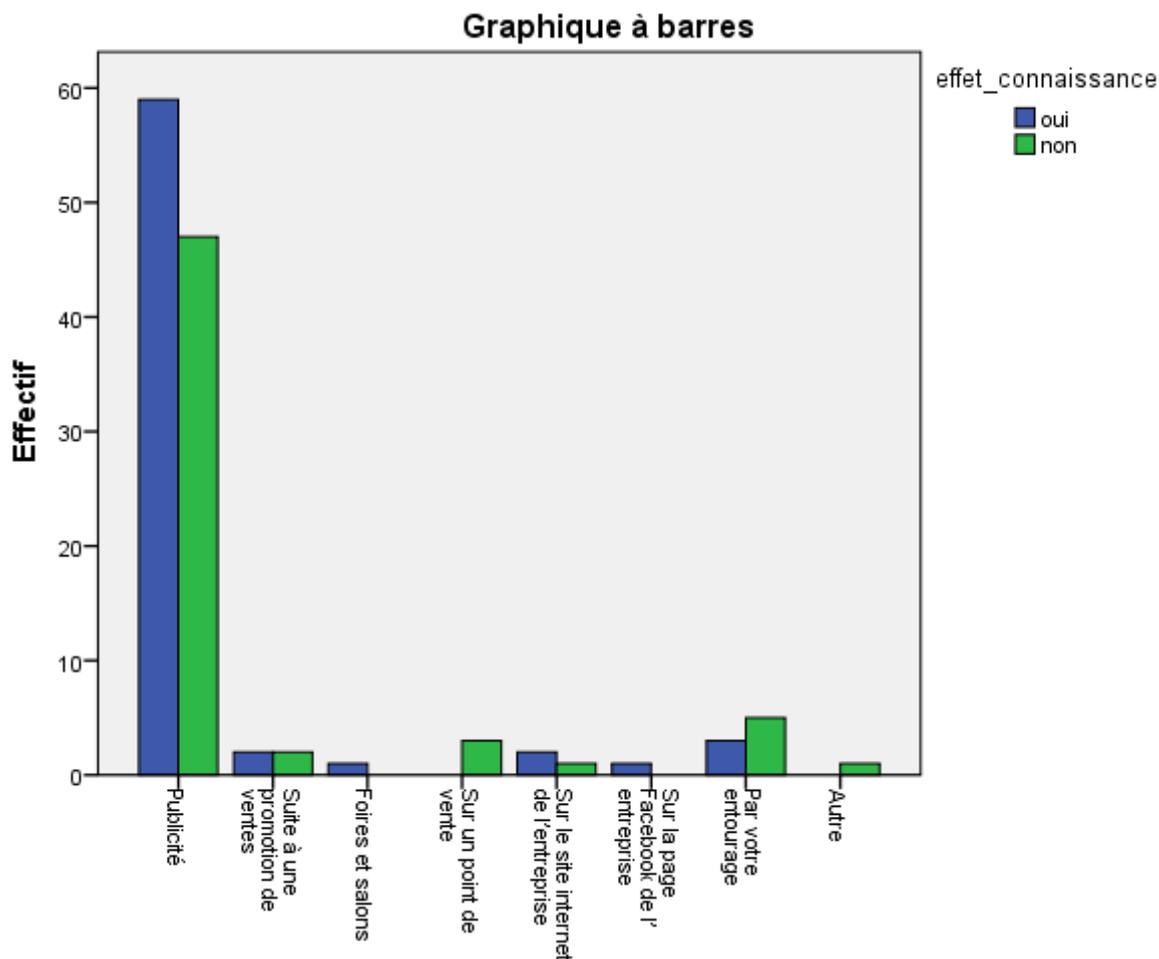
**Tableau N°28 : L'effet d'amélioration des connaissances par rapport au services d'Algérie Telecom repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.**

**Tableau croisé**

			effet_connaissance		Total
			oui	non	
Comment	Publicité	Effectif	59	47	106
		% dans Comment	55.7%	44.3%	100.0%
	Suite à une promotion de ventes	Effectif	2	2	4
		% dans Comment	50.0%	50.0%	100.0%
	Foire et salons	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Sur un point de vente	Effectif	0	3	3
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Sur le site internet de l'entreprise	Effectif	2	1	3
		% dans Comment	66.7%	33.3%	100.0%
	Sur la page Facebook de l'entreprise	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Par votre entourage	Effectif	3	5	8
		% dans Comment	37.5%	62.5%	100.0%
	Autre	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Effectif	68	59	127
		% dans Comment	53.5%	46.5%	100.0%

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Figure N°35 : Graphe du degré de l'effet d'amélioration des connaissances par rapport au services d'Algérie Telecom repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que sur les 68 personnes qui ont répondu que la campagne Idoom fibre avait un effet sur l'amélioration des connaissances envers les offres d'Algérie Telecom, 59 personnes l'ont connue grâce à la publicité, 2 suite à une promotion de ventes, 1 grâce à foire et salon, 2 grâce au site internet de l'entreprise, 1 grâce à la page Facebook de l'entreprise et 3 grâce à leur entourage.

✓ L'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat

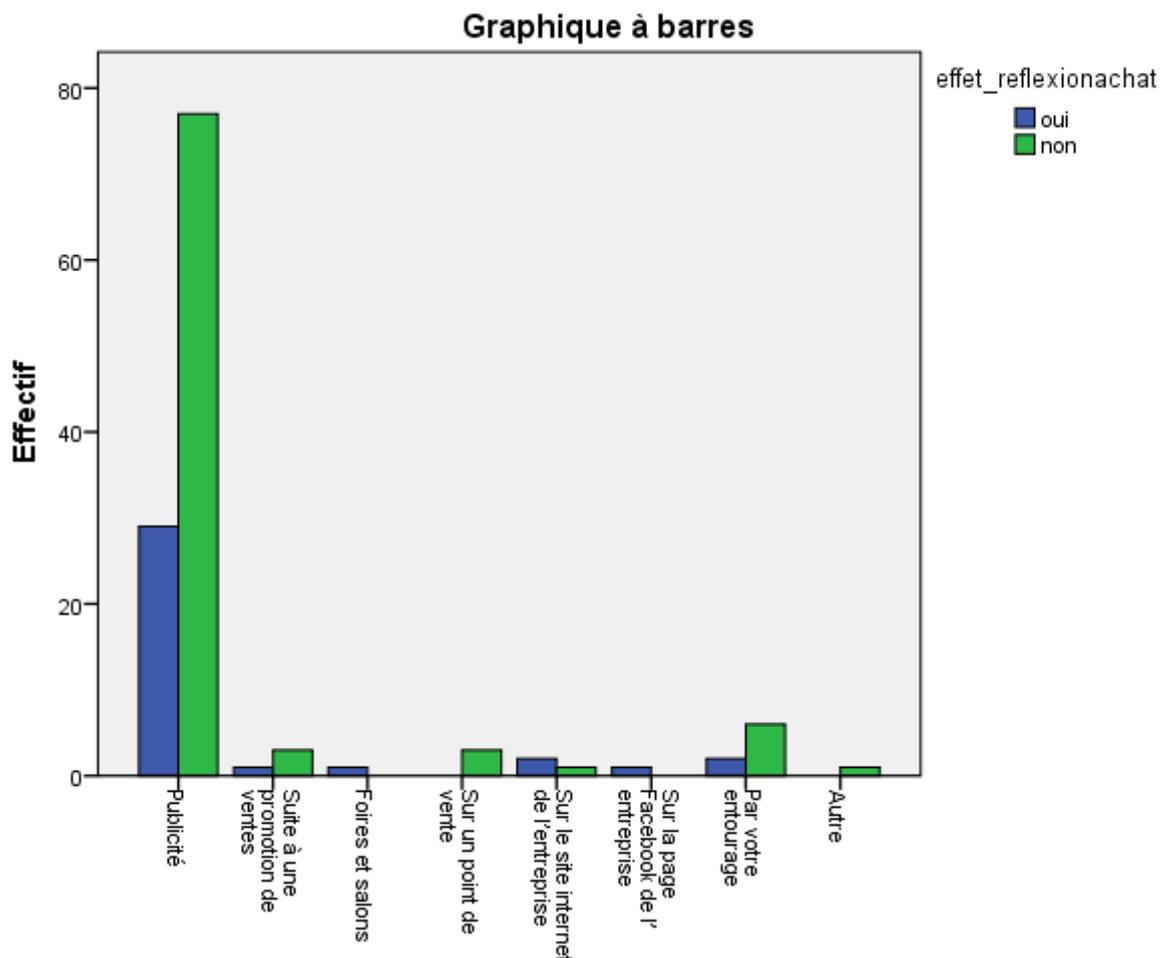
**Tableau N°29 : L'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.**

**Tableau croisé**

			effet_reflexionachat		Total
			oui	non	
Comment	Publicité	Effectif	29	77	106
		% dans Comment	27.4%	72.6%	100.0%
	Suite à une promotion de ventes	Effectif	1	3	4
		% dans Comment	25.0%	75.0%	100.0%
	Foire et salons	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Sur un point de vente	Effectif	0	3	3
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Sur le site internet de l'entreprise	Effectif	2	1	3
		% dans Comment	66.7%	33.3%	100.0%
	Sur la page Facebook de l'entreprise	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Par votre entourage	Effectif	2	6	8
		% dans Comment	25.0%	75.0%	100.0%
	Autre	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Effectif	36	91	127
		% dans Comment	28.3%	71.7%	100.0%

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

- ✓ **Figure N°36 : Graphe du degré de l'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat répartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que sur les 36 personnes qui ont répondu que la campagne Idoom fibre avait un effet sur l'amélioration des connaissances envers les offres d'Algérie Telecom, 29 personnes l'ont connue grâce à la publicité, 1 suite à une promotion de ventes, 1 grâce à foire et salon, 2 grâce au site internet de l'entreprise, 1 grâce à la page Facebook de l'entreprise et 2 grâce à leur entourage.

✓ L'effet de la passation a l'acte d'achat

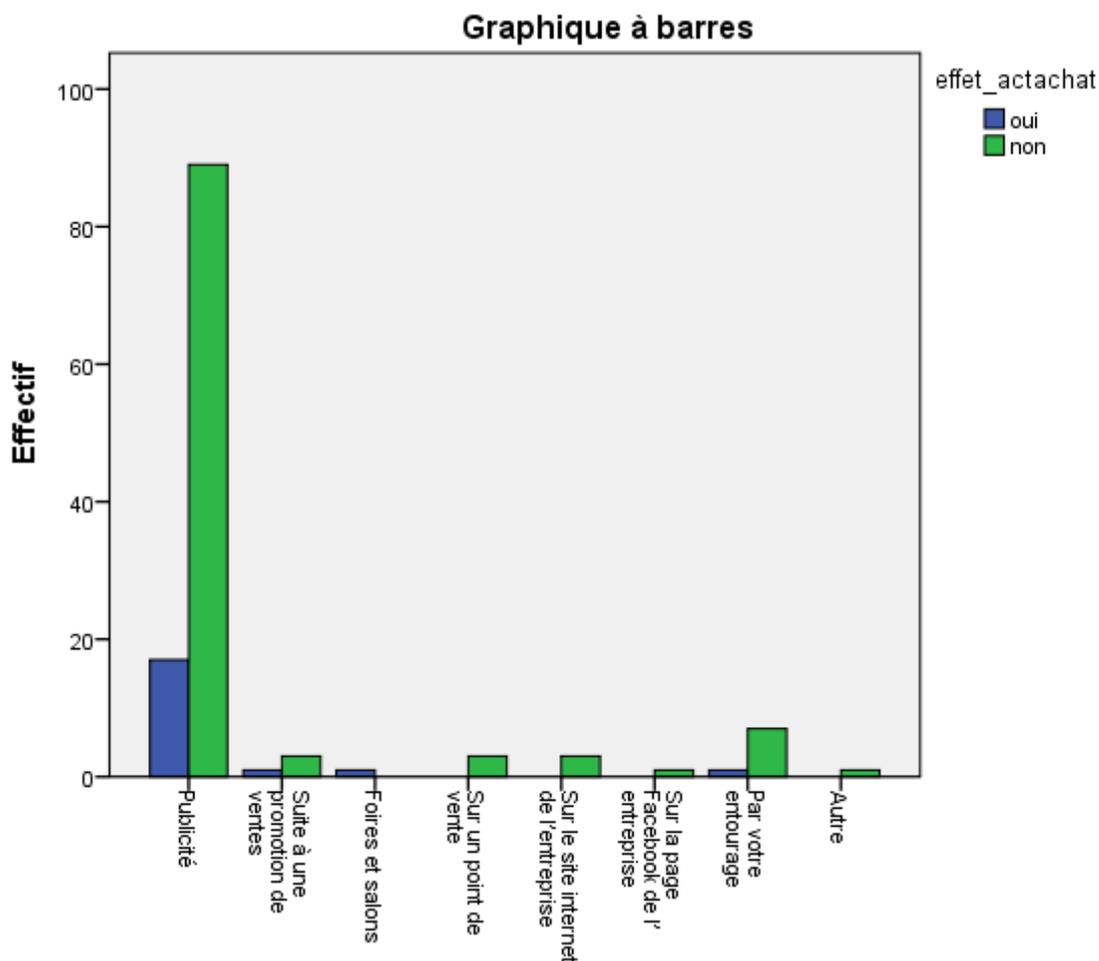
**Tableau N°30 : L'effet de la passation à l'acte d'achat repartit par les moyens par lequel l'offre a été connue.**

**Tableau croisé**

			Effet acte achat		Total
			oui	non	
Comment	Publicité	Effectif	17	89	106
		% dans Comment	16.0%	84.0%	100.0%
	Suite à une promotion de ventes	Effectif	1	3	4
		% dans Comment	25.0%	75.0%	100.0%
	Foire et salons	Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
	Sur un point de vente	Effectif	0	3	3
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Sur le site internet de l'entreprise	Effectif	0	3	3
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Sur la page Facebook de l'entreprise	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
	Par votre entourage	Effectif	1	7	8
		% dans Comment	12.5%	87.5%	100.0%
	Autre	Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Effectif	20	107	127
		% dans Comment	15.7%	84.3%	100.0%

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Figure N°37 : Graphe des pourcentages de l'effet de la passation a l'acte d'achat reparti par les moyens par lequel l'offre a été connue.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que sur les 20 personnes qui ont répondu que la compagnie Idoom fibre avait un effet qui les a poussés à l'acte d'achat, 17 personnes l'ont connue grâce à la publicité, 1 suite à une promotion de ventes, 1 grâce à foire et salon et 1 grâce à leur entourage.

- ✓ Le cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet

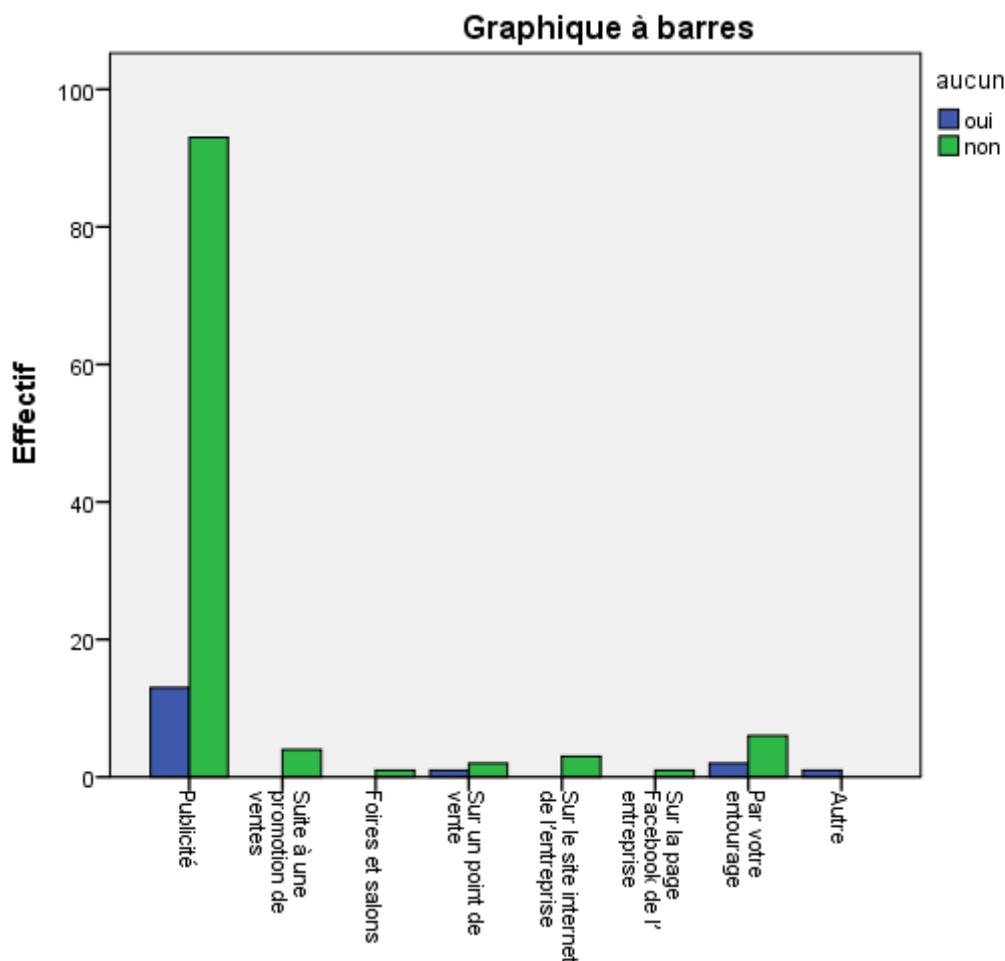
**Tableau N°31 : Le cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet**

**Tableau croisé**

			aucun		Total
			oui	non	
Comment	Publicité	Effectif	13	93	106
		% dans Comment	12.3%	87.7%	100.0%
Suite à une promotion de ventes		Effectif	0	4	4
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Foire et salons		Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Sur un point de vente		Effectif	1	2	3
		% dans Comment	33.3%	66.7%	100.0%
Sur le site internet de l'entreprise		Effectif	0	3	3
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Sur la page Facebook de l'entreprise		Effectif	0	1	1
		% dans Comment	0.0%	100.0%	100.0%
Par votre entourage		Effectif	2	6	8
		% dans Comment	25.0%	75.0%	100.0%
Autre		Effectif	1	0	1
		% dans Comment	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Effectif	17	110	127
		% dans Comment	13.4%	86.6%	100.0%

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Figure N°38 : Graphe du cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que sur les 17 personnes qui ont répondu que la campagne Idoom fibre n'avait aucun effet sur eux, 13 personnes l'ont connue grâce à la publicité, 1 suite à une visite d'un point de vente, 2 l'ont connu grâce à leur entourage et 1 grâce à autre moyen.  
Exemple : Autre : suite à un stage dans l'entreprise.

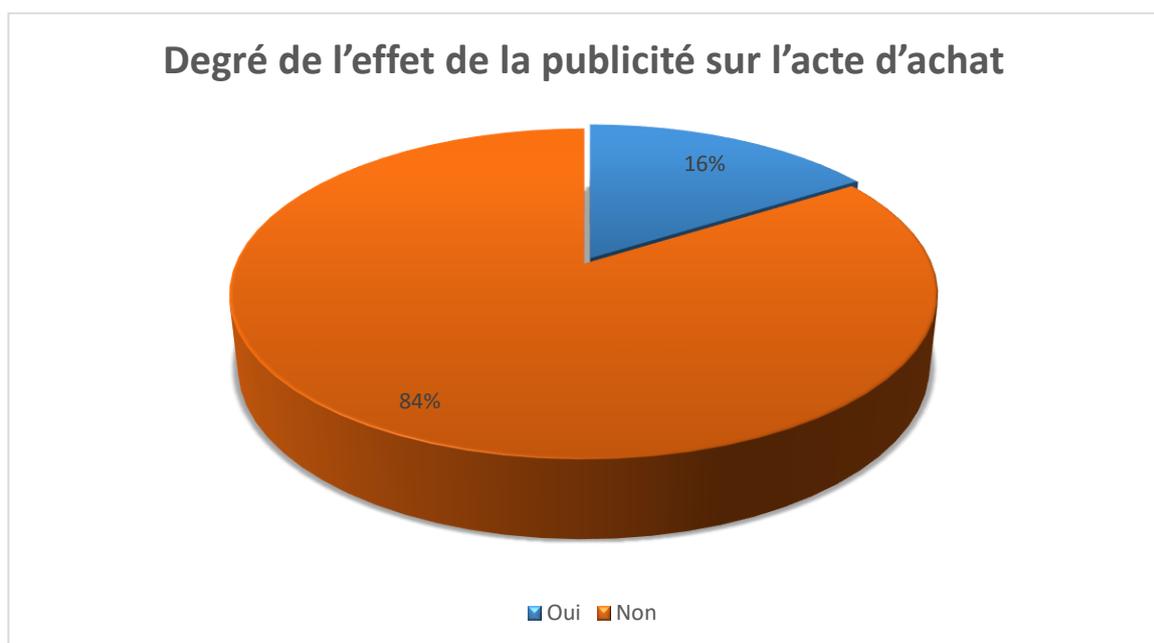
## 2.2 L'effet de la publicité sur l'acte d'achat :

**Tableau N°32 : l'effet de la publicité sur l'acte d'achat.**

L'effet de la publicité sur l'acte d'achat	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	16.0
Non	89	84.0
Total	106	100.0

**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Figure N°39 : Degré de l'effet de la publicité sur l'acte d'achat.**



**Source :** Préparé par nos soins sur IBM Spss

**Commentaire :** Nous remarquons que 16% des personnes interrogé qui ont connu l'offre via la publicité sont passé à l'acte d'achat tandis que 84% non.

### 3. Test de khi-deux entre les variables de recherche.

#### 3.1. Test d'existence de relation linéaire entre la question 4 et la question 8

- ✓ L'effet de l'amélioration de l'image envers la marque :

**Tableau N°33 : La relation entre variable amélioration de l'image envers la marque et le moyen par lequel l'offre a été connue.**

#### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	11.194 <sup>a</sup>	7	.130
Rapport de vraisemblance	14.894	7	.037
Association linéaire par linéaire	3.745	1	.053
N d'observations valides	127		

a. 14 cellules (87.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .39.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM SPSS**

- ✓ L'effet d'amélioration des connaissances par rapport au servies d'Algérie Telecom.

**Tableau N°34 : La relation entre variable amélioration des connaissances et le moyen par lequel l'offre a été connue.**

#### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.592 <sup>a</sup>	7	.370
Rapport de vraisemblance	9.886	7	.195
Association linéaire par linéaire	1.388	1	.239
N d'observations valides	127		

a. 14 cellules (87.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .46.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM SPSS**

- ✓ L'effet de l'Incitation à la réflexion d'achat repartie par les moyens par lequel l'offre a été connue.

**Tableau N°35 : La relation entre variable réflexion a l'achat et le moyen par lequel l'offre a été connue**

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8.924 <sup>a</sup>	7	.258
Rapport de vraisemblance	9.719	7	.205
Association linéaire par linéaire	.141	1	.707
N d'observations valides	127		

a. 13 cellules (81.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .28.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM SPSS**

- ✓ L'effet de la passation a l'acte d'achat

**Tableau N°36 : La relation entre variable passation a l'acte d'achat et le moyen par lequel l'offre a été connue**

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.174 <sup>a</sup>	7	.411
Rapport de vraisemblance	6.739	7	.457
Association linéaire par linéaire	.429	1	.513
N d'observations valides	127		

a. 13 cellules (81.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .16.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM SPSS**

- ✓ Le cas dans lequel les moyens par lesquels la publicité a été connue n'ont eu aucun effet

**Tableau N°37 : La relation entre ne pas laisser d'effet et le moyen par lequel l'offre a été connue**

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9.937 <sup>a</sup>	7	.192
Rapport de vraisemblance	8.275	7	.309
Association linéaire par linéaire	2.380	1	.123
N d'observations valides	127		

a. 13 cellules (81.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .13.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM SPSS**

**Commentaire :**

Nous avons constaté par les tableaux N°33, 34, 35, 36, 37 qu'il n'y a pas de relation linéaire entre la variable « effet laissé par la connaissance de l'offre » et la variable « moyen par lequel la publicité a été connue » car le test de significativité de khi-deux est supérieur à 0.05.

**3.2. Test d'existence de relation linéaire entre la question 4 et la question 11**

- ✓ L'effet de la publicité sur l'acte d'achat :

**Tableau N°38 : La relation entre la variable le moyen par lequel la publicité a été connue et la variable acte d'achat.**

**Tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7.406 <sup>a</sup>	7	.388
Rapport de vraisemblance	7.081	7	.421
Association linéaire par linéaire	.494	1	.482
N d'observations valides	128		

a. 13 cellules (81.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .16.

**Source : Préparé par nos soins sur IBM Spss**

**Commentaire :**

Nous avons constaté d'après le tableau N°38 qu'il n'y a pas de relation linéaire entre la variable moyen par lequel la publicité a été connue et la variable acte d'achat, car le test de significativité de khi-deux est supérieure à 0.05.

**3. Synthèse des résultats :**

La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis de dire que :

- La plupart des personnes qui connaissent l'offre IDOOM Fibre soit 79.10%, ont connue l'offre grâce à la publicité, et presque la moitié de ces derniers l'ont connue grâce à la publicité télévisée, donc nous pouvons confirmer que la publicité est une source d'information pour le consommateur.
- Grâce aux tests de significativité de khi-deux ( $>0.05$ ) apporté sur le croisement de la variable « effet laissé par la connaissance de l'offre » et la variable « moyen par lequel la publicité a été connue », on ne peut pas confirmer que la publicité joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algériens et qu'elle est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat.

Pour conclure cette partie, nous pouvons dire que les résultats sont autant variés que les études menées dans ce domaine. Mais quel que soit l'étude, la publicité reste le moyen qui exerce d'avantage d'influence sur le comportement du consommateur, les résultats que nous avons obtenus dans notre étude ne nous ont pas permis de la confirmer.

#### **4. Suggestion et recommandation :**

En prenant en considération les résultats de l'enquête, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l'entreprise des modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau :

- Baser dans les futures campagnes publicitaires sur le support de télévision, l'affichage et l'internet sans négliger les autres médias à savoir la radio et la presse.
- Donner plus d'importance à la publicité sur le support d'internet car bien que ce dernier est négligé par l'entreprise comparant à la télévision et l'affichage, internet est le deuxième media le plus performant selon notre étude après la télévision.

#### **Conclusion générale**

La politique de communication est l'identité et le capital précieux de toute entreprise, qui vise à se faire connaître, aimer et agir dans son marché du secteur d'activité. Pour mieux répondre aux besoins de communiquer, la majorité des entreprises ont une cellule de publicité au sein de leur organigramme. Elles font même appel à des agences publicitaires pour bénéficier de leurs compétences et expériences dans le domaine et être plus efficace en communiquant un message plus créatif qui pousse le consommateur à prendre une décision d'achat.

De ce fait, il nous semblé nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité, et qui porte sur l'étude de : « L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », nous avons eu pour ambition d'apporter une meilleure compréhension du concept, en étudiant l'influence de la publicité media sur le comportement du consommateur algérien.

Concernant l'aspect théorique de notre mémoire nous avons opté pour un ensemble d'ouvrages et de sites web pour traiter notre sujet, de manière plus détaillée ce travail révèle trois apports conceptuels importants : le premier consiste à cerner les fondements de la publicité, le second consiste à comprendre le consommateur et son comportement d'achat et le troisième traite le cas pratique "IDOOM Fibre" et l'organisation de l'entreprise d'accueil "Algérie Télécom". Après avoir effectué une enquête sur terrain, via un questionnaire soumis à un échantillon de 250 individus, nous avons pu dégager des résultats qui nous ont permis d'affirmer nos hypothèses de départ.

D'après les résultats de la question N°4 qui a révélé que la majorité (79.10%) des personnes interrogées, ont connue l'offre « IDOOM fibre » grâce à la publicité ce qui nous a permis de confirmer la première hypothèse « La publicité d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur »,

Concernant la deuxième hypothèse qui prédit que « la publicité joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algériens », nous avons utilisé les résultats du tri croisé de la question N°04 avec la question N°8, pour savoir que 39.6% des personnes qui ont connu l'offre « IDOOM Fibre » grâce à la publicité ont eu une améliorer l'image qu'ils ont envers Algérie Telecom, 55.7% à mieux connaître les services et offre d'Algérie Telecom, 27.4% à réfléchir à l'acte d'achat et 16% à passer à l'acte d'achat, mais selon le résultat de teste de significativité de khi-deux il n'y a pas de relation linéaire entre les deux variables de ce fait on infirme la deuxième hypothèse.

En ce qui Concerne la dernière hypothèse, qui prédit que « La publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat » et à l'aide des résultats du tri croisé de la question N°04 avec la question N°11, 16% des personnes qui ont connue l'offre « IDOOM Fibre » grâce à la publicité ont passé à l'acte d'achat, mais selon les résultats du test khi-deux il n'y a pas de relation linéaire entre les deux variables, de ce fait on infirme la troisième hypothèse.

Les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés, nous ont permis de valider une des trois hypothèses posées et de répondre à la problématique posée au préalable, la publicité d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur, mais on ne peut en effet confirmer qu'elle modifie son comportement et pousse à prendre une décision d'achat dans le cas de la publicité « IDOOM fibre ».

Les apports de notre étude sont de nature pratique car les résultats de notre étude présentent des données réelles, quantitatives et vérifiables pouvant servir à d'autres recherches ultérieures et cela nous a permis aussi de faire des recommandations à l'entreprise basé sur les résultats chiffrés que nous avons obtenue lors de notre enquête.

La réalisation de cette étude n'était pas si facile, vue les obstacles rencontrés lors de notre recherche de stage, ce qui nous a pris déjà beaucoup de temps.

Nous avons eu des difficultés essentiellement dans la réalisation de notre étude et elles sont les suivantes :

- Algérie télécom n'avait pas de campagne publicitaire récente sur laquelle on pouvait adapter notre étude de cas.
- Difficulté de l'obtention de documentation dans l'entreprise à cause de la confidentialité

- Nous avons attendu jusqu'au 17/05/2018 pour que la campagne publicitaire soit lancée. Il nous fallait encore attendre une semaine de plus pour que la campagne ait de la notoriété, et qu'on puisse distribuer le questionnaire.
- L'obtention de 250 réponses sur le questionnaire de notre étude.

Ces résultats doivent être pris avec précaution car on ne peut pas les généraliser et cela pour les raisons suivantes ;

- La taille de notre échantillon est réduite (250 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité de toutes les réponses.

Enfin, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectuée est notre première expérience, elle contient des informations sur la publicité et le comportement du consommateur. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir et compléter la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant l'impact de la publicité sur le comportement d'achat de consommateur.

### **Bibliographie :**

- 1) A. Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, paris, les éditions management et société, 1999.
- 2) A. ABDELMAJID : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Édition management et société, Paris, 1999.
- 3) A. CHIBANI, Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Éditions, 2014.
- 4) A. ZAYAL, précis de marketing, édition Ellipses, Paris, 2007.
- 5) A. CLAUZEL, N. GUICHARD, C. RICHE, comportement du consommateur, Vuibert Edition, 2016.
- 6) B. BROCHAND, J. LENDREVIE, Publicitor ,5<sup>e</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2001.
- 7) B. BROCHARD et J. LENDREVIE, « Le Publicitor », 4<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 1993.
- 8) BREE, JOEL : le comportement du consommateur, 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2012.
- 9) BREE, JOEL, le comportement du consommateur, 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2012
- 10) C. DEMEURE, Aide-mémoire marketing, 7<sup>e</sup> édition, édition Dunod, 2008.
- 11) C. DEMEURE, marketing : Aide-mémoire, DUNOD, paris, 2008,

- 12) C.JACOB, N. GUEGUEN, et G. BOULBRY : « l'effet du mimétisme d'un vendeur sur le comportement d'achat d'un client et son jugement du personnel et de lieu de vente », recherche et application en marketing, vol.26, n°1, 2011.
- 13) D. Claude, aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition.
- 14) D.LE FOULER, boîte à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007.  
A. DE BAYNAST, J. LENDREVIE, Publicitor, 8eme Edition, Dunod, Paris, 2011.
- 15) DEBOURG, Marie Camille, J. CLAVELIN, O. PERRIER : « Pratique du Marketing », édition BERTI, Alger, 2004.
- 16) Documentation interne de département marketing d'Algérie télécom.
- 17) Documentation interne de département ressource humain d'Algérie télécom.
- 18) É. VERNETTE, Publicité : théorie, acteur et méthodes, La documentation Française, Paris, 2000.
- 19) FERRANDI, Jean-Marc et Marie-Christine, Marketing, DUNOD, paris, 2014.
- 20) IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation » Paris 2000.
- 21) J. LENDREVIE, B. BROCHAND, Publicitor, PARIS, 5° Edition, édition Dalloz,2001.
- 22) J. LENDREVIE, J. LEVY, « MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, DUNOD, 2014.
- 23) J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator, Théories et nouvelles pratique du marketing »,9eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- 24) J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 8ème édition, Edition 2006.
- 25) Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition Economica 2eme édition, Paris, 1999.
- 26) J-M. AGOSTINI, M. HUGUES, les effets de la publicité dans la presse et à la télévision, paris, édition ROBERT LAFFONT, 1972.
- 27) Kruger, L. Carpentier, mini manuel marketing, édition Dunod.
- 28) L. EL KAMAL et autres, le marketing : concepts, décisions, actions, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014.
- 29) La loi N 2014-344, 2014, loi Hamon, code de consommations.
- 30) M.BENOUN, Marketing, savoir et savoir-faire, 2eme édition, Paris, Edition Economica, 1991.
- 31) M.JOUVE, La communication publicitaire, édition Bréal, 1998.

- 32) M.MICHON, Le Marketeur, édition Pearson Éducation, 2003.
- 33) MALAVAL Philippe, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, édition Pearson Éducation, Paris, 2005.
- 34) N. ALDOSA, Information, communication, organisation, édition Bréal, 2<sup>e</sup> édition, France, 2005.
- 35) N. GUICHARD, R. VANHEEMS, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, France, 2004.
- 36) P. CATHERINE, 40 fiches marketing, édition le génie des glaciers Chambéry, 2002.
- 37) P. FILIATRAULT et N. DAGHFOUSE, le marketing, Gaëtan Morin éditeur, 2007.
- 38) P. FILIATRAULT, comment faire un plan de marketing stratégique, 2<sup>e</sup> Edition, Montréal, Edition transcontinental, 2005.
- 39) P. FILIATRAULT, et J. PERRIEN : marketing de services financiers, Montréal, institut des banquiers canadiens, 1999.
- 40) P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, édition Pearson ,10<sup>e</sup> édition, Paris, 2000.
- 41) P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU : MARKETING MANAGEMENT ,15<sup>e</sup> édition, NOUVEAUX HORIZONS, 2015.
- 42) P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, Marketing Management, 12<sup>e</sup> édition, 2006.
- 43) P. KOTLER, P. FILIATRAULT, et T. RONALD : le management du marketing, 2<sup>e</sup> Edition, Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 2000.
- 44) P. MOREL, Dictionnaire de la communication d'entreprise, édition Librairie Vuibert, Paris, 2006.
- 45) P. MOREL, Explicit La communication d'entreprise, édition VUIBERT, 4e édition, Paris, 2009.
- 46) P.VAN VACEM, M. JANSSENS et M. UMFLAT : comportement du consommateur, Bruxelles, 1994,
- 47) R. LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2<sup>e</sup>me édition, 2003.
- 48) Site officiel de Algérie télécom : <https://www.algeriatelecom.dz>
- 49) SYLVIE MARTIN VENDRINE « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, paris, 2006.

- 50) T. ALBERTINI, HELFER, J. ORSANI, dictionnaire du marketing, édition Librairie Vuibert, paris 2008.
- 51) The Marketing Edge : making stratégies work, New York, the free press, 1985.
- 52) [www.cnrtl.fr/definition/consommateur](http://www.cnrtl.fr/definition/consommateur) (centre national de ressources textuelles et lexicales). (15/05/2018 à 00 :13)
- 53) Y. CHIROUZE Yves, La marketing étude et stratégie, édition Ellipses, paris, 2003.
- 54) Y. GICGUEL, Communication dans entreprises, édition Le Génie Des-Glacières, France, 2006.
- 55) Y. GOLVAN, Dictionnaire de marketing-banque assurance, édition Bordas, Paris 1998.

## **Table des matières**

Remercîments	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Résumé	
<i>Introduction générale</i> .....	1
<i>Chapitre 01 : Les fondements de la publicité</i> .....	5
Introduction.....	6
Section 01 : généralités sur la communication :.....	7
1 Introduction à la communication :.....	7
1.1 Définition de la communication.....	7
1.2 Le processus de communication.....	7
1.3 Les objectifs de la communication.....	9
2 Le mix-communication	9

2.1	La communication hors média :	10
2.1.1	La promotion des ventes :	10
2.1.2	Les relations publiques :	10
2.1.3	La force de vente :	10
2.1.4	Le Marketing direct :	11
2.2	La communication média (la publicité) :	13
3	Les Modèles de communication :	13
3.1	La communication interne :	13
3.1.1	Définition :	13
3.1.2	Les objectifs de la communication interne :	14
3.1.2.1	Informar :	14
3.1.2.2	Impliquer et motiver :	14
3.1.3	Les outils de la communication interne :	14
3.1.3.1	Le journal de l'entreprise :	14
3.1.3.2	Les lettres, notes et circulaires :	14
3.1.3.3	Le panneau d'affichage :	14
3.1.3.4	La boîte à idées :	15
3.1.3.5	Intranet :	15
3.2	La communication externe :	15
3.2.1	Définition :	15
3.2.2	Types de communication externe :	15
3.2.2.1	La communication institutionnelle (Corporate) :	15
3.2.2.2	La communication commerciale :	16
3.3	Le choix de la stratégie :	17
Section 2 : Introduction à la publicité :		17
1	Généralité sur la publicité :	17
1.1	Définitions de la publicité :	17
1.2	Les caractéristiques de la publicité :	18
1.2.1	Publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande :	18
1.2.2	Née de l'industrialisation et de la société de consommation :	18
1.2.3	Ni science ni art :	19
1.2.4	La publicité a choisi d'être résolument optimiste :	19
1.2.5	Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles :	19

1.3	Les différents types de publicité :.....	19
1.3.1	Les types de publicité selon son objet :.....	19
1.3.1.1	La publicité de marque :.....	19
1.3.1.2	La publicité institutionnelle (de firme) :.....	19
1.3.1.3	La publicité collective :.....	20
1.3.2	Les types de publicité selon la cible :.....	20
1.3.2.1	La publicité publique :.....	20
1.3.2.2	La publicité professionnelle :.....	20
1.3.3	Les types de publicité selon la nature de la communication :.....	20
1.3.3.1	La publicité média :.....	20
1.3.3.2	La publicité directe :.....	20
2	Les objectifs de la publicité :.....	20
2.1	La publicité informative :.....	21
2.2	La publicité persuasive :.....	21
2.3	La publicité de rappel :.....	21
2.4	La publicité d'après-vente :.....	21
Section 3 : La conception d'une campagne publicitaire et son évaluation .....		22
1	La conception d'une campagne publicitaire :.....	22
1.1	Le Brief de l'agence par l'annonceur :.....	22
1.1.1.	Définition du Brief :.....	22
1.1.2.	Les types de Brief :.....	22
1.1.2.1	Le Brief d'agence :.....	22
1.1.2.2	Le Briefing créatif :.....	22
1.1.2.3	Le plan de travail créatif :.....	23
1.2	La création publicitaire :.....	23
1.2.1	Les étapes de la création publicitaire .....	23
1.2.2	Le jugement de la création.....	23
1.3	L'élaboration du message.....	24
1.3.1	Création du message .....	24
1.3.2	L'exécution du message .....	25
1.3.3	La responsabilité sociale de la publicité .....	25
1.3.3.1	Définition.....	25
2.3.4	L'élaboration du plan media :.....	26

2.3.4.1	La mesure de l'audience des media :	26
2.3.4.2	Construction du plan media	26
1.4	Les Médias :	27
1.4.1	Types de médias : il existe plusieurs types de media	27
1.4.2	La spécificité des médias :	29
1.5	Choix des supports :	30
1.6	La construction du plan :	30
1.7	L'évolution des résultats du plan :	30
2	Les tests publicitaires	30
2.1	Méthodologie de test :	30
2.1.1	Les tests quantitatifs :	30
2.1.2	Les tests qualitatifs :	31
2.2	Types de tests :	31
2.2.1	Les prés - tests :	31
2.2.1.1	Les techniques utilisées:	31
2.2.1.1.1	Les interviews avec les consommateurs :	31
2.2.1.1.2	Les folder tests.	32
2.2.1.1.3	Les tests de laboratoire	32
2.2.2	Les postes-tests	32
2.2.2.1	La mémorisation	32
2.2.2.2	La reconnaissance	32
2.2.2.3	L'attribution	33
2.2.2.4	L'agrément	33
2.2.2.5	L'indication d'achat	33
Conclusion		33
Chapitre 02 : Généralités sur le Comportement du consommateur.		34
Section 01 : Le comportement du consommateur et la décision d'achat.		35
1	Le concept du consommateur :	35
1.1	Définition du consommateur :	35
1.2	La typologie des consommateurs :	35
1.2.1	Le consommateur potentiel :	35
1.2.2	Lancien consommateur :	36

1.2.3	Le non-consommateur relatif :.....	36
1.2.4	Le non-consommateur absolu :.....	36
1.3	Les caractéristiques du consommateur :.....	36
1.4	L'importance de comprendre le consommateur :.....	37
1.5	Les objectifs du consommateur :.....	37
1.5.1	Les objectifs de nature objective : .....	37
1.5.2	Les objectifs de nature subjective :.....	38
2.	Généralité sur le comportement du consommateur :.....	38
2.1	Définition du comportement du consommateur :.....	38
2.1.1	L'évolution des approches du consommateur :.....	38
2.1.1.1	Les principes de l'approche traditionnelle.....	38
2.1.1.2	Les principes de l'approche servicielle :.....	39
2.1.2	L'importance de mener une étude du comportement du consommateur :.....	39
2.2	Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :.....	40
2.2.1	Les caractéristiques individuelles :.....	40
2.2.1.1	Les critères sociodémographiques :.....	40
2.2.1.1.1	L'âge du consommateur :.....	40
2.2.1.1.2	Le sexe : .....	41
2.2.1.1.3	Le revenu, la Profession et Catégorie Socio Professionnelle :.....	41
2.2.1.1.4	Le niveau d'instruction.....	41
2.2.1.1.5	La région d'habitation, la zone d'habitation et le type d'habitat.....	42
2.2.1.1.6	Le cycle de vie familiale et la taille du foyer .....	42
2.2.1.1.7	La nationalité.....	43
2.2.1.2	Les facteurs psychologiques .....	44
2.2.1.2.1	La perception.....	46
2.2.1.2.2	Le besoin .....	46
2.2.1.2.3	La pulsion.....	49
2.2.1.2.4	Le désir.....	49
2.2.1.2.5	Motivation .....	50
2.2.1.2.6	L'attitude .....	50
2.2.1.2.8	Le concept de soi et la personnalité : .....	52
2.2.1.2.9	Le monde digital et le moi étendu : .....	53
2.2.2	Les facteurs environnementaux : .....	54

2.2.1.3	Les facteurs sociaux culturels :.....	54
2.2.1.3.1	La culture :.....	54
2.2.1.3.2	Les sous-cultures :.....	55
2.2.1.3.3	Les classes sociales : .....	55
2.2.1.3.4	Les groupes de référence :.....	56
2.2.1.3.5	La famille : .....	57
2.2.1.3.6	Les statuts et les rôles :.....	58
2.2.1.4	Les facteurs situationnels :.....	58
Section 02 : L'étude du comportement d'achat.....		59
1	Le comportement d'achat :.....	59
1.1	Les rôles dans une situation d'achat : .....	60
1.1.1	L'initiateur :.....	60
1.1.2	Les influenceurs :.....	60
1.1.3	Le décideur : .....	60
1.1.4	L'acheteur : .....	61
1.1.5	L'utilisateur : .....	61
1.2	Les types d'achat :.....	62
1.2.1	L'achat routinier : .....	62
1.2.2	Les achats impulsifs :.....	63
1.2.3	Les achats réfléchis :.....	63
1.3	Le risque perçu :.....	63
2	Le processus d'achat et ses étapes :.....	64
2.1	Le processus d'achat .....	64
2.2	Les étapes de processus d'achat :.....	64
2.2.1	La reconnaissance d'un problème : .....	65
2.2.2	La recherche d'informations :.....	66
2.2.2.1	La recherche interne :.....	66
2.2.2.2	La recherche externe :.....	66
2.2.3	L'évaluation des alternatives :.....	68
2.2.4	La décision d'achat :.....	68
2.2.4.1	L'attitude d'autrui : .....	68
2.2.4.2	Les facteurs situationnels imprévus :.....	68
2.2.5	L'analyse post-achat : .....	69

2.2.5.1	La satisfaction : .....	69
2.2.5.2	Les actions post-achat : .....	70
Section 3 :	L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur .....	71
1	Comment pourrait fonctionner la publicité ? .....	71
1.1	L'évaluation d'une campagne publicitaire : .....	72
1.1.1	La mesure de l'impact d'une campagne : .....	72
1.1.1.1	Les aspects à évaluer : .....	72
1.1.1.2	Les méthodes de mesure de l'impact d'une publicité : .....	73
1.1.2	La mesure de l'efficacité d'une campagne : .....	73
1.1.2.1	Les enquêtes avant après : .....	74
1.1.2.2	Le tracking .....	74
2	La nécessité d'adapter les mesures d'efficacité aux trois niveaux de la hiérarchie des effets .....	74
Chapitre 03 :	L'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, au sein d'Algérie Télécom .....	77
Section 1 :	Présentation de l'entreprise Algérie Télécom .....	78
1	Présentation d'Algérie Télécom .....	78
1.1	Historique d'Algérie Télécom .....	78
1.2	Les filiales d'Algérie Télécom : .....	79
1.2.1	Algérie Télécom Mobile « MOBILIS » : .....	79
1.2.2	Algérie Télécom Satellite (ATS) : .....	79
1.2.3	Algérie Telecom Internet Djaweb (le pole Djaweb services) : .....	79
1.3	Missions et taches d'Algérie Télécom : .....	80
1.4	Les objectifs d'Algérie Télécom : .....	81
1.5	Algérie Télécom en chiffre : .....	82
1.6	Organisation d'Algérie Télécom : .....	82
1.7	Les départements de la direction marketing .....	85
1.7.1	Nouveaux services : .....	85
1.7.2	Marketing : .....	85
1.7.3	Veille et études de marchés : .....	85
1.7.4	Promotion des ventes (Communication commerciale) : .....	85
1.7.4.1	Les services du département promotion des ventes (Communication commerciale) .....	86

1.7.4.1.1	Service production publicitaire :.....	86
1.7.4.1.2	Service diffusion publicitaire :.....	86
1.7.4.1.3	Service marque : .....	86
1.7.4.1.4	Service infographie (Print) : .....	87
1.7.4.2	Les services du département promotion des ventes.....	87
1.7.4.2.1	Service marque .....	87
1.7.4.2.2	Service infographie .....	87
1.7.4.2.3	Service production publicitaire.....	88
1.7.4.2.4	Service diffusion publicitaire.....	88
1.8	Analyse SWOT de l'Entreprise Algérie télécom : .....	89
1.9	Les offres d'Algérie télécom :.....	90
1.9.1	Particuliers : .....	90
1.9.2	PROFESSIONNELS :.....	93
2	Offre IDOOM FIBRE :.....	98
2.1	La communication de l'entreprise :.....	99
2.2	Le marketing direct : .....	100
Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête .....		101
1	Description de la campagne publicitaire IDOOM FIBRE : .....	101
1.1	Offre IDOOM FIBRE : .....	101
1.2	Les offres IDOOM Fibre annoncées par Algérie télécom sont :.....	102
1.3	La cible : .....	102
1.4	La localisation et le positionnement de la cible : .....	102
1.5	La stratégie de communication de l'offre « IDOOM FIBRE » :.....	102
1.5.1	La télévision : .....	102
1.5.2	La radio :.....	103
1.5.3	L'affichage :.....	103
1.5.4	La presse : .....	103
1.5.5	L'internet : .....	103
Méthodologie.....		103
1	L'enquête et son objectif .....	104
2	Le questionnaire : .....	106
3	Le test du questionnaire : .....	107

section 3: Le traitement des résultats :.....	108
1. Tri à plat : .....	108
2. Tri croisé :.....	127
2.1. L'effet laissé par les moyens par lesquels l'offre a été connue :.....	127
2.2 L'effet de la publicité sur l'acte d'achat :.....	137
3. Synthèse des résultats :.....	141
4. Suggestion et recommandation : .....	141
Conclusion générale .....	142
Bibliographie : .....	144
Annexes : .....	156

## Annexes :

### Annexe 1 :

#### Questionnaire :

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin cycle en vue de l'obtention d'un master en science commercial, option marketing et communication, à l'école supérieur de commerce d'Alger,

Portant sur « l'impact de la publicité sur le comportement de consommateur cas Algérie télécom » nous sollicitons votre collaboration afin de répondre sur ce questionnaire cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apportez.

Nb : tous les réponses seront utilisées uniquement dans le cadre de notre recherche.

LAHMEK Oussama & FERRAH Toufik

1. Connaissez-vous les offres d'Algérie télécom ?

- Oui
- Non

2. Quelles sont les offres que vous connaissez ?

- Idoom Fibre
- Idoom FIXE
- Idoom ADSL
- WICI
- FIMaktabati « la bibliothèque numérique »
- Khlass (e-payement)
- Direct inward dialing
- Noonbooks

3. Connaissez-vous l'offre IDOOM Fibre ?

- Oui  
 Non

**Si Non Vous Passez à la fiche signalétique en bas**

4. Si Oui, comment les avez-vous connus ?

- La publicité  
 Suite à une promotion de ventes  
 Foires et salons  
 Sur un point de vente  
 Sur le site internet de l'entreprise  
 Sur la page Facebook de l'entreprise  
 Par votre entourage  
 Autre (précisez)

5. Si votre réponse est la publicité préciser dans quel media

- TV  
 Radio  
 Presse  
 Affichage  
 Internet  
 Par téléphone

6. Que pensez-vous du message transmis par la publicité Idoom Fibre questionnaire « Donner une note de 1 à 5 »

Attirant                      1    2    3    4    5                      Pas attirant

Claire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas claire
Convainquant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas convaincant
Crédible	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas crédible

7. Quel sont les éléments qui vous en attiré le plus dans cette publicité ?

- Image
- Message
- Personnages
- Couleur
- Thème
- Autre...

8. Quel effet a laissé Cette publicité après que vous l'avez vu :

- À améliorer mes connaissances par rapport au servies d'Algérie Telecom
- A améliore l'image que j'ai d'Algérie Telecom
- Inciter à réfléchir à l'achat.
- M'a poussé à l'achat.
- Aucun

9. Votre appréciation de la publicité « Idoom Fibre » sur une échelle de 5

1      5

10. Avez-vous Bien Compris le Message transmis par la publicité D'Algérie Telecom ?

- Oui
- Non

11. Après avoir vu cette publicité opter vous pour l'achat de la carte « Idoom Fibre »

- Oui
- Non

12. Si oui, quel est l'offre Idoom Fibre qui vous intéresse le plus ?

- 2 MB «2100 DA».
- 4 MB «3200 DA».
- 8 MB «5000 DA ».
- 20 MB «7900 DA ».
- 50 MB «14500 DA ».
- 100 MB «24500 DA ».

**Fiche signalétique :**

• Sexe : Homme  Femme

• Age :

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 30 de 40 ans
- Plus De 40 ans

• Situation socioprofessionnelle :

- Étudiant
- Employé
- Cadre/chef d'entreprise
- Retraité
- Autre

Annexe 2 :

**idoom** Adsl   
jusqu'à **20 Méga**

**LAISSEZ-VOUS  
SURPRENDRE  
PAR SA  
VITESSE**

POUR QUELQU'UN  
**7 900**  
DA/MOIS

   **OFFERTS**

TESTEZ VOTRE ÉLIGIBILITÉ SUR LE SITE : [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)

**idoom** Fibre

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/>

