

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

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE-ALGER**

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

**Spécialité : Management de la distribution**

**Thème :**

**L'impact de la publicité sur le lieu de  
vente sur la décision d'achat du  
consommateur**

**Cas : UNO Oran**

**Elaboré par l'étudiante:**

**Kenza KADRI**

**Encadreur :**

**Pr. Tahar LAHRACHE**

**Lieu de stage : Hypermarché UNO Oran**

**Période de stage : du 22/04/2021 au 21/05/2021**

**Année universitaire : 2020/2021**



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

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE-ALGER**

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

**Spécialité : Management de la Distribution**

**Thème :**

**L'impact de la publicité sur le lieu de  
vente sur la décision d'achat du  
consommateur  
Cas : UNO Oran**

**Elaboré par l'étudiante :**

**Kenza KADRI**

**Encadreur :**

**Pr. Tahar LAHRACHE**

**Lieu de stage : Hypermarché UNO Oran**

**Période de stage : du 22/04/2021 au 21/05/2021**

**Année universitaire : 2020/2021**

# *Dédicace*

**À la grâce de Dieu, je dédie ce mémoire :**

**Mes chers parents, qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus.**

**A mes deux chers frères : merwan et houari et sœur : lwiza.**

**A mes chers amis (e).**

**A toute la famille KADRI.**

# *Remerciements*

Mes remerciement les plus chaleureux sont destinés à :

Je remercie mon encadreur Pr LAHRACHE Tahar pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Ainsi un remerciement aux personnes travaillant dans UNO hypermarché qui m'ont accompagné tout au long de mon travail et en particulier.

Mes profonds remerciements vont à tous ceux et celles qui nous ont aidé de près ou de Loin surtout à l'élaboration de mon travail.

## Sommaire

---

	Pages
<b>Dédicace .....</b>	<b>I</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>II</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>A</b>
<b>Chapitre 01 : la communication commerciale .....</b>	<b>1</b>
Section 01 : Concepts généraux sur la communication .....	1
Section 02 : Généralité sur la publicité.....	9
Section 03 : La publicité sur le lieu de vente (PLV) .....	18
<b>Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur .....</b>	<b>29</b>
Section 01 : Généralité sur Le comportement de consommateur .....	30
Section 02 : Le démarche de décision du consommateur .....	39
Section 03 : Les facteurs qui influence le comportement du consommateur .....	47
<b>Chapitre 03 : Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat</b>	
<b>Du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran .....</b>	<b>62</b>
Section 01 : Présentation de NUMIDIS (UNO) .....	63
Section 02 : Démarche et méthodologie de l'étude .....	72
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête .....	74
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

## Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Pages
<b>Chapitre 1</b>		
1	Type d'objectifs par domaine de valeurs et résultats attendus	4
2	Caractéristiques des publicités	12
<b>Chapitre 2</b>		
5	Cycle de vie familial et comportement d'achat	52
<b>Chapitre 3</b>		
10	Historique de Numidis	66
11	Répartition de l'échantillon selon le sexe	76
12	Répartition de l'échantillon selon l'âge	76
13	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	77
14	Répartition de l'échantillon selon le revenu net mensuel	78
15	Répartition selon la Situation familiale	76
16	Répartition selon la connaissance d'hypermarché UNO	78
17	Répartition de l'échantillon selon la distance	79
18	Le nombre de clients préféré l'hypermarché UNO selon l'échantillon	80
19	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de venir à l'hypermarché	80
20	L'influence de la plv l'achat des consommateurs	81
21	la publicité sur le lieu de vente	82
22	Les offres promotionnelles préférées par le consommateur	83
23	La publicité sur le lieu de vente la plus attirante	87
24	La visite du magasin en période de promotion	88
25	L'appréciation de message publicitaire	89
26	L'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs	90
27	La publicité sur le lieu de vente (PLV) attire dans notre hypermarché	92
28	L'impact de la Publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur	93

## Liste des figures

Numéro de figure	Titre	Pages
<b>Chapitre 1</b>		
1	Les éléments de la communication	9
2	Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente	22
3	Mappping PLV/Durée	26
<b>Chapitre 2</b>		
4	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	35
5	Un modèle de processus d'achat	41
6	Les différentes étapes du processus de prise de décision	42
7	Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit	46
8	La pyramide des besoins selon MASLOW	56
9	Le processus de mémorisation	62
<b>Chapitre 3</b>		
10	L'organigramme de l'hypermarché UNO Oran	68
11	Répartition de l'échantillon selon le sexe	76
12	Répartition de l'échantillon selon l'âge	77
13	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	78
14	Répartition de l'échantillon selon le revenu net mensuel	79
15	Répartition selon la Situation familiale	80
16	Répartition selon la connaissance d'hypermarché UNO	81
17	Répartition de l'échantillon selon la distance	82
19	Le nombre de clients préféré l'hypermarché UNO selon l'échantillon	83
19	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de venir à l'hypermarché	84
20	L'influence de la plv l'achat des consommateurs	85
21	La publicité sur le lieu de vente	86
22	Les offres promotionnelles préférées par le consommateur	87
23	La publicité sur le lieu de vente la plus attirante	89
24	La visite du magasin en période de promotion	90
25	L'appréciation de message publicitaire	91
26	L'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs	92
27	La publicité sur le lieu de vente (PLV) attire dans notre hypermarché	93
28	L'impact de la Publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur	94



## Résumé

La communication commerciale est devenue l'un des éléments stratégique qui détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. Avec l'évolution des techniques de publicité, telles que la publicité sur le lieu de vente qui a vu le jour avec le développement de la grande distribution. De même, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat de produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins. La PLV va permettre de retenir un moment l'attention du client et de lui faire visualiser l'offre produit dans sa globalité.

**Mots clés :** communication commerciale, publicité, publicité sur le lieu de vente (PLV), comportement du consommateur, décision d'achat.

## ملخص

أصبح الاتصال التجاري أحد العناصر الاستراتيجية التي تحدد المسار الذي يجب أن تسلكه الشركة لتحقيق أهدافها. مع تطور تقنيات الإعلان ، مثل إعلانات نقاط البيع ، والتي ظهرت مع تطور التوزيع الشامل. وبالمثل ، فإن الهدف الرئيسي للمستهلك هو تلبية الحاجة على أفضل وجه من خلال عملية شراء المنتج الذي يختاره. قبل أن يصل إلى مرحلة القرار يخضع لتأثير متغيرات متعددة تحفز على دوافعه ومعوقاته. ستجعل نقاط البيع من الممكن جذب انتباه العميل للحظة وتجعله يتخيل عرض المنتج بالكامل.

**الكلمات المفتاحية:** اتصالات تجارية ، إعلان ، إعلان نقاط البيع ، سلوك المستهلك ، قرار الشراء.

## Abstract

Commercial communication has become one of the strategic elements that determines the path that the company must follow to achieve its objectives. With the evolution of advertising techniques, such as point-of-sale advertising, which has emerged with the development of mass distribution. Likewise, the main objective of the consumer is to well satisfy a need by the act of purchasing a product that he chooses. Before reaching the decision stage, it is influenced by multiple variables that induce its motivations and its brakes. The POS will make it possible to hold the customer's attention for a moment and make him visualize the product offer as a whole.

**Keywords:** commercial communication, advertising, point-of-sale (POS) advertising, consumer behavior, purchasing decision.



# **Introduction**

# Introduction

---

---

## Introduction

La grande distribution est aujourd'hui incontournable. L'évolution de comportement d'achat en fait une pratique récurrente dans le monde entier. Son essor dans les pays développés inspire de nombreux pays en développement qui y voient une opportunité pour le développement des marchés de leurs entreprises. La grande distribution utilise fortement cette communication.

De nos jours, la communication est devenu un élément indispensable, primordiale pour toutes entreprises qui cherche à influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs...). Car aujourd'hui plus que jamais la survie, la réussite et l'efficacité d'une entreprise résident avant tout dans sa capacité à communiquer aussi bien qu'à l'interne qu'à l'externe pour cela chaque organisme doit s'appuyer sur les différents moyens de communication, soit la communication média (TV, radio, presse...) ou bien hors média (promotion des ventes, relation publique, marketing direct...).

Bien qu'avant, la publicité a été une forme de communication particulière. Aujourd'hui elle est considérée comme une variable de force pour l'entreprise, pour rester leader sur le marché, les entreprises considèrent qu'il leurs ne suffisait pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits.

Pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès à la modernité et au confort que la grande distribution leurs confèrent. Et parmi ses points de vente, le magasin UNO Oran ou nous avons effectué notre stage pratique pour tenter de répondre à la problématique principale suivante: « **Comment la publicité sur le lieu de vente peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur à ORAN?** »

Afin de répondre à cette question principale, nous posons les sous questions suivantes :

- Quel est l'utilité de la publicité sur le lieu de vente au sein de l'hypermarché UNO ORAN?
- Quel sont les deux formes de la PLV les plus adaptés pour attirer les consommateurs à UNO ORAN?
- Comment la publicité sur lieu de vente influe-t-elle sur la décision d'achat de consommateur à l'hypermarché UNO ORAN ?

## Introduction

---

---

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H1 :** La publicité sur le lieu de vente a une utilité très importante dans la stratégie de l'hypermarché UNO ORAN.

**H2 :** Les deux formes de la publicité sur le lieu les plus adaptés pour influencer la décision d'achat des clients à UNO ORAN.

**H3 :** La publicité sur le lieu de vente permet d'améliorer la décision d'achat de consommateur à UNO ORAN.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous sommes rapprochés de l'hypermarché UNO ORAN pour l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing, et publicité.

### Les objectifs de l'étude :

- Etudier l'importance de la publicité sur le lieu de vente pour les grandes surfaces.
- Analyser la stratégie de publicité sur le lieu de vente d'UNO Oran.
- Etudier l'importance de comportement de consommateur dans l'activité des hypermarchés.
- Montrer l'impact de la publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat de consommateur à Oran.

### Méthodologie et limites de la recherche :

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

- Nous allons commencer par une recherche bibliographie à partir des ouvrages, des travaux de recherche universitaire, sites internet.
- Nous allons faire une étude quantitative par l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels d'UNO ORAN afin d'évaluer l'impact de la publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur.
- Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

## Introduction

---

---

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances concernant la communication marketing et le comportement du consommateur dans les magasins de libre-service.
- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire au sein de magasin UNO ORAN.

### **Le plan de travail :**

Pour mener à bien notre étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitres :

**Chapitre 01 :** est composée de trois sections portes respectivement des généralités sur la communication commercial, la publicité et sur la publicité sur le lieu de vente

**Chapitre 02 :** est consacré à l'étude de concept de décision d'achat du consommateur, il contiendra trois sections, la première est des généralités sur comportement de consommateur, la deuxième est Le démarche de décision du consommateur et la troisième est Les facteurs qui influence le comportement du consommateur.

**Chapitre 03 :** représente la recherche pratique de notre travail, ce chapitre et composé de trois sections, dans la première section nous allons présenter l'hypermarché UNO, ensuite présenté la méthodologie de la recherche à suivre, et enfin l'analyse des résultats de l'enquête et l'interprétation des résultats.

**Chapitre 01 : la communication  
commerciale**

## **Chapitre 01 : la communication commerciale**

Toute entreprise de biens et de services qui veut réaliser de bons résultats de vente doit mettre en place une stratégie commerciale efficace. Si nous ne devons plus expliquer pourquoi il est essentiel de communiquer, il n'en reste pas moins intéressant de se pencher sur un type de communication à mettre en œuvre : la communication commerciale.

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. Elle est une discipline très riche, couvrant un grand nombre de domaines. Elle est une étape indispensable pour améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise ainsi que ses produits. Et l'un de ces moyens majeurs est la publicité, qui a pour objectif principale de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou comportementale.

La communication d'entreprise est un domaine très vaste qui ne peut être défini avec précision. Les mesures sont trop diverses et englobent de nombreux autres domaines de l'entreprise, comme le marketing. En principe, toutefois, la communication d'entreprise englobe toutes les communications menées par une entreprise. Ceci se retrouve à la fois en interne dans la manière dont on s'adresse aux employés et en externe, si les destinataires sont des partenaires commerciaux (comme dans le marketing B2B), des clients (comme dans le marketing B2C) ou des médias (comme dans les RP).

Ce chapitre sera consacré à la communication et la publicité et la publicité sur lieu de vente ou nous allons mettre l'accent en première section sur les concepts généraux sur la communication, la deuxième section présente des généralités sur la publicité ainsi que la publicité sur le lieu de vente qui constitue l'essentiel de notre étude.



### Section 01 : Concepts généraux sur la communication

Dans le sens d'une identité d'entreprise, la communication d'entreprise doit créer une image uniforme sur tous les canaux. La stratégie de communication homogène devrait, par exemple, également refléter la culture d'entreprise et préciser le type de conversation. L'objectif de la communication d'entreprise est de pouvoir contrôler l'effet le plus efficacement possible grâce à un aspect communicatif uniforme<sup>1</sup>.

#### 1 La Notion de la communication

On appelle communication marketing tous les moyens utilisés par l'entreprise pour passer un message direct ou indirect aux consommateurs.

Selon KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. »<sup>2</sup>

#### 2 Les objectifs de communication

Les objectifs de communication sont <sup>3</sup> :

##### 2.1 Les objectifs cognitifs

Faire connaître en matière d'information et faire reconnaître en matière de notoriété. Ils entrent dans le domaine de la connaissance (ex : Accroître la notoriété d'une marque, Informer sur l'avancée technologique d'un produit...)

##### 2.2 Les objectifs affectifs

Emouvoir, sensibiliser. Ils cherchent à influencer sur des valeurs morales, telles que la confiance, l'appartenance, la conviction. Ils ressortent du domaine de l'opinion (Ex : Faire confiance à un produit, Adhérer à un service...)

##### 2.3 Les objectifs comportementaux

Faire agir ou réagir. Ils visent à toucher un mode d'action. Ils couvrent le domaine de la pratique (Ex : Modifier un usage, Faire venir dans un lieu...)

<sup>1</sup> <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/> (consulté le 19 avril 2021)

<sup>2</sup> KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.624

<sup>3</sup> Sarboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication, pp:52.53.54

## Chapitre 01 : La communication commerciale

Type d'objectifs	Domaine de valeurs	Résultats attendus
Cognitifs	Valeurs d'information = domaine de la connaissance	Faire connaître Identifier Informer Créer ou renforcer la notoriété
Affectifs	Valeurs morales = domaine de l'opinion	Faire adhérer Convaincre Créer ou renforcer la confiance
Comportementaux	Valeur d'usage = domaine des comportements	Agir sur les pratiques Faire acheter Faire venir sur un site Modifier un usage

**Tableau n°1** : Type d'objectifs par domaine de valeurs et résultats attendus

Source : Sarboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication, p.52

### 3 Les Formes de communication

On peut les classifiées en deux catégories <sup>1</sup> :

#### 3.1 La communication média (publicitaire)

Elle regroupe cinq média : la télévision, la radio, la presse, le cinéma et l'affichage, ce mode de communication est aujourd'hui connu et reconnu, même si, là encore, on a tendance à estimer certains médias pourtant très puissantes comme, par exemple, les véhicules, les cartes téléphoniques, les annuaires et les guides, les tickets restaurants.

#### 3.2 La communication hors média

Les principaux moyens de communication hors média sont : la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct, forte de vente et enfin le merchandising. Après avoir décrit successivement chacun de ses outils, on essaiera de dégager certains principes généraux relatifs aux circonstances d'utilisation de la communication hors médias.

#### 3.3 La promotion des ventes

La promotion des ventes est une démarche complexe, elle n'utilise pas seulement des techniques, mais un ensemble de moyens, notamment des médias. la promotion de vente est

<sup>1</sup> KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.627

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

utilisé pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, attirer les clients non fidèles.

### **3.3.1 Les objectifs de la promotion de ventes**

La promotion de vente est la plus efficace en amélioration de la réponse post comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabriquant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (clients, distributeur, force de vente).

Nous retiendrons quatre types :

- La promotion client : qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différent ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabriquant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- La promotion distributeur : propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients.
- La promotion commerciale : qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- La promotion réseau : dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir.

Un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

### **3.4 Les relations publiques**

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue avec ses différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise et de ses produits ; les relations publiques utilisent souvent des relais d'information tels que les journalistes, les leaders d'opinion pour toucher les cibles finales.

Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant l'activité de l'entreprise. Les relations publiques peuvent se définir comme des opérations personnelles menées auprès de publics importants pour l'entreprise en vue de les informer, de dégager leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour d'information qu'on leur a présentées.

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites des entreprises, les réceptions. Les relations publiques peuvent également être utilisées dans le cadre d'une communication interne.

### **3.4.1 Le parrainage, le sponsoring et le mécénat**

- **Le parrainage**

Le parrainage consiste, pour une entreprise, à associer son nom et à apporter publiquement son soutien (notamment financier) à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités.<sup>1</sup>

- **Le sponsoring**

Le sponsoring est une technique de communication particulière, à part entière qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes et augmenter son profit, renforcer sa position concurrentielle et assurer sa sécurité.

- **Le mécénat**

L'entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète, sans contrepartie directe. Une opération de mécénat n'a d'influence directe sur les ventes de l'entreprise mais donne image positive de cette dernière.<sup>2</sup>

### **3.5 Le marketing direct**

Le marketing direct est un marketing interactif il utilise différents médias tel que le mailing, fax, e-mail, ou télémarketing (téléphone)...en vue d'attente d'une réponse ou une réaction auprès des clients. L'entreprise est en relation directe avec le client il n'y a pas d'intermédiation.<sup>3</sup>

#### **3.5.1 Les principales caractéristiques du marketing direct par rapport aux autres moyens de communication**

- Son caractère « individualisé » qui permet un ciblage relationnel précis messages et des Offres ;
- Le caractère interactif des relations qu'il cherche à établir avec les membres des cibles Visées ;
- La recherche de réponses immédiates de la part des personnes de la cible (sous forme d'achat ...).

<sup>1</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator2013, DUNOD, Paris, 2012, p.555.

<sup>2</sup> H. MAHE, Dictionnaire de gestion, édition Economica, 1998, p.256.

<sup>3</sup> D. LINDON, F. JALLAT, le marketing, 4<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002, p.206.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 3.5.2 La force de vente

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

### 3.5.3 Le merchandising

Le merchandising est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente.

#### 3.5.3.1 Les objectifs de merchandising

- Attirer l'attention du consommateur ;
- Renforcer le message transmis par le produit ;
- Améliorer la disposition des produits.

## 4 Les Types de communication

Chaque forme de communication cible un public particulier (l'acheteur, consommateur, salarié, l'actionnaire, le citoyen...), on les traite comme des publics différents. Et en réalité ce sont que des différentes facettes des mêmes individus ; pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés. Il existe deux types de communication :

- La communication commerciale.
- La communication institutionnelle.

### 4.1 La communication commerciale

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication d'entreprises dans le but de promouvoir des marques et de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou un service afin de les vendre. Cette communication cible les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Elle utilise des outils telle que la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct...

### 4.2 La communication institutionnelle

La communication institutionnelle rassemble toutes les actions interne et externe centrées sur l'institution (entreprise, association...)¹. Cette communication permet de valoriser l'identité et

---

¹ Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B).Page 683.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics. Elle utilise certains outils tels que la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat...

### 5 Les stratégies de communication

La stratégie de communication se construit autour du positionnement bien défini pour le produit, ainsi qu'une manière de planifier et de coordonner la communication dans le but de répondre aux besoins et attentes des clients. Il existe deux grandes stratégies de communication.

#### 5.1 La stratégie push

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelle menées par le producteur ou le distributeur. Cette stratégie, consiste à mettre en avant le produit dans un point de vente pour inciter le client à l'acte d'achat.

#### 5.2 La stratégie pull

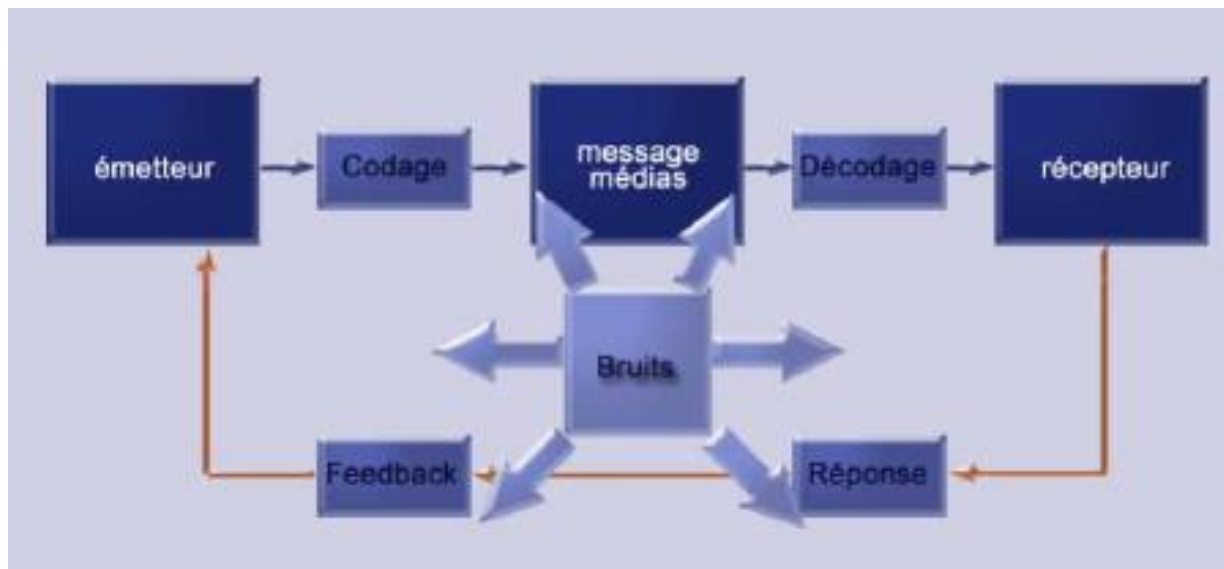
Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vent et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Cette stratégie consiste à tirer les consommateurs vers le produit, elle a pour but de renforcer la notoriété de l'entreprise (produit ; marque) et de les faire connaître chez les clients, elle s'appuie surtout sur la publicité média.

### 6 Le processus de communication

Nombreux sont les modèles conceptualisés par différents théoriciens de ce qu'était «une communication ». Le modèle que nous présentons ci-après est un modèle adéquat à la communication Marketing, présenté par P.KOTLER, B.DUBOIS, K.KELLER et D.MANCEAU dans la 12e édition Marketing Management.

Figure N°01 : Les éléments de la communication



## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Éducation, 2006. p.640

Donc le processus de communication comme nous l'avions présenté met en scène neuf éléments :

### 6.1 L'émetteur et le récepteur

L'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication, dont leurs rôles sont complémentaires, l'émetteur (l'entreprise) est censé concevoir et envoyer volontairement son message au récepteur (public cible), ce dernier à son tour est censé réagir (réponse) face à l'information en question.

### 6.2 Le message et le canal

Le message et le canal constituent le vecteur dont le premier regroupe l'ensemble des symboles émis et le deuxième représente le chemin qui véhicule le message conçu par l'émetteur en direction du récepteur. Le choix du canal est conditionné par le type du message, de la cible visée et même par l'avantage procuré par chacun des canaux.

### 6.3 Le codage et le décodage

Le codage est la première fonction de la communication, il consiste en la transformation de l'idée en symboles compréhensibles par le récepteur. Une fois le message codé et transmis, le récepteur procèdera à une opération inverse du codage (le décodage) afin de permettre l'interprétation et la compréhension du message. En effet, l'inexistence d'une formule unique de décodage fait que le récepteur, pour une raison ou une autre peut bouleverser le sens du message, ce qui conduit à l'échec de la communication.

### 6.4 La réponse et le feedback

La réponse est la réaction du récepteur vis-à-vis des messages transmis par l'émetteur. Pour cela l'émetteur met en place un système de retour « le feedback ». S'il n'y a pas de réaction de la part du récepteur, la communication est vouée à l'échec.

### 6.5 Bruit

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux, risquant de brouiller la réception des messages Marketing par le récepteur. De plus, la communication Marketing se caractérise par une très forte concurrence entre produit et marques, c'est-à-dire des milliers de messages commerciaux diffusés dans les différents médias, ce qui risque de provoquer une difficulté ou une

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

confusion de réception des messages chez les consommateurs. Pour mener une communication efficace. L'émetteur doit :

- Connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
- Coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;
- Transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience

Visée ;

- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

### **Section 02 : Généralité sur la publicité**

La publicité à plus ou moins toujours existé. On peut cependant dire qu'avant, elle passait par le bouche-à-oreille. Elle permet de développer la notoriété et l'image d'un produit ou d'une marque dans le but d'influencer les comportements d'achat des consommateurs.

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

Parmi les nombreuses définitions de la publicité on peut prendre les suivantes : « La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité.il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane». <sup>1</sup>

« 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 le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui ». <sup>2</sup>

« La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels n'a pas de contrat direct ».

« La publicité média se compose de messages construits pour une cible de communication donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les mass médias : presse quotidienne, presse

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU : op.cit, p.671.

<sup>2</sup> IFAM avec la Collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000, p.102.



## Chapitre 01 : La communication commerciale

gratuite, presse périodique, presse professionnelle, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet ».<sup>1</sup>

Cette définition nous permet de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible pour l'inciter adopté un comportement souhait, achat d'un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image. L'objectif immédiat de la publicité est de provoquer l'achat ou de renforcer la confiance en un produit ou une entreprise par la promotion de l'image, en cohérence avec les objectifs marketings et les objectifs de l'entreprise.

### 2 Les objectifs de la publicité

Objectif de toutes publicité et d'informer, de persuader ou de rappeler les consommateurs<sup>2</sup>.

#### 2.1 La publicité informative

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître le nouveau produit ces caractéristiques et explication de fonctionnement de produit.

#### 2.2 La publicité persuasive

Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recourt à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

Elle a pour but de : crée un avantage concurrentiel pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, donner de la confiance pour le produit, faciliter le contact avec le vendeur.

#### 2.3 La publicité de rappel

Elle est utilisée souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

Le tableau ci-dessous donne d'ample explication sur les spécificités et caractéristiques des publicités citées ci-dessus :

**Tableau N°02 : caractéristiques des publicités**

Informer (publicité informative)	Persuader (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

<sup>1</sup> JEAN-marcdécaudin, Communication marketing, édition ECONOMICA, 3e édition, Paris, 2003, p.101.

<sup>2</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, MANCEAU : op. cit, p.657.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer le marché d'un nouveau produit.</li> <li>- Suggérer de nouvelles utilisations.</li> <li>- Faire connaître un changement de prix.</li> <li>- Expliquer le fonctionnement d'un produit.</li> <li>- Décrire les services offerts.</li> <li>- Résorber les craintes de l'acheteur.</li> <li>- Construire une image.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer une performance pour la marque.</li> <li>- Modifier la perception des attributs du produit par le marché.</li> <li>- Encourager une fidélité.</li> <li>- Stimuler un achat immédiat.</li> <li>- Faciliter un entretien avec un vendeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation.</li> <li>- Entretenir la notoriété.</li> <li>- Rappeler l'existence de distributeurs.</li> </ul>
--	---	---

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, MANCEAU, p.657.

### 3 Les types de publicité

Les différents types de publicité sont :

#### 3.1 La publicité de produit (ou de service)

Est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes<sup>1</sup>.

#### 3.2 La publicité institutionnelle (corporate)

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics<sup>2</sup>.

#### 3.3 La publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités, par exemple (le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle »). Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au

<sup>1</sup> Perconte (B), « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2ème édition, BREAL, Romme, 2003, Page 42.

<sup>2</sup> Idem, Page 42.

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir les produits, mais sans référence à aucune marque spécifique.<sup>1</sup>

### **4 Les acteurs de marché publicitaire**

Les acteurs de marché publicitaire sont suivants :

#### **4.1 Les annonceurs**

Un annonceur c'est un organisme privé ou public, individuel, ou collectif à un caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en charge financière. En d'autres termes, on peut dire que tout producteur des biens et services qui a une annonce ou un message à livrer au public des consommateurs, assume en conséquence, les frais de l'émission publicitaire.

Ils sont donc les émetteurs de la communication, des entreprises ou organisations qui souhaitent rentrer dans le système de communication pour y introduire des messages. On peut classer les annonceurs de différentes façon, selon qu'ils sont fabricants, distributeurs, prestataires des services, multinationaux, entreprises individuelles, publiques, privées, associations sans but lucratif.

L'annonceur est beaucoup plus que le client d'une agence et de plusieurs supports. Il est le maître d'œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste ; il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. La responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence<sup>2</sup>.

#### **4.2 Agence de publicité**

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du style du conseil et/ou de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services. Alors, une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé, pour le compte de l'annonceur, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplanning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Chirouze (Y), « le marketing, études et stratégies », 2eme Edition, ELLIPSES, Paris, 2007, Page 551.

<sup>3</sup> Idem, Page 553.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 4.3 Régies publicitaires

Ce sont des entreprises mettant en relation des annonceurs souhaitant diffuser des publicités et des entreprises de média qui souhaitent mettre à disposition des espaces publicitaires, valorisant ainsi leur audience. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité. Par exemple le point, TF1 et RTL n'ont ni vocation ni compétence pour vendre leur espace disponible et ils se déchargent de cette fonction sur leur régie.

Une régie ne peut s'occuper que d'un seul support ou gérer plusieurs. Par exemple c'est ainsi que information et publicité régit l'espace de RTL et que France télévision publicité gère l'espace de France 2/France 3.

### 4.4 Les médias et supports

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique de considérer la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma, comme les cinq grands médias, mais les supports publicitaires sont diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendriers...)¹.

## 5 La détermination du budget publicitaire²

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte les objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

### 5.1 Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du CA

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée, on construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes. Selon la marge brute d'exploitation obtenue, on modifie, en plus ou en moins, le budget de la publicité.

### 5.2 La méthode du point morte ou de la contribution

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point morte c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

---

¹ P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, « pentacom ; communication : théorie et pratique », édition PEARSON, France, 2005, PP : 36.49.

² [www.marketingétudiant.fr](http://www.marketingétudiant.fr) (consulté le 29 avril 2021)

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 5.3 L'analyse marginale

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des ventes à la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet à court, moyen et long terme.

### 5.4 Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

## 6 Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration du message, le choix des médias de l'efficacité de la campagne<sup>1</sup>.

### 6.1 La fixation des objectifs

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation 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.

### 6.2 La détermination du budget

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte des objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

#### 6.2.1 L'analyse marginale

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des ventes à la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet à court, moyen et long terme.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », 12e édition, PEARSON Education, 2006, p.693.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 6.2.2 Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée, on construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes. Selon la marge brute d'exploitation obtenue, on modifie, en plus ou en moins, le budget de la publicité.

### 6.2.3 La méthode du point morte ou de la contribution

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point morte c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

### 6.2.4 La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs

On part des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des coûts de création et de production, des honoraires à distribuer, etc. On fait la somme de tous ces coûts et on obtient le budget que l'on devrait engager.

### 6.2.5 Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

## 6.3 L'élaboration du message

La création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : Sa conception, son évaluation, son exécution, son audit de bonne conduite.

### 6.3.1 La conception du message

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire généralement. Certains procèdent de façon inductive : ils interrogent des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir des nouvelles idées. D'autres préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple d'une analyse de positionnement.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 6.3.2 L'évaluation et la sélection du message

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Beaucoup d'agence ont l'habitude d'utiliser de grilles faisant apparaître pour chaque Positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'insuffisance sur l'un nuit à l'efficacité de l'ensemble ce qui relie d'une façon multiplicative. L'appréciation que fait un consommateur cible sur un message publicitaire nous ne pouvons pas le considérer totalement fiables, parce qu'elles reflètent des opinions, pas des comportements. Ainsi celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

### 6.3.3 L'exécution du message

Dans une publicité son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait, la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits.

En fait, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

### 6.3.4 L'audit de bonne conduite

De nos jours, les annonceurs et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne choquent ni la loi ni les bonnes habitudes. Elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongères), du respect d'une concurrence concurrente (diffamation), à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle)... ainsi, une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son « label de bonne conduite » décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias.

## 6.4 Le choix des médias et supports

Quel que soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires s'ils les atteignent, c'est-à-dire si les personnes de la cible y sont effectivement exposées. C'est pourquoi le choix des vecteurs de consommation publicitaire, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration du message. Les sommes mises en jeu sont souvent considérables. Le média-planning cherche à optimiser les budgets consacrés à l'espace publicitaire, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leur programmation dans la période d'action retenue.<sup>1</sup>

### 6.4.1 Les critères de choix des médias

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatifs, parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants :

- Le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteint après une ou plusieurs annonces ;
- La stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- Les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- Les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie ;
- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs.

On retiendra notamment les critères suivants :

---

<sup>1</sup> J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, du marketing à l'orientation marché, 2006, p.661.



## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

- 6.4.1.1 La probabilité de la perception du message :** Celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain.
- 6.4.1.2 La durée de vie du message :** c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines).
- 6.4.1.3 L'ambiance de perception du message :** c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis.
- 6.4.1.4 Le contexte du média ou du support :** c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support.
- 6.4.1.5 Les possibilités d'expression du média :** le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son).
- 6.4.1.6 Le degré de saturation du publicitaire :** c'est-à-dire le volume publicitaire totale dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan médias décrivant la préparation du budget totale entre les différents médias.

### 6.5 La mesure de l'efficacité publicitaire

Bien que l'on puisse gérer efficacement la publicité si l'on n'est capable d'en mesurer les portées, fort peu de recherches concurrentes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet.

Les mesures utilisées en dépendent de ce que l'annonceur cherche à atteindre. Sachant que l'objectif extrême de l'action publicitaire est de changer un comportement d'achat, publicitaire préfère l'impact en terme de connaissance, d'attitudes ou de certitudes, c'est à dire en terme de communication. <sup>1</sup>

#### 6.5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les médias, il s'agit du **prés-testing**. Trois méthodes sont utilisées : les questionnaires d'évaluation : qui consiste à exposer un certain nombre de consommateurs au message publicitaire, puis à l'heure demander de remplir un questionnaire. Le test de laboratoire : c'est des mesures physiologiques telles que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. D'autres techniques, le **post-testing**, interviennent une fois que la

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MONCEAU, « Marketing management », 12 édition, PEARSON Education, Paris, 2006, p.687.

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

publicité est diffusée dans les médias. Les deux méthodes d'évaluation les plus utilisées sont : les tests de mémorisation : ils consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a détectées et les produits qui y participaient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce qu'ils peuvent se souvenir, avec ou sans l'aide de l'interviewer. Les tests de reconnaissances : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé et on lui demande d'indiquer ce qu'il a vu ou lu.

### **6.5.2 La mesure de l'efficacité en termes de vente**

Il est à remarquer les recherches entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient. Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a eu amélioration de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

## **Section 03 : la publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Dans le marché concurrentiel actuel, les entreprises recherchent tous les moyens possibles pour aider leurs produits à se démarquer dans les magasins de détail bondés. L'un des moyens les plus efficaces pour faire remarquer un produit aux consommateurs est un présentoir créatif. C'est particulièrement vrai dans les grands magasins où différentes marques se disputent les rayons : une publicité sur le lieu de vente bien placée peut procurer un avantage concurrentiel favorable.

### **1 Définition**

La publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication en plein développement, les organismes comme POPAI<sup>1</sup> la définissent comme un véritable ensemble de concepts visant à mettre en place un dispositif marketing stratégique sur le lieu de vente.

---

<sup>1</sup> POPAI (point-of-purchase advertising international) est l'institut français de la communication et de la publicité sur lieu de vente.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

A noter que, divers noms génériques lui sont attribués. En effet, la PLV entre dans les différents concepts marketing tels que le marketing de point de vente (MPV), la communication point de vente (CPV), l'information sur le lieu de vente.

La publicité sur le lieu de vente (PLV) c'est un terme ambigu qui désigne le plus souvent la promotion sur le lieu de vente, mais parfois aussi la publicité sur le lieu de vente (rappel d'une campagne de publicité nationale, pour un produit ou pour l'enseigne).

La PLV signifie publicité sur le lieu de vente. C'est une action publicitaire à l'intérieure d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone de chalandise. Il ne s'agit pas de promotion des ventes même si souvent la PLV est intégrée à la promotion, car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates.

C'est donc un terme ambigu : il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les outils électroniques ou informatique, l'information, la promotion et la communication sur le lieu de vent<sup>1</sup>.

La confusion liée à cette notion provient également du fait qu'elle désigne à la fois les opérations (par exemple une animation thématique sur le commerce équitable, ou une dégustation avec distribution de coupons de réduction à l'occasion de lancement d'un produit) et leurs supports (présentoirs, testeurs, têtes de gondoles, vidéos, affichettes, stop-rayons, séparateurs d'achat sur les tapis de caisses...). La PLV sert à mettre en avant les produit, à les théâtraliser, et à créés ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente<sup>2</sup>.

A partir de ses définitions nous pouvons dire que la PLV c'est un ensemble de matériel et les techniques utilisés directement sur le lieu de vente. Son objectif principal c'est de mettre en avant un produit sur le lieu de vente par des moyens visuels et d'en faire ainsi sa promotion. La PLV est en effet déterminante en ce concerne le comportement d'achat des consommateurs.

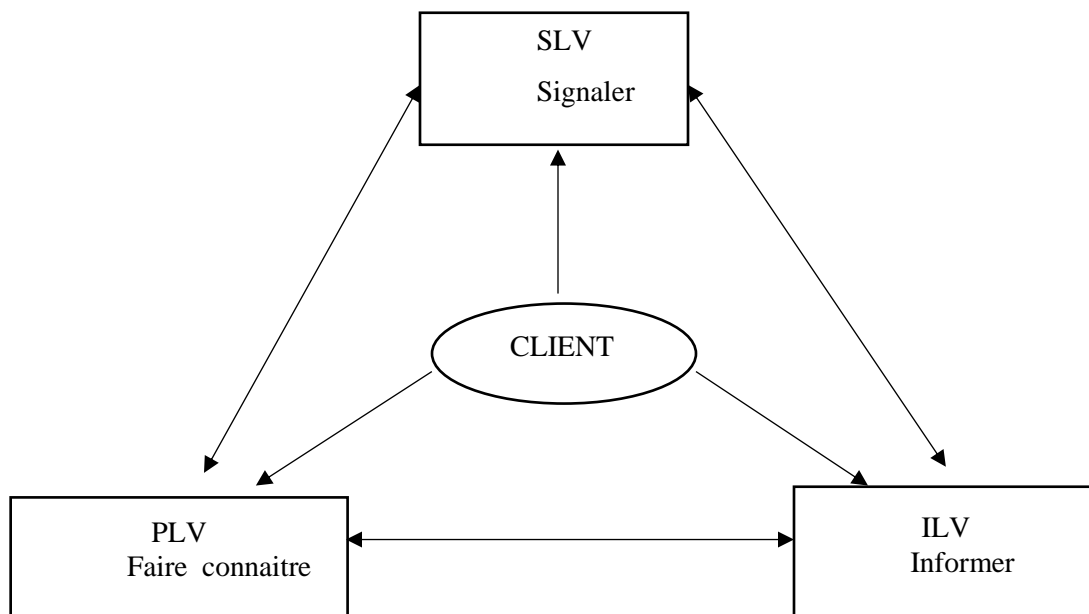
A noter aussi la communication sur le lieu de vente regroupe trois grands modes principaux qui sont la signalétique sur le lieu de vente (SLV), la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'information sur le lieu de vente (ILV).

---

<sup>1</sup> [www.marketingétudiant.fr](http://www.marketingétudiant.fr) (consulté le 27 avril 2021).

<sup>2</sup> Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « Merchandising », 7<sup>e</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2012, Page 102.

**Figure N° 02 :** Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente :



Source : JACQUES DIOUX, « Merchandising, management », Page573.

### 1.1 La signalétique sur le lieu de vente (SLV)

Désigne tous les éléments matériels utilisés pour guider et orienter des personnes et plus particulièrement les clients vers un point de vente et/ou à l'intérieur d'un magasin vers les rayons et/ou les familles de produit. Dans tous les cas le concept de signalétique, forme et couleur du support, contenu de message, doit être cohérent sur les différents supports et dans les différents lieux pour constituer une dynamique visuelle continue qui peuvent être extérieure ou intérieure au point de vente<sup>1</sup>.

### 1.2 L'information sur le lieu de vente (ILV)

L'objectif de l'ILV est de renseigner un acheteur potentiel ou un client sur les caractéristique d'un produit et d'un service, et ce pour les caractéristiques intrinsèques du produit

<sup>1</sup> Dioux (J), « Merchandising, management », 1<sup>ère</sup> édition, DEBOOK, Bruxelles, 2013, Page573.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

(composition, valeur nutritionnelle), mais également pour les conditions de conservation, d'utilisation.

Nous pouvons donc voir que la SLV/PLV/ILV est un véritable outil de communication à l'intérieure de point de vente, elle permet également de mettre en avant le produit, de guider le client et d'avoir un levier d'achat.

### 2 Le rôle de l'ILV/PLV

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en magasin et font parties de la promotion en point de vente. La promotion peut se définir comme suit, c'est « une action commercial publicitaire dans le magasin qui pousse le produit vers le consommateur<sup>1</sup> ». Son importance en magasin est réelle puisque l'affichage est une véritable source de communication et d'information sur la promotion.

Aussi l'ILV/PLV représentent toutes les deux un moyen de guider et renseigner le client à travers le magasin et dans le rayonnage. Cette « communication à l'intérieur des quatre murs » va permettre de donner de l'information aux clients. Celle-ci va concerner des services, des produits ainsi que leur mise en valeur.

Ainsi, le balisage promotionnel rentre dans un effet d'empilement de la promotion .Les enseignes accumulent les techniques publicitaires pour faire savoir, faire aimer, faire déplacer et faire acheter. Donc, les ILV/ PLV en allée centrale sont le gros du travail de communication au magasin pour les enseignes puisqu'elles doivent essayer de faire venir, de faire acheter. C'est la notion du « come and buy ».

Le rôle de ce type de signalétique a été repris dans une définition<sup>2</sup> plus précise annoncée par Allain Wellhof et Jeain Emile Masson, en effet selon eux, la PLV/ILV peut se définir autour de trois axes majeurs.

- Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message véhiculé par d'autres médias :

Certains clients viennent au point de vente suite à une communication antérieure faite par un autre média (prospectus ou encore par la radio). Ainsi, pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite retrouver les messages qu'elle a vus ou entendus, il faut avoir un rappel des éléments du message en point de vente. La PLV/ILV répond donc à ce besoin. C'est pourquoi, la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage

---

<sup>1</sup> Masson (J), Wellhof (A), « A la découverte du Merchandising », DUNOD, France, 1972.

<sup>2</sup> Masson (J), Wellhof (A), « Le merchandising » 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, France, 2005, Page 133.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

promotionnel en allée centrale, car la clientèle venant pour cette campagne de promotion, doit être guidée et retrouver le but de sa venue en magasin.

- La signalétique va informer de spécificités produites et guider les consommateurs :

La PLV/ILV se révèle être un support naturel sur le lieu de vente quand le produit et l'acheteur potentiel sont en présence.

En effet, Lorsqu'un client vient avec une idée précise de ce qu'il souhaite acheter, l'ILV/PLV va lui servir d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire.

De plus, un client recherchant la promotion, va l'utiliser l'ILV/PLV en allée centrale pour savoir sur quelles têtes de gondole se trouvent les « bonnes affaires » du moment.

L'ILV/PLV va également aider à clarifier l'offre produit, puisque grâce à ce support l'information telle qu'une PLV de praticité, le client pourra en savoir plus sur l'équivalence des tailles, sur la segmentation qu'il va retrouver en rayon etc.

- Être un support d'achat d'impulsion :

Il s'agit de donner envie aux clients de se déplacer dans l'espace du magasin, de les inciter à se rendre vers les zones chaudes, de leur faire longer les familles de produits porteuses en chiffre d'affaire. Cette signalétique va permettre de retenir le client, de le pousser à se déplacer dans les linéaires et ainsi de lui faire visualiser l'offre produit dans sa globalité.

Plus il verra de produits, plus il sera susceptible d'être tenté et d'acheter un produit non prévu à la base.

C'est pourquoi, l'ILV/PLV peut en quelque sorte enrayer le principe merchandising concernant l'offre ne produit « pas vu, pas pris, pas vendu ».

### 3 Les différents formats de la PLV

Même sur le lieu de vente, la communication reste fondamentale. A ce titre, l'objectif de la PLV se compose de l'ensemble des supports utilisés pour attirer l'attention du consommateur dans le lieu où se déroule la vente. Et pour mettre en valeur les produits sur le lieu de vente, la PLV doit être :

- Attractive : faire preuve d'originalité (couleurs, formes...) ;
- Participative : impliqué le consommateur ;
- Incitative : favoriser l'acte d'achat.

Pour des auteurs comme Alain Wellhoff et Jean Emile Masson la PLV existe sous deux formes<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Masson (J), Wellhof (A). Op.cit, Page 133.

## **Chapitre 01 : La communication commerciale**

---

### **3.1 La PLV de vitrine: consiste à attirer le consommateur en mettant en avant**

L'offre du magasin. Elle a pour objectif de faire entrer le consommateur dans le magasin en mettant en valeur les produits et en les théâtralisant.

- Auparavant : les vitrines étaient très denses pour combler le manque de PLV et de merchandising dans le point de vente.
- A présent : les vitrines sont plutôt transparentes et permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. Cela a pour effet de faire croire au consommateur qu'il est déjà dans l'univers du magasin. C'est la solution la plus adaptée dans les centres commerciaux ou les magasins disposent de larges baies vitrées.

### **3.2 La PLV à l'intérieur du magasin: celle-ci existe sous plusieurs formes**

- Une PLV légère regroupe stickers, banderoles, affichettes et pancartes ;
- Une PLV d'emballage avec des frontons avec messages, boîtes présentoirs ;
- Une PLV d'image qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos-disques ;
- Une PLV de praticité avec les shop in shop, nuanciers, matériel en gondole et testeurs ;
- Une PLV d'information et d'animation : display, publicité sonore, vidéos, animations.

## **4 La mise en place de la PLV**

Le consommateur n'est pas le seul concerné dans ce concept de PLV car cette dernière doit fournir de l'information au distributeur. La PLV s'adapte selon la taille du magasin, le style et le type de magasin. Avant, les PLV étaient imposées sans prendre en compte la taille du magasin, ce qui a freiné la distribution à accepter la PLV dans leurs points de vente.

Désormais, ce sont des spécialistes de la PLV qui s'en occupent et qui conçoivent une PLV de bonne taille. Les distributeurs ont peur que la PLV envahisse l'espace de vente. Une bonne PLV doit donc être convenablement répartie sur l'espace. Pour éviter d'envahir le magasin de PLV, les entreprises développent des thèmes visuels innovants.

Le concept de PLV est désormais connu mais peu apprécié (car c'est une appropriation de l'espace du distributeur). Il faut donc faire attention à la surcharge visuelle pour le consommateur qui serait contreproductive. Cette pollution pourrait détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment et rendre mal à l'aise le consommateur. En effet, le consommateur qui se trouve en magasin reçoit déjà énormément d'informations.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

De plus, les distributeurs veulent une adaptation de la PLV à leur enseigne. Car les enseignes ont une personnalité à part entière et la PLV peut dépersonnaliser leur magasin. La mise en place d'une PLV nécessite donc une bonne coopération fournisseur/distributeur tant en amont qu'en aval.

La mise en place de la PLV est souvent faite par le commerçant, le chef de rayon pour un produit technique. Cependant, la force de vente du fournisseur peut la mettre en place pour s'assurer de l'endroit où elle est située. Les enseignes l'intègrent parfois en amont dans le programme annuel d'animation commerciale. Car une PLV peut être déployée lors d'événements ponctuels ou répétitifs.

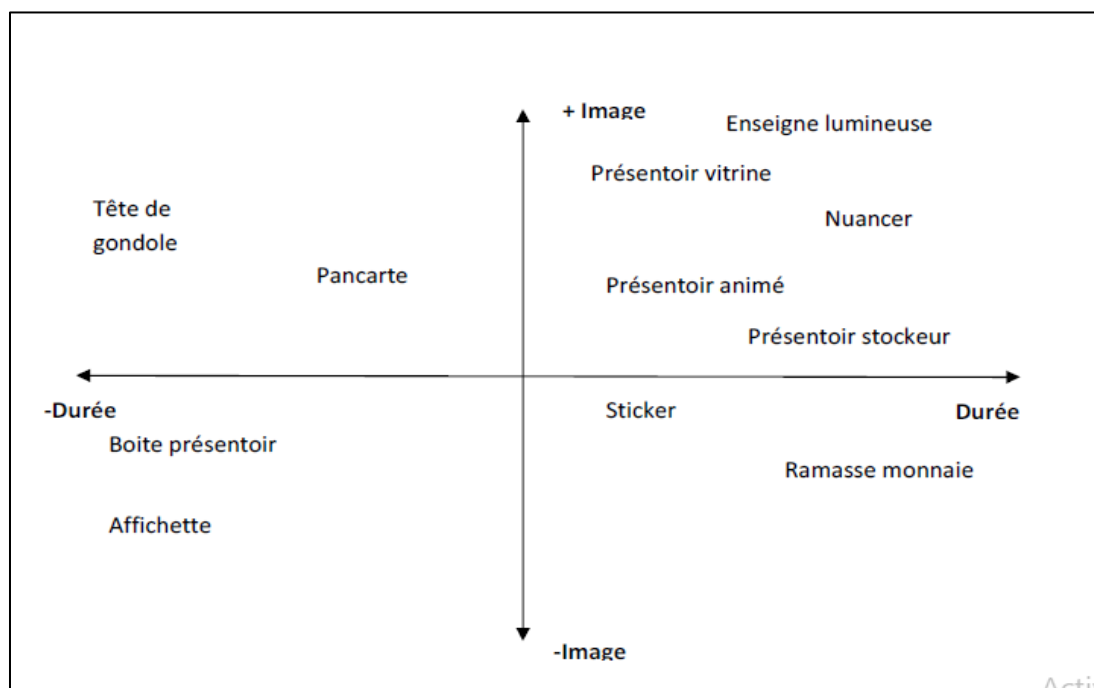
La PLV est mise en place surtout en têtes de gondole ou dans l'allée centrale pour inciter les consommateurs à acheter. Pour un point de vente, la mise en place de ce média est donc très importante car l'un des enjeux du magasin est de faire parcourir aux clients le plus.

De chemin possible. La mise en place de cette signalétique est donc indispensable pour augmenter le panier moyen.

Pour faire une bonne PLV, il faut faire attention à la durée (son efficacité décline selon la durée), il faut faire des actions brèves et renouvelées, bien intégrées et non des PLV statiques. Car pour vendre, il faut de la lisibilité et de l'espace dans un point de vente. La PLV a une durée limitée (sauf pour celles proches du mobilier) et il existe une détérioration.

La figure ci-dessous représente un mapping qui peut facilement résumer le rapport entre les types de PLV et la durée de vie de celle-ci :

**Figure N° 03 : Mapping PLV/Durée :**





Source : Alan Wellhof et Jean Emile Masson « merchandising », Page 134.

#### **4.1 L'utilité de l'utilisation de la PLV dans les grandes surfaces**

Il s'agit dans cette sous-partie de savoir si les clients qui perçoivent la PLV trouvent une utilité perçue pour cet affichage. Mais il convient aussi de comprendre les conséquences de cette dernière sur le comportement d'achat. Concernant l'utilité proprement dite, elle se conçoit dans l'étude par « la connaissance des consommateurs du linéaire et de l'emplacement des produits ainsi que par un merchandising efficace ».

En grande distribution, 70% des consommateurs n'ont pas de liste, et 66% des achats sont décidés sur le lieu de vente. Dans ces conditions, la PLV permet d'influencer des achats au point de vente. Par exemple, 83% des consommateurs ressortent d'une pharmacie en ayant acheté des produits autres que ceux prescrit sur leur ordonnance ; et 57,4% à 66% des achats (selon les sources), tous circuits confondus se décident sur le lieu de vente. La PLV n'aura eu que quelques secondes pour convaincre les consommateurs et leur donner l'envie d'acheter.

De même, la PLV bénéficie aussi d'une tendance des consommateurs à écouter le temps consacré aux courses, tant dans leur réalisation que dans leur préparation, menant alors à des achats d'impulsion. Ce type d'achat sera d'autant plus facilement guidé vers la marque qu'elle saura, à travers la PLV, rappeler ses messages publicitaires, souligner sa personnalité et se mettre en avant, parfois avec l'appui d'une opération promotionnelle... pour enfin stopper net le consommateur devant le produit. La PLV est donc le média le plus proche des produits après le packaging. Elle est celui de l'acte d'achat<sup>1</sup>.

#### **4.2 Les limites de la PLV**

Au-delà de tous les avantages que peut présenter la PLV, celle-ci se caractérise également de plusieurs points faibles. Les fabricants, les sociétés spécialisées, les marques et les distributeurs mettent tout en œuvre pour pallier à ces faiblesses. Nous pouvons regrouper ces limites dans ce qui suit <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Marcenac (L), Milon (M), Saint-Michel (S-H), « Stratégies publicitaires » 5<sup>e</sup> édition, BREAL, Paris, 2004, Page 389.

<sup>2</sup> Gneba Prince Mike, « Dans quelle mesure la PLV est-elle propice à l'implantation d'une marque cosmétique de niche sur un point de vente », PP : 19.21. [www.memoire-en-ligne.com](http://www.memoire-en-ligne.com)

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

### 4.3 La durée de la PLV

Très pragmatiquement, la PLV a pour propre limite sa durée de vie. En fonction des négociations avec le distributeur, les marques de niche vont utiliser les PLV pendant une ou plusieurs périodes bien déterminées. Pour cela, elles vont choisir entre les deux catégories de PLV : les PLV dites « permanentes » (il s'agit de matériels de Publicité sur le Lieu de Vente à une utilisation longue durée) et les PLV « d'animation » (qui sont destinées à une utilisation de courte durée).

### 4.4 La rentabilité des couts par rapport à la durée d'utilisation

Une PLV « d'animation » présente en effet un inconvénient dans les surcoûts qu'elle engendre par rapport à la durée de l'animation. Dans la distribution sélective, les animations sont d'une durée moyenne de deux semaines. Sur ce temps bref, la marque va devoir utiliser des vitrines, des affiches, des cubes, des petits présentoirs, des kakémonos (support d'affiches), ou encore des hôtesses, autant d'éléments qui vont grossir le coût déjà important de la PLV « permanente ».

### 4.5 Le recyclage des PLV

Une fois que les PLV n'ont plus d'utilité ni pour la marque, ni pour le distributeur, elles seront alors, la plupart du temps, (jetées par les distributeurs, car jugées inutilisables, ou plus d'actualité). Cette mise à la poubelle renouvelée à l'issue de chaque campagne constitue indéniablement un « gaspillage » énorme. Il serait urgent et profitable d'étudier et d'envisager un cycle ou un recyclage, voire un « service après-vente », grâce auxquels le produit reviendrait systématiquement chez le fabricant pour y être réadapté, recyclé ou réparé. Ce principe comporterait plusieurs avantages dont celui de respecter notre écosystème et donc de constituer un acte citoyen. Pourtant, de telles pratiques, aussi bien intentionnées et justifiées soient-elles, requièrent, elles aussi, du temps et des moyens qu'il faut prévoir.

### 4.6 La mise en place de la PLV dans un magasin

La durée et la réutilisation ne sont pas les plus grosses faiblesses de la PLV. Son « talon d'Achille » réside plutôt dans sa mise en place en magasin. Les différents acteurs du secteur la définissent comme un véritable « casse-tête ». Les entreprises sont amenées à choisir des solutions pour que le présentoir, la vitrine l'affiche ou l'écran soient installés en temps et en heure dans les magasins. Inutile de préciser qu'une PLV manquante le jour du lancement d'un produit revient à compromettre totalement la campagne de la marque.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

Enfin la PLV est utile afin de mettre en valeur un produit ou une offre commerciale, pour faire connaître un nouveau produit sur le marché, pour inciter le consommateur à acheter le produit mais aussi afin de permettre aux clients de mémoriser au mieux le message publicitaire. Cela se fait à l'aide de différents supports qui créent la notoriété et l'image des marques.

La PLV reste décisive dans l'acte d'achat, c'est une forme de communication incontournable dans un espace de vente (devenue omniprésente dans les petites et grandes surfaces).

### Conclusion

La communication de l'entreprise se fait par de multiples façons et par plusieurs moyens tels que la publicité. Cette dernière a pour rôle de véhiculer des messages expédiés par l'entreprise vers le grand public, ainsi le reflet de son image auprès des consommateurs.

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.

Les voies et moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreux et variés.

Une bonne stratégie de communication, permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs principaux de manière générale, et de se rapprocher davantage de sa clientèle de manière particulière.

## Chapitre 01 : La communication commerciale

---

On dit souvent que le magasin et le premier média de l'enseigne, alors toute entreprise doit communiquer sur son lieu de vente. Cette communication se concrétise par la mise en place des outils à l'égard de la Publicité sur le Lieu de Vente, la Signalétique sur le Lieu de Vente et l'Information sur le Lieu de Vente en but d'influencer le comportement d'achat du consommateur et de créer de l'intention et donc de l'impulsion.

La réussite de la politique de communication de chaque enseigne dépend de l'étude et de la connaissance du comportement du consommateur. Ce dernier, alors, fera l'objet du deuxième chapitre.

**Chapitre 02 : la décision d'achat du  
consommateur**

**Chapitre 2 : La décision d'achat du consommateur**

La compréhension de consommateur représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, qui sont soumises de façon concomitante à l'hyper-concurrence et à un environnement très changeant.

L'étude de comportement du consommateur est au cœur même du processus marketing elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à l'observation des comportements mais aussi à chercher à connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leurs processus d'achat afin de les comprendre, avec la finalité de parvenir à les influencer dans un sens qui lui soit favorable.

Elle peut être définie comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Son étude est au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation du prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une discipline indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Pour comprendre le comportement du consommateur, les hommes de marketing font appel à plusieurs sciences humaines comme :

- La psychologie : l'étude du comportement des individus
- La sociologie : l'étude des groupes
- La psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe
- L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.
- L'économie : l'étude de l'utilisation de ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs.

La compréhension de consommateur représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, qui sont soumises de façon concomitante à l'hyper-concurrence et à un environnement très changeant. Dans ce deuxième chapitre nous allons évoquer :

**Section 01 : Généralité sur Le comportement de consommateur**

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou au niveau des points de vente.

**1 Définition et types de consommateurs**

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution. Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

**1.1 Définition**

« 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>1</sup>. Cependant, il faut faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

**1.2 Les différents types de consommateurs**

Il existe plusieurs types de consommateurs.

---

<sup>1</sup> D.DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003, p.13.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 1.2.1 Consommateur potentiel

Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien<sup>1</sup>.

### 1.2.2 L'ancien consommateur

Il s'agit de la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé<sup>2</sup>.

### 1.2.3 Le non-consommateur absolu

Dans ce cas, on parle d'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<sup>3</sup>.

### 1.2.4 Le non-consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel<sup>4</sup>.

## 2 Le comportement de consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et des services »<sup>5</sup>.

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.14.

<sup>2</sup> Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.16

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

<sup>6</sup> M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.



## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Le comportement du consommateur est aussi considéré comme « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »<sup>1</sup>.

### 3 L'étude du comportement du consommateur

Le champ d'étude du comportement du consommateur a beaucoup évolué. Au début, les chercheurs faisant référence au comportement des acheteurs. On mettait alors l'accent sur l'interaction entre les consommateurs et les producteurs au moment de l'achat. Cependant la plupart des spécialistes du marketing reconnaissent aujourd'hui que le comportement est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

Pourquoi les gestionnaires, les publicitaires et autres professionnels du marketing se donnent-ils la peine d'étudier le comportement du consommateur ? Tout simplement parce qu'il est rentable de comprendre le comportement du consommateur. Selon le concept de la base du marketing l'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, mais aussi elles sont là pour répondre à des besoins. Donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou la totalité des éléments de marketing mix (produit, promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physique et mentales qui conduisant à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

#### 3.1 Objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

L'étude du comportement du consommateur permet aux mercaticiens de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à

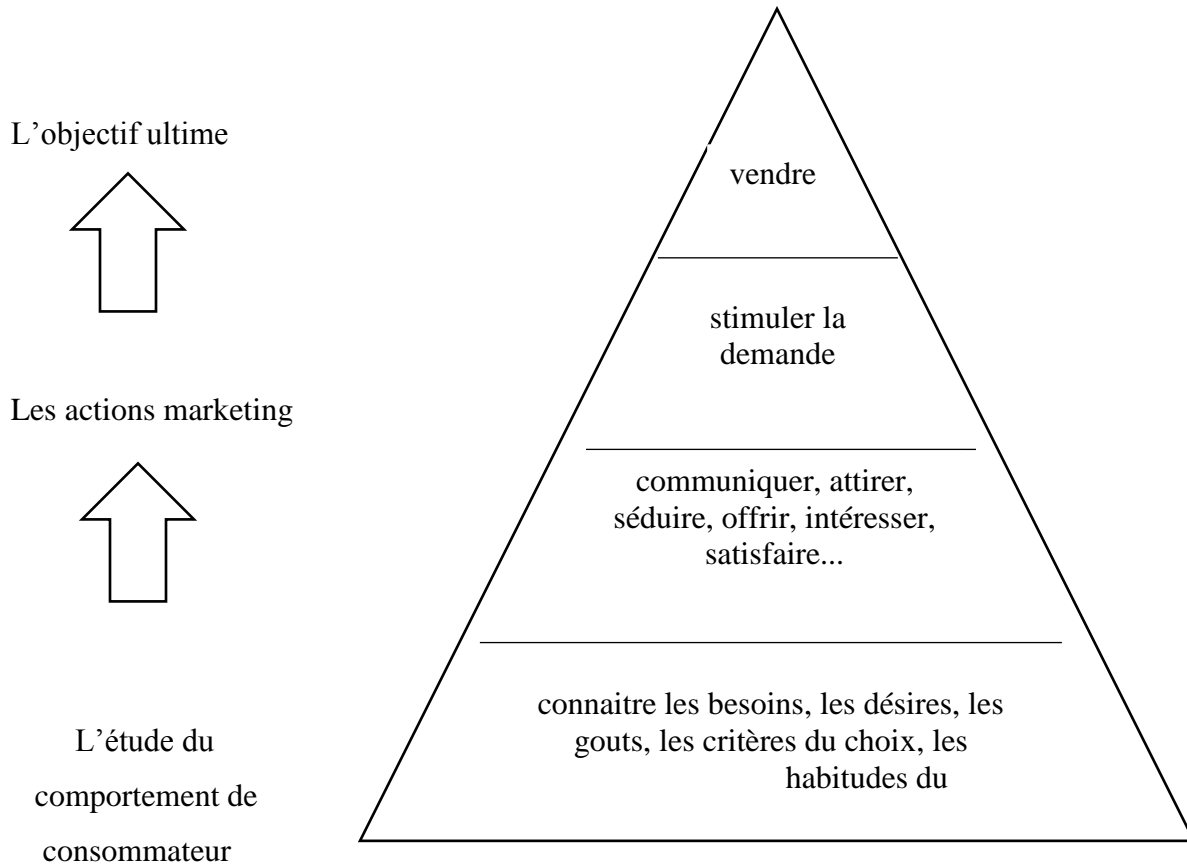
---

<sup>1</sup> D. DARPY et P. VOLLE. p. 20.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace. Autrement dit, il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

**Figure N° 04 : pourquoi étudier le comportement du consommateur**



**Source :** D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menville « le comportement acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002, Page05.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 4 Les principaux modelés de comportement du consommateur

Il existe plusieurs modèles ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit<sup>1</sup>:

#### 4.1 Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur la présentation, l'explication et l'analyse des étapes de processus d'achat du consommateur. Nous allons consacrer un élément dans la deuxième section afin d'exposer ce processus.

#### 4.2 Le modèle de HOWARD ET SHETH

Publié en 1969. Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. Il représente quatre blocs de variables.

#### 4.3 Les stimuli (inputs)

Sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Ce modèle distingue plusieurs catégories de stimuli tels que : significatif ou objectif, symbolique et sociaux.

- Les réponses (outputs) : les réponses peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives, affectives et conatives.
- Les variables exogènes : ces variables ne concernent pas directement l'information sur le produit (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).
- Le processus interne : c'est l'élément fondamental du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « la boîte noire » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses.

#### 4.4 Le modèle de NICOSIA

C'est le modèle le plus ancien proposé par Francesco Nicosia en 1966, ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement.

Il est composé de quatre blocs ou champs :

- **Champ1:** traitement du message publicitaire ; L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne

---

<sup>1</sup> Guichard (N), Vanheems (R), « comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition BREAL, Paris, 2004, PP : 8.14.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2.

- **Champ 2:** Evaluation du produit ; Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ 1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu à une motivation qui constitue l'entrée du champ 3.

- **Champ 3:** Acte d'achat ; La motivation se transforme en décision d'achat.

- **Champ 4:** Stockage et consommation de produit ; L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

### 5 Les principaux modèles de comportement du consommateur

Le monde de la grande distribution est soumis à une concurrence où innovation et attraction jouent un rôle prépondérant. Mais cela ne suffit pas pour attirer les consommateurs dont le comportement volatile a été largement observé par les professionnels. Il est en effet de plus en plus important pour les grandes enseignes de se distinguer les unes des autres par une personnalité forte, une image qui puisse leur permettre de gagner un avantage concurrentiel.

Pour cela, nous allons étudier en premier lieu les procédures de sélection des enseignes et des magasins, puis nous aborderons les motivations qui poussent le consommateur à fréquenter un point de vente.

### 6 Les procédures de sélection des enseignes et des magasins

Traditionnellement, Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs.

#### 6.1 Image et positionnement perçus du point de vente

L'intérêt pour le distributeur de s'attacher à l'évaluation périodique de l'image de son point de vente réside dans l'opportunité qu'elle ouvre en matière d'identification de nouveaux axes de positionnement. La formation de l'image du magasin dépend de la perception que les consommateurs ont des attributs tangibles.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Ainsi, les niveaux de prix et de qualité pratiqués et/ou perçus, la variété de choix proposée et la compétence des vendeurs sont autant de critères qui contribuent à la construction de l'image du magasin. Cette dernière signifie « l'ensemble des représentations spontanées, d'ordre cognitif et affectif qui se font les consommateurs à propos d'un point de vente ».

Par ailleurs, la communication joue un rôle important dans la sélection des enseignes et son objectif principal est de développer une attitude favorable chez les consommateurs et de les inciter à se déplacer en magasin. Pour ce faire, les distributeurs disposent d'un ensemble de moyens de communication (PLV) qui varient selon leur type d'activité.

### 6.2 Sélection des enseignes et des points de vente

Le choix de canal de distribution par le producteur doit être compatible avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs-cibles ainsi qu'avec les attentes de ceux-ci à trouver un type de produit donné dans ces lieux de vente.

### 6.3 Les motivations à la fréquentation d'un point de vente

Pourquoi les individus se rendent-ils dans les magasins ? La réponse peut paraître évidente : pour satisfaire un besoin. Mais ce n'est pas si simple, du fait que de nombreuses personnes sont présentes dans les points de vente sans, apparemment, de désir très précis à satisfaire.

En effet, TAUBER distingue deux ensembles de raisons qui poussent les consommateurs au magasinage : les mobiles d'ordre personnel et les motivations sociales.

### 6.4 Les mobiles personnels

Cinq types de motivations peuvent pousser un individu à sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente :

- **Chercher à rompre avec la routine de quotidien** : L'accès libre au magasin constitue une récréation ludique gratuite ; les centres villes et les centres commerciaux sont autant de lieux de visites agréables et divertissantes.

- **Se tenir au courant** : Le magasinage permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés du bricolage et de la décoration.

- **L'espoir de réaliser de bonnes affaires** : La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles, à ne pas manquer.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

- **Magasiner** : Cela veut dire des kilomètres à pied dans les rues, les galeries marchandes ou les allées des grandes surfaces.

- **Vouloir s'imprégner d'une ambiance** : Les cinq sens peuvent être mise en éveil dans le magasinage : la vue grâce aux vitrines, aux produit ou aux autres clients ; l'ouïe par les bruit du marché ou les musiques d'ambiance ; l'odorat souvent éveillé par des parfums et d'autres odeurs stimulantes ; le toucher lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; le goût par des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

- **Les motivations sociales :**

Ici aussi, on dénombre cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage

- **La recherche de contacts sociaux** : La rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.

- **L'acquisition d'un statu** : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi  
- « comme un roi », bénéficie de la part de vendeurs, d'attentions de plus en plus rares par ailleurs.

- **Le désir d'assimilation à un groupe** : Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que client et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui. Cela est surtout vrai dans les domaines spécialisés comme le sport, la librairie, les loisirs créatifs, l'informatique...

- **Se change les idées** : Dans les commerces, on voit du monde, on peut essayer ainsi de compenser sa solitude et sa déprime ; à l'inverse, c'est une façon de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de se changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel.

- **Le désir de jouer un rôle** : De nombreuses consommatrices se perçoivent comme chargées d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonne affaires imprévues, afin de pousser pour de bonnes ménagères.

L'ensemble des motivations ci-dessus implique pour le commerçant la nécessité d'aménager son point de vente afin de répondre de manière positive à la diversité des motivations de ses clients.

### Section 02 : La démarche de décision du consommateur

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Le processus de consommation ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat.

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit est souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix.

### 1 Définition

Le processus d'achat est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il peut être défini comme : « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence 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>.

A partir de cette définition nous pouvons constater que la décision d'achat est un ensemble des étapes qui commence par la reconnaissance de besoin jusqu'à l'évaluation du bien.

### 2 Les étapes du processus d'achat

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat du produit.

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure de produit, mais il compte plusieurs étapes. Le nombre d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différentes variables qu'on a identifiés dans la section précédente.

Un idéal type du processus de prise de décision comporte cinq étapes :

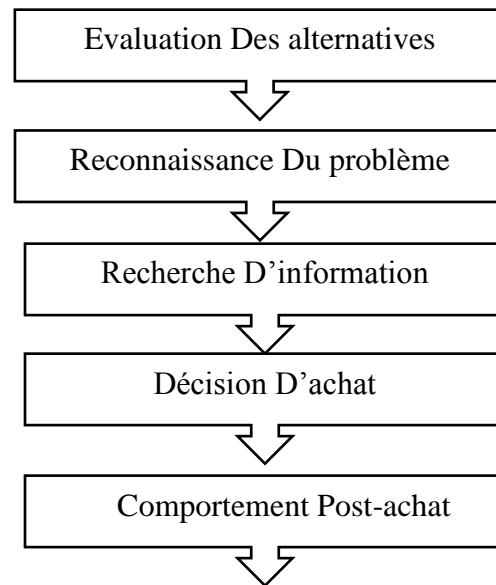
- La prise de conscience du besoin ;
- La recherche d'information ;
- L'évaluation des solutions ;
- La décision d'achat ;
- Le sentiment post-achat.

---

<sup>1</sup> Abdelmadjid (A). Op.cit. Page 68.

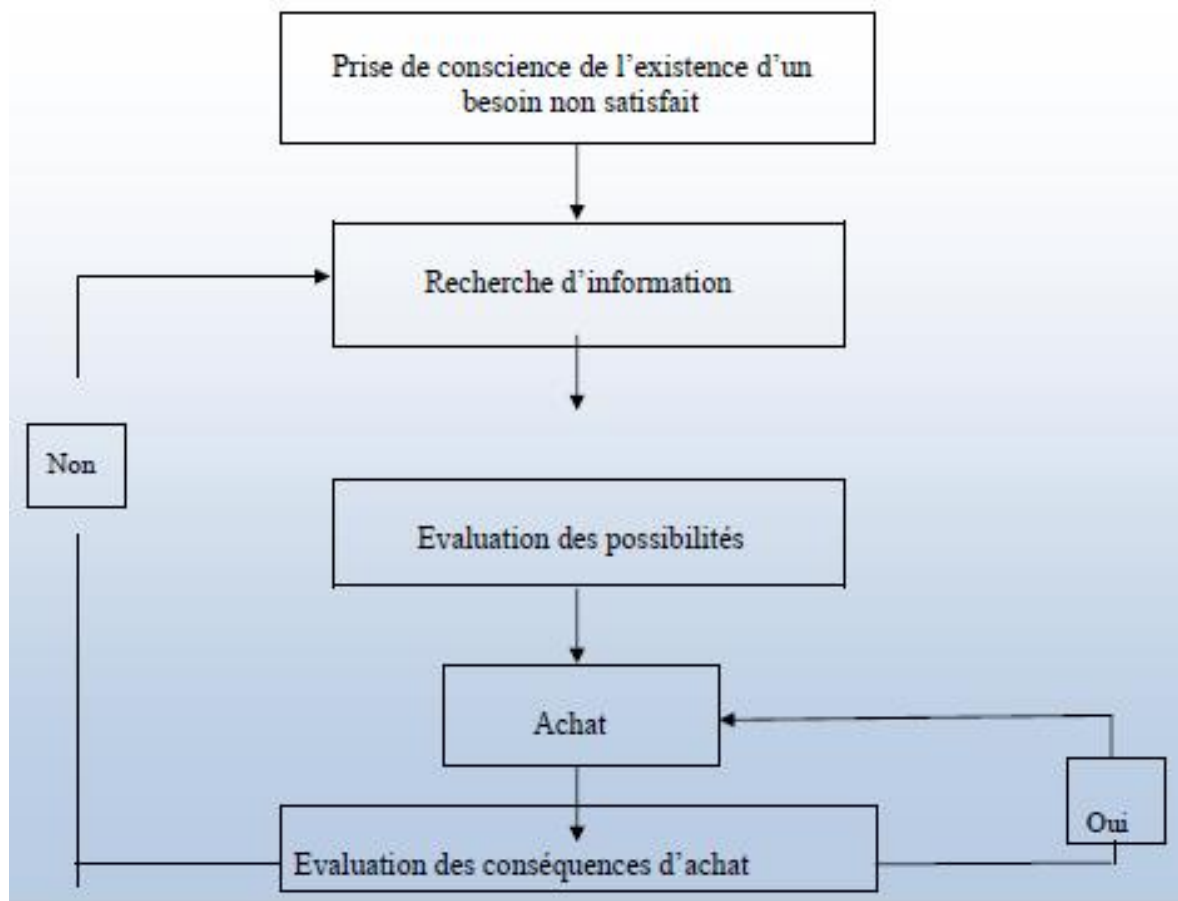
## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

Figure N° 05 : un modèle de processus d'achat :



Source : KOTLER(D), Keller (K), MANCEAU(D), DUBOIS (B), Page 201.

Figure N°06 : Les différentes étapes du processus de prise de décision :





## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Source : T. ALBERTINI, J. P. HELFER, J. ORSONI, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001, p.05.

### 2.1 La reconnaissance du besoin

Cette étape est le point du processus d'achat, le consommateur éprouve une multitude de besoins. Ces besoins naissent d'un déséquilibre entre l'état idéal et l'état culturel. Plusieurs facteurs sont à l'origine de l'apparition d'un tel déséquilibre : il y a les facteurs internes tels que la faim, la soif et des facteurs externes tels que la publicité, les influences sociales ou situationnelles.

Ce processus ne se déclenche que si ces besoins sont suffisamment importants. Cependant à cette étape du processus, le consommateur est peu réceptif. Lorsque le processus de décision est déclenché, le consommateur devient généralement plus réceptif à toute information qui est susceptible de l'aider à prendre sa décision.

### 2.2 La recherche d'information

Pour prendre sa décision, le consommateur a besoin d'information et parfois de conseils. L'une des raisons qui pousse à rechercher de l'information avant l'achat est de réduire l'incertitude inhérente à toute décision. Plus l'achat est impliquant, plus il y'aura une recherche extensive importante.

Avant de se retourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord les sources internes ou personnelles (ses expériences et connaissances, famille, amis, groupe de référence...)

En effet, toutes ces informations ne peuvent pas être stockées en mémoire, donc le consommateur aura tendance à se tourner vers des sources d'information externes qui peuvent être distinguées de multiples façons :

- Les sources commerciales (informations diffusées par les entreprises, publicité, vendeur...)
- Les sources publiques (médias, revus de consommateur, association de consommation, pouvoir public...) Toutefois, l'influence de ces différentes sources d'informations varie selon le produit, les caractéristiques de l'individu, le risque encouru, le coût de l'information et l'avantage procuré.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 2.3 Les différentes sources d'information

Nous savons que la recherche d'information est à la fois interne et externe. La mémoire des achats précédent, de l'expérience personnelle et des apprentissages fortuits constitue la source interne, tandis qu'en matière de recherche externe, on distingue quatre sources important d'information<sup>1</sup>.

- **Les sources personnelles non commerciales** : par exemple, les amis, les collègues, la famille, les internautes.

- **Les sources indépendantes** : par exemple, les agences gouvernementales, les associations de consommateurs, internet.

- **Les sources commerciales** : par exemple, les vendeurs, la publicité, internet.

- **Les sources expérientielles** : par exemple, les essaie (réels ou virtuels) de produits, l'inspection en magasin.

### 2.4 L'évaluation des alternatives

L'évaluation des possibilités de choix (deux ou plusieurs marques) se fait par confrontation des informations acquises au sujet des alternatives (leurs caractéristiques ou attributs) aux critères d'évaluation du consommateur (les attentes). Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire le processus d'évaluation: ce sont les modèles multi-attributs. Ces modèles s'appuient sur deux concepts:

- L'attribut d'un produit : le consommateur compare un produit à un autre sur un ensemble d'attributs qui sont soit des caractéristiques du produit (croyances informatives) ou des avantages offerts par le produit (croyances évaluatives). Exemple pour un appareil photo les caractéristiques peuvent être la taille, le prix, le type d'objectif, les normes du zoom et les avantages offerts peuvent être la netteté de l'image et la commodité d'utilisation.

- L'importance de chaque attribut pour le consommateur : Cette phase de processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités du choix. La comparaison conduit le consommateur à adopter un ensemble d'attitudes qui soient positives ou négatives à l'égard des solutions évaluées.

### 2.5 La décision d'achat

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit, après avoir évalué les déférentes solutions

---

<sup>1</sup> Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christel(B), « Comportement du consommateur » 3emeEdition, CHENELIERE EDUCATION, Page 2000.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

disponibles et souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix. Le produit ou le service acheté n'est pas souvent celui qui a reçu les meilleures évolutions à l'étape précédente. Car plusieurs facteurs peuvent intervenir (les facteurs situationnels, familles, amis...). Ces facteurs peuvent modifier, changer, voir faire abandonner les décisions d'achat.

### 3 Le comportement post achat

C'est la dernière étape du processus d'achat du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve soit un sentiment de satisfaction ou un sentiment d'insatisfaction.<sup>1</sup>

Après l'achat, le consommateur fait l'expérience du produit et éprouve un sentiment de satisfaction ou mécontentement, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

#### 3.1 La satisfaction

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux. La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit.

#### 3.2 Les actions poste-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manière diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles information favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et confronter son choix initial : il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

#### 3.3 L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les

---

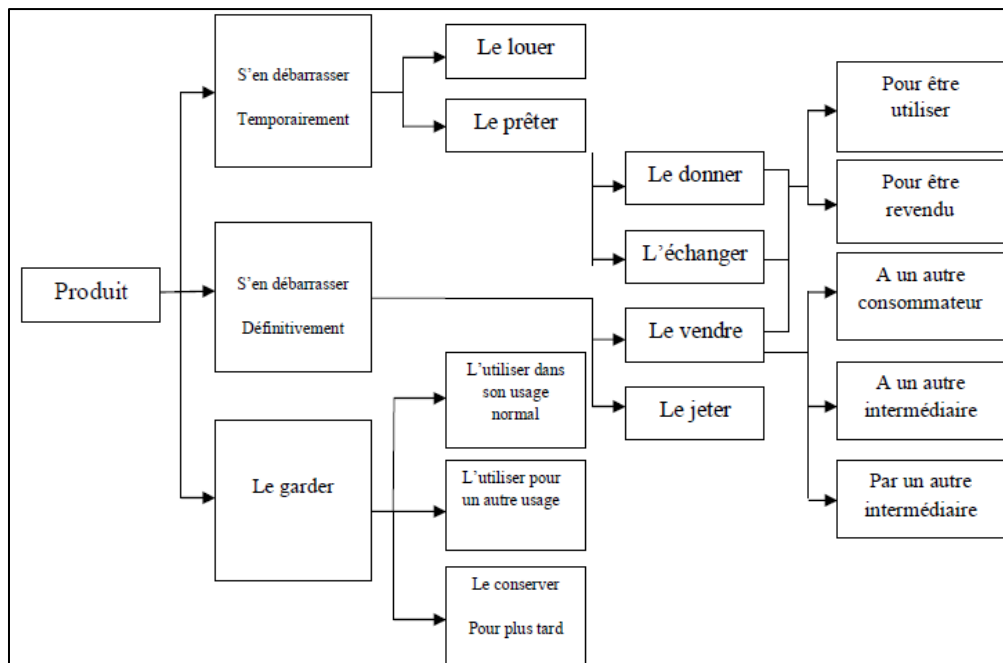
<sup>1</sup> KOTLER(P), Keller (K), MANCEAU(D), DUBOIS (B). PP : 208.209.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. tel qu'il

- apparaît dans la figure suivante :

**Figure N° 07:** les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit :



## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, 15<sup>é</sup>édition,  
Page209.

A partir de ce schéma, nous pouvons déterminer la façon dont le client se débarrasse du produit, et cela à partir trois manières soit de s'en débarrasser temporairement, définitivement, ou bien le garder.

### 4 Typologie des processus d'achat

Il existe des vecteurs clés, sur lesquels, la décision d'achat varie fortement. D.Dapry et P.Volle<sup>1</sup> proposent deux types de processus :

#### 4.1 Processus extensive et limité

L'évaluation des alternatives suit le modèle de combinaison d'attributs. Autrement dit, le consommateur cherchera à obtenir toutes les caractéristiques des produits, offerts sur le marché, ces derniers vont faire l'objet d'une évaluation qui vise à les concilier avec les attentes, les besoins et les moyens du consommateur. La prise de décision est, donc, précédée par : une recherche intense d'informations; une forte implication du consommateur. En général, le processus extensif correspond au premier achat d'une nouvelle gamme de produits.

Le processus limité est un développement du processus extensif, lorsque le consommateur effectue des achats répétés, il finit par retenir les attributs les plus importants de l'usage du produit.

#### 4.2 Processus routinier

L'achat routinier est l'aboutissement d'une série d'achat répétitive de certains produits, généralement de grande consommation. De ce fait, le consommateur prend rapidement sa décision, habituelle, d'achat.

Ainsi, le processus d'achat routinier est caractérisé par :

- Une faible implication des acheteurs dans les activités de ; recherche d'informations, évaluation des alternatives et les conséquences d'achat d'un produit.
- Une absence totale de comparaison entre les produits. Ainsi, le consommateur réduit.
- Le risque pour ses achats et simplifie considérablement son processus d'achat.

---

<sup>1</sup> Darpy (D), Volle (P), Op.cit. pp: 132.133.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 5 Les rôles dans la décision d'achat

Les décisions du consommateur varient selon l'influence des facteurs culturels, facteurs psychologiques, facteurs personnel, facteurs sociaux. Mais aussi des différents intervenants dans le processus de prise de décision qui sont les suivants :

- **L'initiateur** : C'est la personne qui suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influencer** : C'est la personne qui influence directement ou indirectement sur la décision finale. Il peut être un prescripteur (ordonnance du médecin), un vendeur ou un leader d'opinion.
- **Le décideur** : C'est à lui que revient la décision d'achat, il est généralement celui qui paye l'achat, son rôle est de déterminer s'il faut acheter ou non le produit ou la marque.
- **L'acheteur** : C'est la personne qui se déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.
- **L'utilisateur** : C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service pour répondre à ses besoins et désirs. On parle d'utilisation lorsqu'il s'agit de produits durables (vêtement, téléviseur...) et de consommateur lorsqu'il s'agit de produits non durables ou consommables (produits agroalimentaire).

### Section 03 : les facteurs qui influence le comportement du consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

#### 1 Les facteurs culturels

Les individus sont toujours membres d'une communauté sociale, et en subissent l'influence dans leur comportement d'achat.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 1.1 La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>1</sup>.

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures<sup>2</sup>.

### 1.2 La classe sociale

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 ». La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant. Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elles développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

## 2 Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

---

<sup>1</sup> R. LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p.19.

<sup>2</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, p. 33.

### 2.1 Les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu 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 ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, 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>1</sup>.

L'influence des groupes intervient de trois façons :

- ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ;
- enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques. Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 34.

<sup>2</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 35



## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 2.1.1 La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation...
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager....
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances. Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes, la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par l'un des deux conjoints voient leurs acheteurs évoluer.<sup>1</sup>

### 2.1.2 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,...), la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle. « 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>2</sup>. Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle,

---

<sup>1</sup> R. LADWENIN, Op. cit., p. 88.

<sup>2</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op.cit., p. 215.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

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

### 3 Les facteurs personnels

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

#### 3.1 L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.<sup>1</sup>

**Tableau N°03 : Cycle de vie familial et comportement d'achat :**

Phase du cycle familial	Revenue	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfant	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments

<sup>1</sup> Ibid, p. 218.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à charges, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

**Source :** KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, Paris, 2006, p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

### 3.2 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit<sup>1</sup>.

### 3.3 La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

<sup>1</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 218.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

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

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoire, stables ou évolutives.

Le concept de soi est 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.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

### 3.4 Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »<sup>2</sup>.

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat.

Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS. p. 219.

<sup>2</sup> Ibid.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ». <sup>1</sup>

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

### 4 Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Cinq mécanismes clé interviennent : les besoins et la motivation, la perception, les attitudes, l'apprentissage et la mémoire.

#### 4.1 Besoins, motivations et freins

La motivation désigne un processus qui est déclenché à l'origine par l'action d'une force motivationnelle intérieure qui dépend de caractéristiques personnelles comme les besoins, les pulsions, les traits de personnalité.

##### 4.1.1 Les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins. La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, p. 219

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

-Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait.

A partir de là, Maslow distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide :<sup>1</sup>

- **Les besoins physiologiques** représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...);
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...);
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe);
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.<sup>2</sup>

**Figure N° 8** : La pyramide des besoins selon MASLOW



**Source** : LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9ème édition, Paris, 2009, p. 126.

<sup>1</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit. p. 125.

<sup>2</sup> Ibid.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

### 4.1.2 Les motivations et les freins

L'acte d'achat est le théâtre d'un conflit entre tensions positives (motivations) et tensions négatives (freins). C'est pourquoi l'achat est toujours source d'angoisse. L'objectif de l'action commerciale et de la publicité est de réduire les forces négatives et d'augmenter les forces positives. Les publicitaires se fondent énormément sur les motivations et les freins des cibles pour déterminer les promesses publicitaires.

#### 4.1.2.1 Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur »<sup>1</sup>

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti, le consommateur a tendance à vouloir diminuer cet écart.

On observe ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).<sup>2</sup>

Henri Joannis distingue en 1965 les motivations suivantes :

- Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ;
- Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer ;
- Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit
- Les Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent ,  
exemple : cuisiner pour son entourage, faire un cadeau à un proche, ...
- Les Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer ce qui il est,  
exemple : Achats pour montrer qu'on est riche, qu'on est sportif, qu'on est à la mode<sup>3</sup>,...

#### 4.1.2.2 Les freins :

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat.

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

---

<sup>1</sup> P.DARPY et P.VOLE, Op. cit., p. 67.

<sup>2</sup> P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 67.

<sup>3</sup> Ibid, p. 68.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix ;
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer<sup>1</sup>.

### 4.2 La perception

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

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »<sup>3</sup>.

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

#### 4.2.1 La subjectivité

Chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

#### 4.2.2 La sélectivité

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

#### 4.2.3 La déformation

Elle est déformante dans la mesure où l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

### 4.3 Les attitudes

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 224.

<sup>3</sup> A.ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, Paris, 1999, p. 35.



## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu »<sup>1</sup>.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résulte d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

### 4.3.1 Les composantes de l'attitude

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions : cognitive, affective et conative.

#### 4.3.1.1 La composante cognitive (croyance)

Elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.

#### 4.3.1.2 La composante affective

C'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers<sup>2</sup> un produit, une marque, ou une entreprise.

#### 4.3.1.3 La composante conative

Il s'agit de recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.

On développe des attitudes par rapport à des produits, services, marques..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est :

- Stable : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- Positive ou négative ;

---

<sup>1</sup> A. ABDELMADJID, Op. cit., p. 44.

<sup>2</sup> A. ABDELMADJID, Op. cit., p. 44.

-L'un des meilleurs prédicateurs du comportement.<sup>1</sup>

### 4.4 L'apprentissage

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »<sup>2</sup>.

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage.

#### 4.4.1 L'approche behavioriste

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche behavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

##### 4.4.1.1 Le conditionnement classique

C'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.

##### 4.4.1.2 Le conditionnement instrumental

C'est un mode d'apprentissage par renforcement.

#### 4.4.2 L'approche cognitive

Elle repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

---

<sup>1</sup> Ibid., p. 45

<sup>2</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit. p. 189.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

### 4.5 La mémorisation

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

#### 4.5.1 Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçues par les 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à court terme.

#### 4.5.2 Mémoire à court terme

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme, elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.<sup>1</sup>

#### 4.5.3 Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

##### 4.5.3.1 La mémoire implicite

Elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

##### 4.5.3.2 La mémoire explicite

Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.<sup>2</sup>

#### 4.5.4 Processus de mémorisation

Sur la base des informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant au mieux à ses besoins.

---

<sup>1</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit. p. 189.

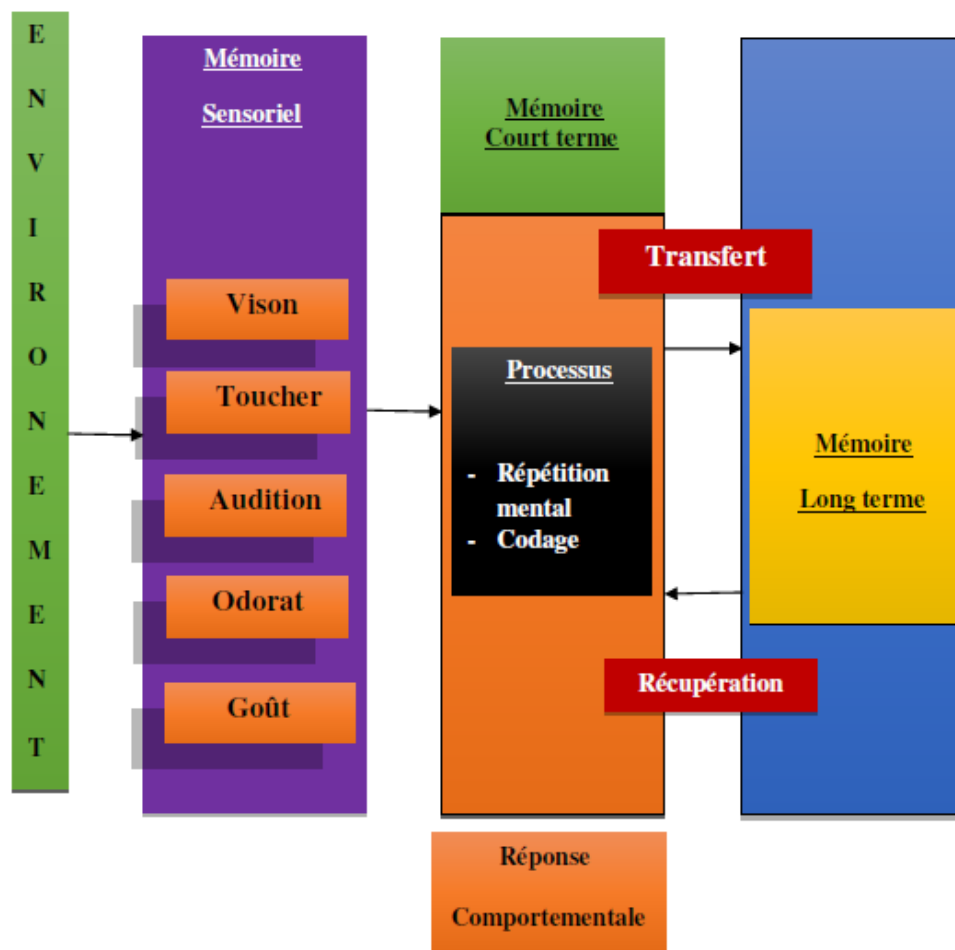
<sup>2</sup> Joel BREE, Op. cit., pp: 44.45.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation.<sup>1</sup>

Comme le montre la figure suivante :

**Figure N°9** : Le processus de mémorisation



**Source :** D. DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003, p. 84.

<sup>1</sup> Ibid.

## Chapitre 02 : La décision d'achat du consommateur

---

---

### **Conclusion**

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur une démarche indispensable.

L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur est une discipline complexe car elle fait appel à diverses sciences. De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier.

Pour une meilleure planification stratégique l'entreprise doit élaborer un diagnostic. C'est pourquoi on peut dire que dans le marketing le vrai diagnostic c'est la compréhension des facteurs internes et externes qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur.

Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions, pour la réussite d'une politique marketing efficace.

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements et en décortiquant les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de leurs produits afin d'influencer les décisions d'achat, de les satisfaire et de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les fondements du comportement de consommation en insistant indirectement sur la relation entre le processus d'achat du consommateur, la régularité de l'achat et l'influence sur la décision d'achat du consommateur.

**Chapitre 03 : Analyse de la relation :**  
**PLV et la décision d'achat**  
**Du consommateur au sein**  
**d'hypermarché (UNO) Oran**

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **Chapitre 03 : Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat Du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

Durant les deux premiers chapitres nous avons donné un aperçu général sur la communication commerciale et la publicité sur le lieu de vente, ainsi que sur le comportement du consommateur. Dans ce troisième chapitre, trois principaux points seront abordés afin de compléter notre étude sur l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur, par une étude quantitative menée sur le terrain permettant de voir et d'analyser les résultats obtenus et déterminer le degré d'influence de celle-ci sur la décision d'achat de consommateur algérienne.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous allons présenter l'entreprise NUMIDIS et l'hypermarché UNO ainsi que les types de PLV utilisé par cette dernière, suivra une deuxième section dédiée à la Démarche et méthodologie de l'étude et en finira en dernier lieu avec la troisième section qui sera consacrée à l'analyse des résultats de l'enquête qui va permettre de confirmer ou d'infirmer la problématique posée au début.

#### **Section 01 : Présentation de NUMIDIS (UNO)**

Numidis, filiale du groupe Cévital, est une société par action SPA spécialisée dans la grande distribution, compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés, centres commerciaux). L'objectif principal de Numidis, devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentation les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising. Proposer des prix compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée et par la réduction d'intermédiaires.

##### **1 Présentation de la filial NUMIDIS**

Après l'agronomie, l'industrie ou encore l'automobile, le groupe Algérien Cévital s'est lancé dans le secteur de la grande distribution à travers la création de sa filiale Numidis, cette



## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

dernière est une société par action (SPA) créée en janvier 2007 doté d'un capital social de 2.500.000.000DA. Et qui est spécialisée dans la grande distribution. Elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs<sup>1</sup>.

**Tableau N°04 : Historique de Numidis :**

Date	Historique
Avril2007	Ouverture de premier magasin de proximité sous l'enseigne Tabaàn (alger centre)
Novembre2007	Ouverture de premier supermarché sous l'enseigne UNO city ( Rouiba)
Juin2008	Ouverture deuxième supermarché sous l'enseigne UNO city (Garidi)
Aout2010	Ouverture de premier hypermarché d'Alger sous l'enseigne d'UNO
Septembre2011	Ouverture du deuxième hypermarché à Bouira
Avril2012	Ouverture de troisième hypermarché à Ain Defla
Juin 2012	Ouverture du quatrième hypermarché UNO Mostaganem
Février2016	Ouverture du cinquième hypermarché UNO Setif
2017	Ouverture supermarché Maraval et proximité Belgaid et Akid lotfi (Oran)
2019	Ouverture supermarché Maraval (Oran)
Fevrier2021	Fermeture d'UNO Ain defla
Mars2021	Ouverture du sixième hypermarché UNO Oran

Source : Document remis par les responsables d'UNO

## 2 Les activités et missions de Numidis

### 2.1 Les activités de Numidis

Enseigne qui active dans le secteur de la grande distribution spécialement dans l'importation et l'ouverture des grandes surfaces de vente.

- **Commerce en Moyennes et Grandes Surfaces**

- Magasins de proximité ;

<sup>1</sup> Document remis par l'entreprise.

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

- Supermarché ;
- Hypermarchés .
- **Importation de produits divers**
  - Produits alimentaires ;
  - Produits cosmétique et d'hygiène corporelle ;
  - Textile ;
  - Electroménager ;
  - Electro Photo Ciné Son ;
  - Maroquinerie.

### **2.2 Les missions de Numidis**

Les principales missions de Numidis sont les suivantes :

- Développer une chaîne des magasins de grand et moyens de surface (supermarchés, hypermarchés et des magasins de proximité sous les noms « UNO city, UNO »).
- Développer des centrales logistiques d'achat, tel que NUMILOG.
- Importer et distribuer des grandes marques internationales.
- Chercher à satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.

### **3 Présentation d'UNO Oran**

« UNO » Oran est un hypermarché qui a ouvert ses portes le 21 mars 2021, c'est un enseigne de Numidis filiale de groupe Cévital. Il s'étend sur une surface de vente de 5500 m<sup>2</sup> disposant d'un parking d'une capacité de 1000 places. Il est situé à centre commerciale Es-Senia et accessible par l'autoroute est-ouest via ville Oran .

Cette entreprise a généré plus de 180 emplois directs, présentant ainsi recrutement intéressantes pour divers catégories d'individus, en termes d'obtenu...etc.

En termes de services, UNO Oran travaille 7/7 de 9h à 23h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable se faire, l'hypermarché offre :

- Une panoplie de produits répondant aux besoins et aux attentes de la clientèle ;
- Une bonne qualité de service ;
- Un accueil convenable aux clients ;
- Un bon rapport qualité prix.

#### **3.1 Les objectifs d'UNO Oran**

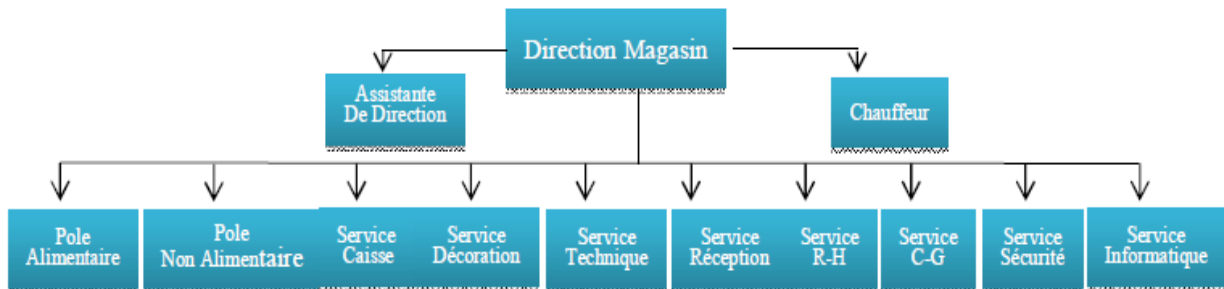
L'hypermarché UNO a pour différents objectifs qui peuvent être classé par catégorie (Économique, sociaux, commercial).

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

- a. **Economique**
- Amélioration du pouvoir d'achat ;
  - L'accès à une consommation de qualité.
- b. **Sociaux**
- La participation à la baisse du taux de chômage.
- c. **Commerciales**
- Augmenter le chiffre d'affaire sur le marché ;
  - Amélioration de rapport qualité/prix.

### 3.2 L'organigramme d'UNO ORAN

**Figure N° 10:** l'organigramme de l'hypermarché UNO Oran



Source : Document remis par les responsables d'UNO

#### 3.2.1 Direction de magasin

Elle a pour but de définir la politique commerciale de magasin d'instaurer et promouvoir l'image de magasin, afin d'optimiser l'activité de ce dernier.

#### 3.2.2 Le pôle alimentaire

Ce pôle représente la partie opérationnelle de magasin toute comme le pôle non alimentaire. Le responsable de pôle dépend hiérarchiquement du directeur de magasin et fonctionnellement du directeur d'exploitation de Numidis. Il représente plus de 50% du chiffre d'affaire de magasin et il contient deux secteurs principaux (secteur des produits de grande consommation « PGC », secteur des produits frais transformé « PFT ») :

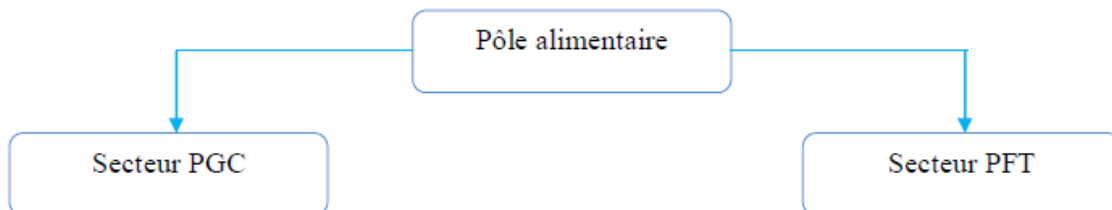
- Les produits de grande consommation (PGC) :
  - Boisson : (Boisson sans alcool, eau minérale...etc.)
  - Epicerie : (Huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande,

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

pâte alimentaire, farine, fruit sirop, condiment sauce, riz...)

- Biscuit confiserie :(Céréales, biscuit sucré, chocolat-Tablet, confiserie sucrée...)
- Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :(Lavage, entretien, droguerie, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire, pharmacie...)
- Les produits frais transformables (PFT) :
  - Boucherie :(Bœuf-veau, agneau, steak haché, produit élaboré...)
  - Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, abats de volaille...)
  - Poissonnerie : (Marée, poisson de mer, mollusques, crustacés...)
  - Surgelés : (Légume plat cuisiné, pâtisserie, détente...)
  - Épices et olives : (Epices, olives, condiments...)
  - Fruits et légumes : (Bidon, Fruit frais, légume frais, fleur coupée...)
  - Crèmerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine fromage, œufs, poisson fumé, cube apéritif, marinade, pâtisserie...)
- Boulangerie et pâtisserie : (pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie...)
- Fruits secs-condiments : (abricot, raisin, dattes, les amandes, noix, pistaches...)
- Traiteur marche : (plats chauds, pizza, sandwich...)

Le pôle alimentaire de magasin résumé dans la figure ci-dessous :



Source : Document remis par les responsables d'UNO

### 3.2.3 Pôle non alimentaire

Le pôle non alimentaire est au même titre que le pôle alimentaire, Il génère aussi un chiffre d'affaire qui représente de 40 à 48% de chiffre d'affaire de magasin. Il contient trois secteurs principaux (le secteur bazar, secteur EPCS et le secteur textile) :

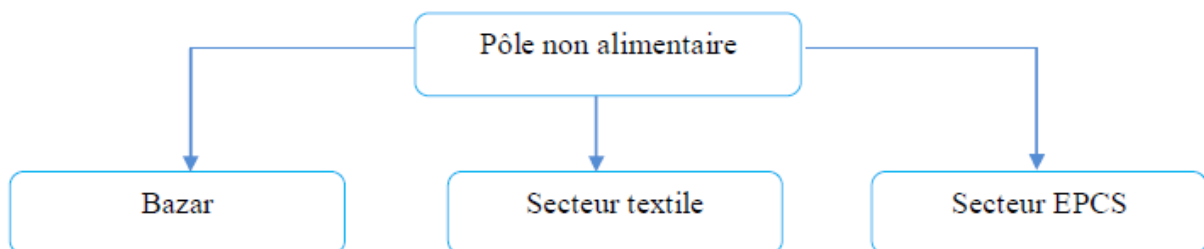
- **Bazar**
  - Bricolage : (jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, pille, entretien auto, outillage électrique...)
  - Ménage : (la vaisselle, cadeaux, entretien, article ménagers, café petit déjeuner...)
  - Librairie, papeterie : (écriture, correspondance, jeunesse, littéraire poche...)

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

- Jouets, sport, loisir : (vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouet d'été, camping, sport d'équipe...)
- **Textile**
  - Homme et femme : (permanent homme, permanent femme)
  - Enfants : (permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant)
  - Maroquinerie : (chasseur permanent homme, chasseur permanent femme, chasseur permanent enfant, accessoires...)
  - Blanc : (ameublement, ligne maison, blouse professionnelle...)
- **EPCS (électro, photo, signe, son)**
  - Grand électro : (bien être maison, lave et sèche ligne, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateur, cuisinières...)
  - Petit électro : (petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, soin de ligne, hygiène...)
  - Audio-visuel : (appareils photo, pellicule, téléphone, consoles jeux, microinformatique, téléviseurs, caméra...)

Dans la figure ci-dessous nous allons voir comment est réparti le pôle non alimentaire.

**Figure N° 12:** l'organigramme du pôle non alimentaire :



Source : Document remis par les responsables d'UNO

### 3.2.4 Le service caisse

Ce service ne contribue pas de manière directe à générer un chiffre d'affaire mais il apporte sa contribution en aidant à faciliter les deux pôles (alimentaire et non alimentaire).

### 3.2.5 Le service décoration

Le service décoration est un service support au sein du magasin, il veille à assurer la cohérence et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors de magasins.

### 3.2.6 Le service technique

Ce service s'occupe de la maintenance et de la réparation de matériel utilisé dans le magasin.

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **3.2.7 Le service contrôle de gestion**

C'est l'un des services support de l'entreprise, il contribue à son fonctionnement dans le cadre des missions qui lui sont attribués.

### **3.2.8 Le service sécurité**

Ce service veille à assurer la sécurité au sein du magasin.

### **3.2.9 Le service informatique**

C'est un service support, il est responsable du bon fonctionnement de l'ensemble des outils et du matériel informatique exploité par le magasin.

### **3.2.10 Le service RH**

C'est un service support du magasin qui n'a pas une contribution directe au chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise, mais il contribue à faciliter le fonctionnement de celui-ci en exécutant un ensemble de tâches dans le cadre des missions qui lui sont attribués.

## **4 La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Oran**

UNO Oran utilise plusieurs types de publicité sur le lieu de vente pour but d'informer et d'attirer le consommateur et le pousser à l'acte d'achat. Selon les données qu'on a récoltées durant notre stage pratique, les types de PLV utilisés par UNO Oran sont les suivantes :

### **4.1 Tête de gondole**

Les têtes de gondoles sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale. Elles doivent être toujours utilisées en promotion.

### **4.2 Les palettes au sol**

Sont des palettes en bois utilisées des grands lots de stock. Elles ne sont pas conformes avec le reste du mobilier du centre.

### **4.3 Les animations**

Les magasins UNO organisent plusieurs opérations événement portant sur des thèmes différents : rentrée scolaire, fin d'année, Ramadan, Aid Al Fitr, Achoura...etc.

### **4.4 L'affichage**

UNO fait passer ses messages à travers l'affichage au sein du magasin, et cela sous forme de banderole, des affiches que l'on trouve un peu partout qui sont mises en évidence pour attirer l'attention de ses clients et les inciter à faire des achats.

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **4.5 Les thématiques**

Relative à un évènement (rentré scolaire, saison estivale). UNO Oran utilise les thématiques pour exposer ces produits à la clientèle dans le but de les incités d'achat.

### **4.6 Les promotions**

Fait parie aussi des techniques de PLV utilisé par le magasin afin de faire connaitre le produit pour ses clients et de fidéliser les acheteurs ainsi que d'attirer de nouveaux clients.

### **4.7 Les catalogues**

UNO fait appel au catalogue hebdomadaire ce qui permis d'augmenté l'information des clients sur les offres présentés en magasin.

### **4.8 Les supports signalétiques**

L'hypermarché UNO Oran utilise la signalétique comme une moyenne d'information pour les consommateurs sur l'emplacement des produits.

### **4.9 La sonorisation**

L'objectif de la sonorisation dans les grandes surfaces en générale et chez UNO en particulier c'est de créer une ambiance dans le magasin et de placé le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale afin de le détendre et donner des informations techniques ou commerciale pour le consommateur.

### **4.10 La dégustation**

Lorsqu'un nouveau produit arrive sur le magasin (phase de lancement), UNO Oran utilise la dégustation pour informer les clients sur l'existence de ce produit au niveau de magasin.

## **Section 02 : Démarche et méthodologie de l'étude**

Afin de réaliser ce travail e recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise et nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude quantitative sous la forme d'un questionnaire composé de questions auprès de 120 personnes.

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **1 Méthodologie de la recherche**

Nous allons consacrer cette partie à notre étude quantitative qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.<sup>1</sup>

Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête ;
- L'objectif de l'enquête ;
- L'échantillonnage ;
- Elaboration de questionnaire ;
- Le recueil des données ;
- L'analyse et le traitement des données ;
- La durée de l'enquête.

#### **1.1 Présentation de l'enquête**

Afin de mieux cerner l'impact de la publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat de consommateur d'une entreprise et spécifiquement de l'hypermarché, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils et méthodes. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite.

#### **1.2 Objectifs de l'enquête**

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet de comprendre comment influencé la décision d'achat au sein un hypermarché comme UNO. Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur. Nous allons, de ce fait, analyser les types de PLV utilisés et leur influence sur la décision d'achat.

---

<sup>1</sup> Caumont (D), « *les études de marché* », 3<sup>eme</sup> édition, DUNOD, Paris, 2007, Page45-46.



## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **1.3 L'échantillon**

Notre enquête est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification de nos besoins en informations à leur analyse et traitement des résultats. Après avoir identifié nos besoins pour cette étude, nous avons élaboré le questionnaire de façon à traiter une multitude de point.

Il s'agit ici de recueillir des informations importantes sur l'impact de la plv sur la décision d'achat de consommateur. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon non aléatoire » Dans le cadre de notre étude on a interrogé un échantillon de 120 internautes algériens.

### **1.4 L'élaboration du questionnaire**

L'élaboration du questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, destiné aux consommateurs au sein l'hypermarché UNO. On a collecté 120 réponses <sup>1</sup>.

Et on a utilisé deux types de questions dans nos questionnaires :

#### **- Les questions fermées**

Une question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple :

**a)** La question fermée à choix unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

**b)** La question à Choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

#### **- Les questions ouvertes**

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

---

<sup>1</sup> Caumont (D), Op.cit., page133.

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **1.5 La structure de questionnaire**

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire, comporte quatre parties, et une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.

### **1.6 Le recueil des données**

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur la publicité sur le lieu de vente, nous avons donc décidé d'administrer notre questionnaire par le billet de l'outil « Google forms » Nous avons, opté pour les modes « face à face », lors de l'administration de notre questionnaire, car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité.

### **1.7 L'analyse et le traitement des données**

Une fois toutes les informations sont collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « SPSS ».

Pour le traitement de données collectées, nous allons effectuer :

**Tri à plat :** c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

#### **a. La durée de l'enquête**

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines de 01/05/2021 au 21/05/2021.

Une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et la dernière pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

## **Section 03 : l'analyse des résultats de l'enquête**

### **1 Le tri à plat**

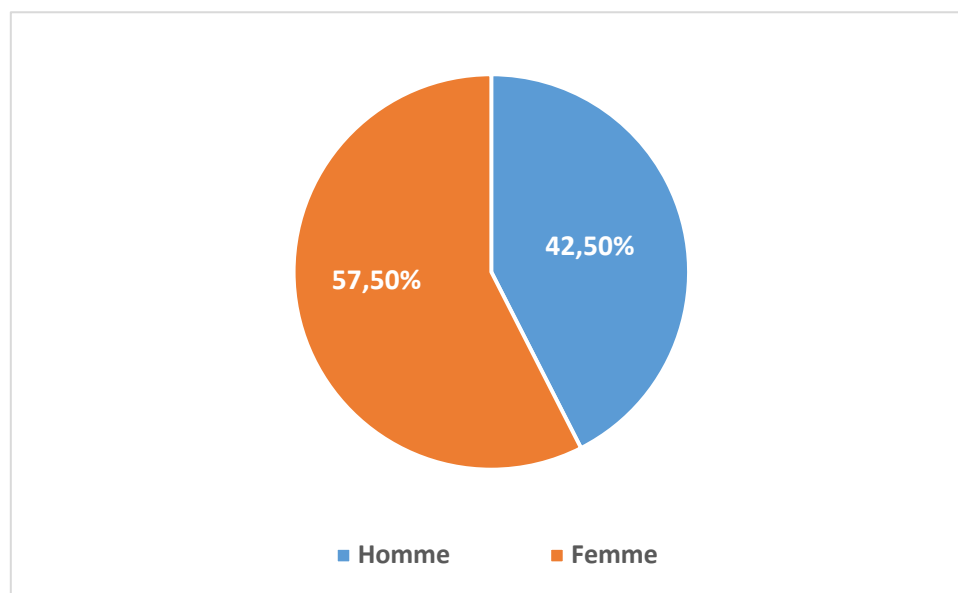
Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire.

### Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Question n°01 :** Etes-vous : Homme ou Femme ?

**Tableau n°05 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	51	42,5%
Femme	69	57,5%
Total	120	100%



**Figure n°11 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe

**Commentaire :** D'après les résultats sur les 120 personnes interrogées, on distingue 42,5 du sexe masculin et 57,5 du sexe féminin.

**Question n°02 :** Quel est votre âge ?

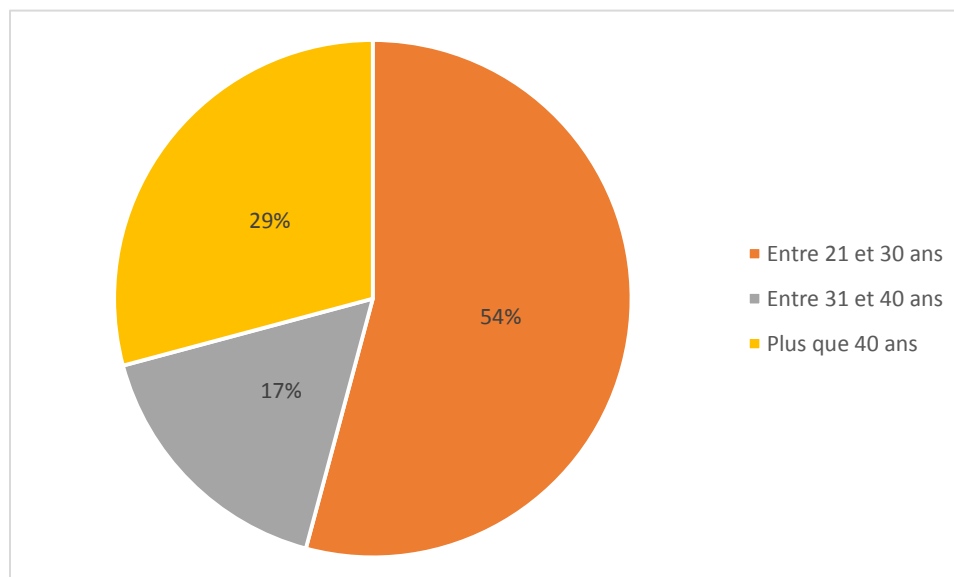
**Tableau n°06 :** Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 21 et 30 ans	65	54%

### Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

<b>Entre 31 et 40 ans</b>	20	17%
<b>Plus que 40 ans</b>	35	29%
<b>Total</b>	120	100%

**Figure n°12** : Répartition de l'échantillon selon l'âge



#### Commentaire

On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 et 30 ans avec un pourcentage de 54 %, suivie par celle de 41 ans et plus avec un pourcentage de 29%, Puis par la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 17%, Enfin les personnes entre 15 et 20 ans ne représentent rien ( 0%).

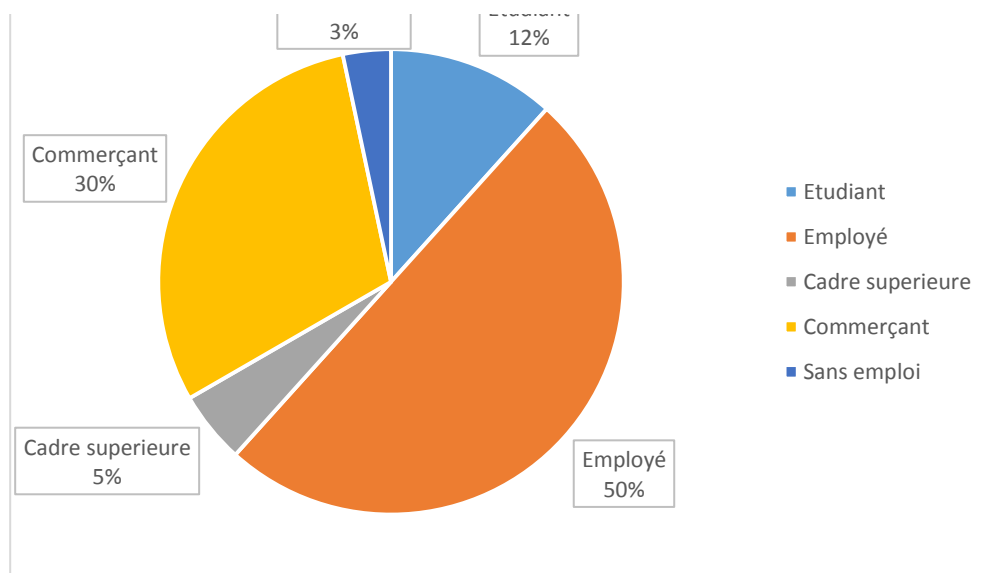
## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Question n°03 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau n°07 :** Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant(e)</b>	14	12%
<b>Employé(e)</b>	60	50%
<b>Cadre supérieur(e)</b>	6	5%
<b>Commerçant(e)</b>	36	30%
<b>Sans emploi</b>	4	3%
<b>Total</b>	120	100%

**Figure n°13 :** Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



### Commentaire

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 12% des étudiants, 50% des employés, 3% des sans-emplois, 5% des cadres supérieurs et 30% des commerçants. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des employés.

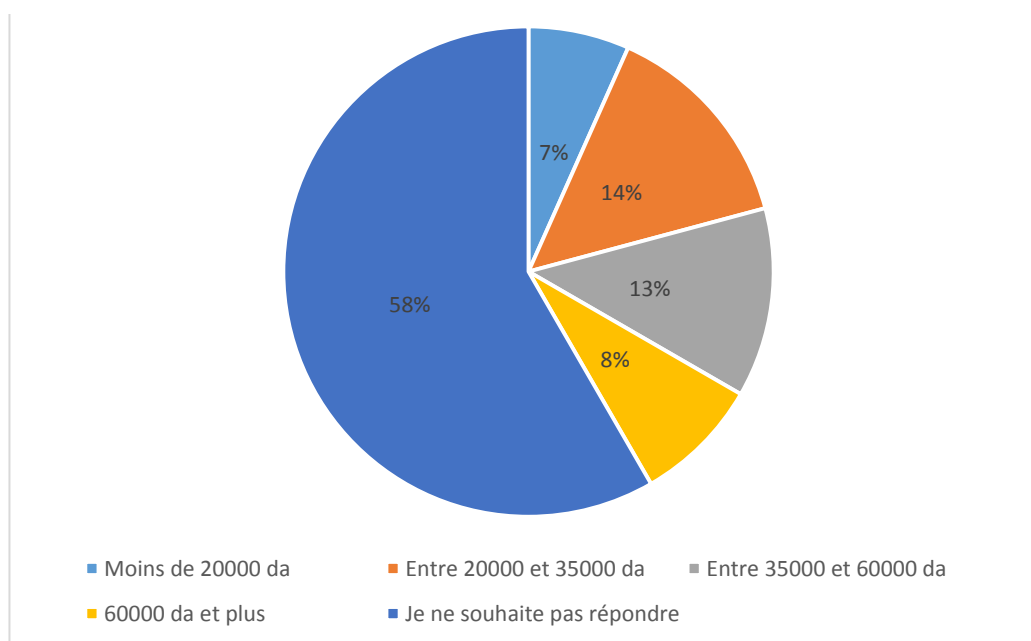
**Question n°04 :** Dans quelle tranche se situe votre revenu net mensuel ?

### Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon selon le revenu net mensuel**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Moins de 20000 da</b>	8	7%
<b>Entre 20000 et 35000 da</b>	17	14%
<b>Entre 35000 et 60000 da</b>	15	13%
<b>60000 da et plus</b>	10	8%
<b>Je ne souhaite pas répondre</b>	70	58%
<b>Total</b>	120	100%

**Figure n° 14 : Répartition de l'échantillon selon le revenu net mensuel**



**Commentaire :** selon le graphe on remarque que :

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 7% des personnes à un revenu Moins de 20000 da , 14% Entre 20000 et 35000 da, 13% Entre 35000 et 60000 da, 8% 60000 da et plus et 58% ne souhaite pas répondre. Donc, la plupart de la population interrogée ne souhaite pas répondre à la tranche de revenu net mensuel.

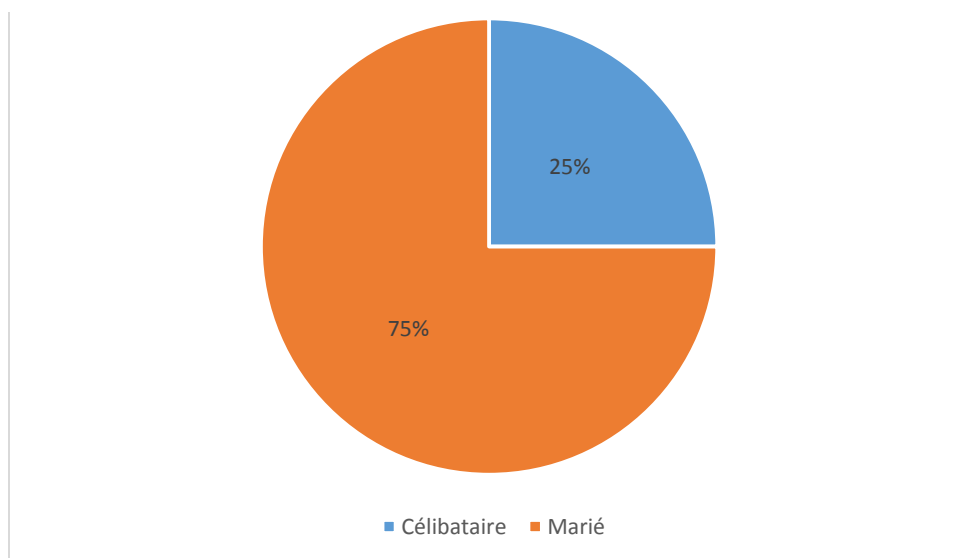
**Question n°05 : Situation familiale?**

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Tableau n°09 : Répartition selon la Situation familiale**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Célibataire</b>	30	25%
<b>Marié</b>	90	75%
<b>Total</b>	120	100%

**Figure n°15 : Répartition selon la Situation familiale**



### Commentaire

Notre échantillon est largement dominé par les mariés qui représentent 75%, contre 25% des célibataires.

**Question n° 06 : Connaissez-vous l'hypermarché UNO?**

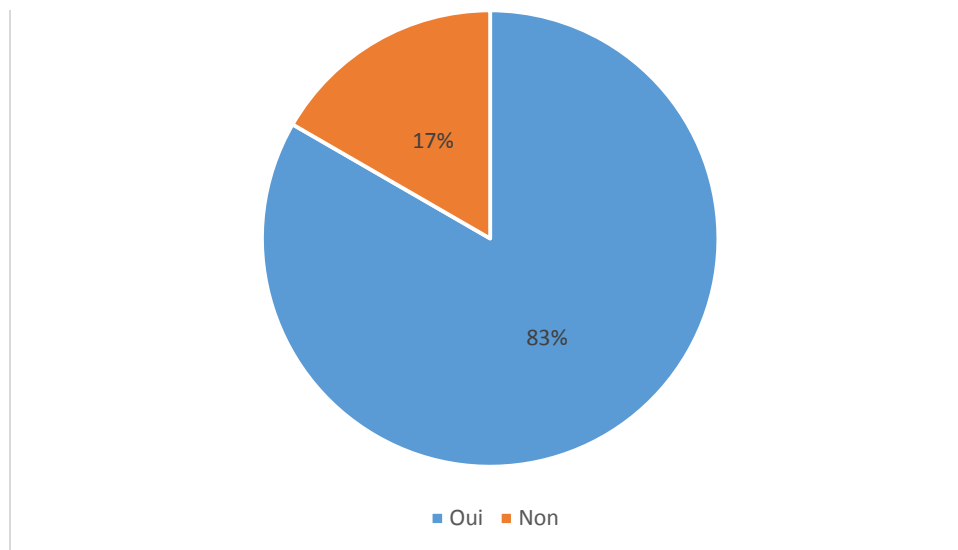
**Tableau n°10 : Répartition selon la connaissance d'hypermarché UNO**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	100	83%
<b>Non</b>	20	17%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

---

**Figure n°16** : Répartition selon la connaissance d'hypermarché UNO



### Commentaire

Selon les résultats obtenus, on remarque que la majorité des internautes connaît l'hypermarché UNO (83%), et seulement (17%) ne connaît pas l'hypermarché UNO.

**Question n°07** : Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?

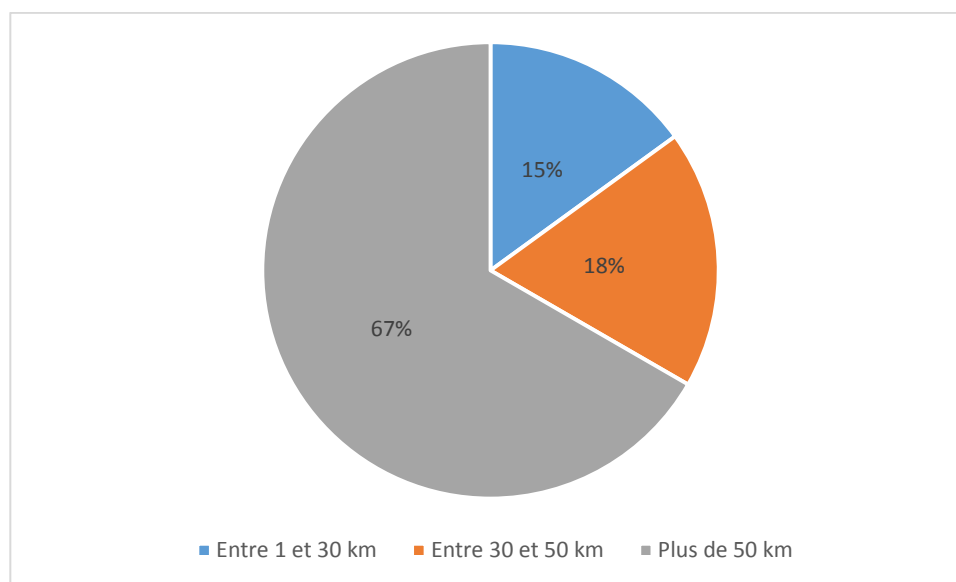
**Tableau n°11** : Répartition de l'échantillon selon la distance

	Fréquence	Pourcentage
Entre 1 et 30 km	18	15%
Entre 30 et 50 km	22	18%
Plus de 50 km	80	67%
<b>Total</b>	120	100%



## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°17 :** Répartition de l'échantillon selon la distance



**Commentaire :** Selon les résultats obtenus on remarque que :

On constate que la population interrogée est composée de 15% des personnes Entre 1 et 30 km, 18% Entre 30 et 50 km, 67% Plus de 50 km .Donc, la plupart du population interrogée se situe plus de 50 km sépare UNO de son domicile .

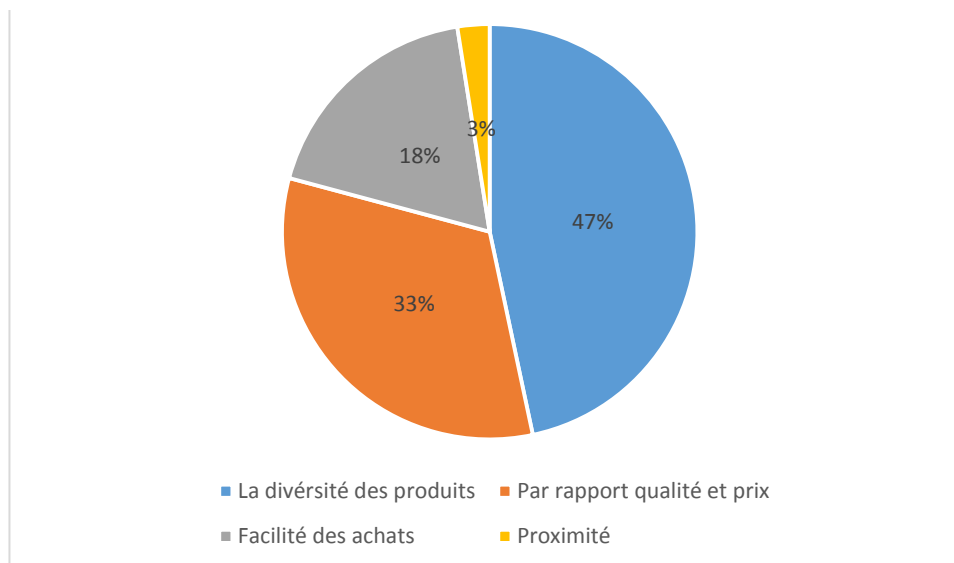
**Question n°08 :** Pourquoi préféré-vous l'hypermarché UNO?

**Tableau n°12 :** le nombre de clients préféré l'hypermarché UNO selon l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
La diversité des produits	56	47%
Par rapport qualité et prix	39	33%
Facilité des achats	22	18%
Proximité	3	3%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°18** : le nombre de clients préféré l'hypermarché UNO selon l'échantillon



### Commentaire

On constate que 47% des interrogés préfèrent La diversité des produits, 33% des interrogés préfèrent par rapport qualité et prix ,18% des interrogés préfèrent par rapport facilité d'achat et 3 % des interrogés préfèrent par rapport la proximité.

### Question n°09 : A quelle fréquence venez-vous dans notre hypermarché?

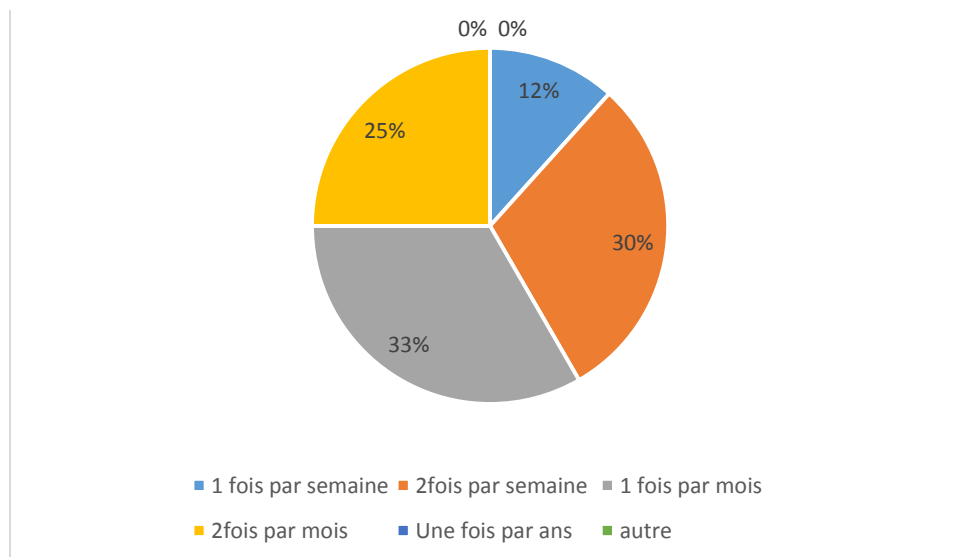
**Tableau n°13** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de venir à l'hypermarché

	Fréquence	Pourcentage
<b>1 fois par semaine</b>	14	12%
<b>2fois par semaine</b>	36	30%
<b>1 fois par mois</b>	40	33%
<b>2 fois par mois</b>	30	25%
<b>Une fois par ans</b>	0	0%
<b>Autre</b>	0	0%

### Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

<b>Total</b>	120	100%
--------------	-----	------

**Figure n°19** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de venir à l'hypermarché



#### Commentaire

On constate que 33% des interrogés sont venir à l'hypermarché une fois par mois , 30% des interrogés sont venir à l'hypermarché 2 fois par semaine , 25% des interrogés sont venir à l'hypermarché 2 fois par mois , 12% des interrogés sont venir à l'hypermarché 1 fois par semaine.

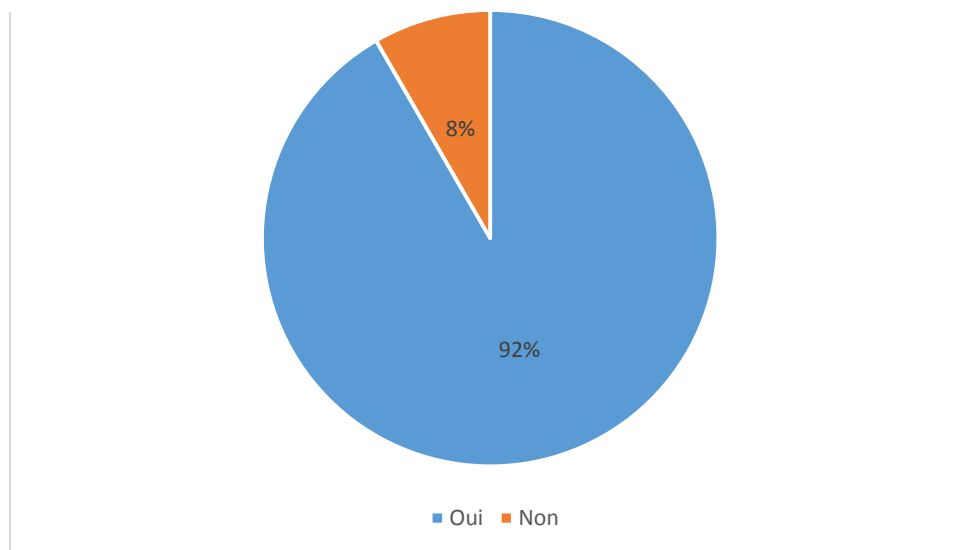
**Question n°10** : La publicité sur le lieu de vente a-t-elle influencé votre achat?

**Tableau n°14** : l'influence de la plv l'achat des consommateurs

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	110	92%
<b>Non</b>	10	8%
<b>Total</b>	120	100

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°20 : L'influence de la plv l'achat du consommateur**



### Commentaire

Nous constatons que 92% d'achats des personnes interrogées sont influencés par la PLV, contre 8% qui ne sont pas influencés par la PLV.

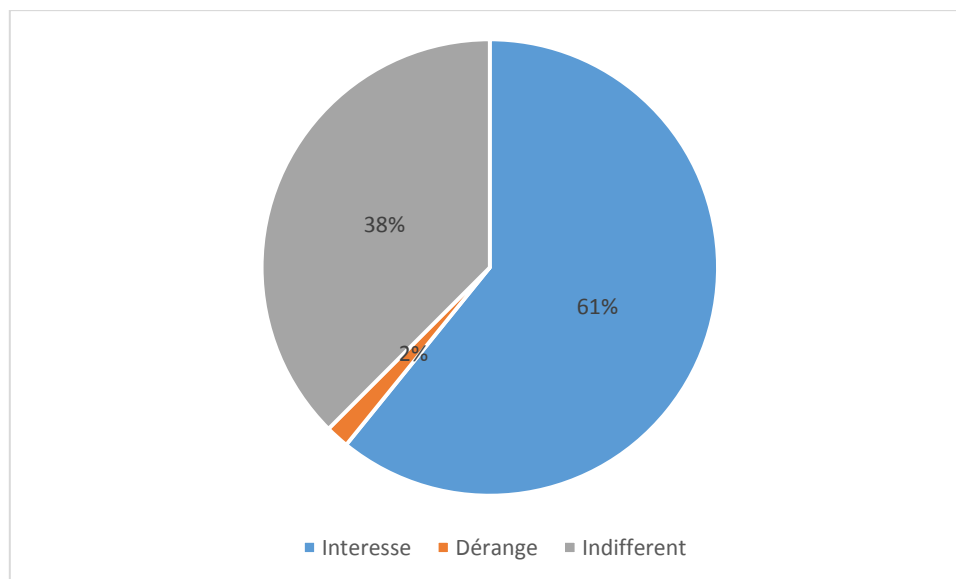
**Question n°11 : Est-ce que la publicité sur le lieu de vente vous ?**

**Tableau n°15 : la publicité sur le lieu de vente :**

	Fréquence	Pourcentage
Intéressé	73	61%
Dérangé	2	2%
Indifférent	45	38%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

Figure n°21 : la publicité sur le lieu de vente :



### Commentaire

Selon le graphe nous constatons que la PLV intéresse le consommateur avec 60% , 2% des interrogés dérangé par la PLV et 38 % des interrogé indiffèrent par la PLV.

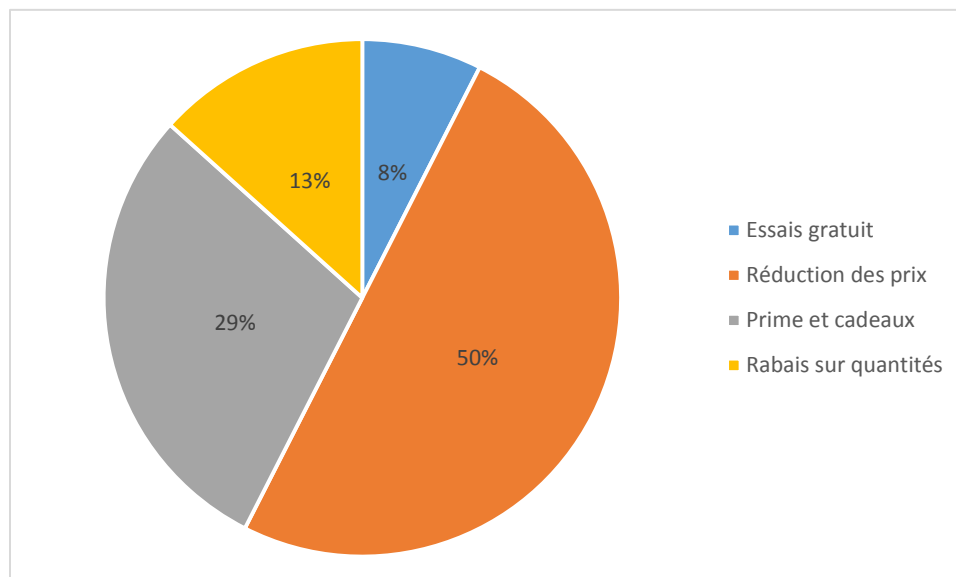
### Question n°12 : Quel offres promotionnelle préféré pour votre consommation?

Tableau n°16: Les offres promotionnelles préférées par le consommateur

	Fréquence	Pourcentage
Essais gratuit	9	8%
Réduction des prix	60	50%
Prime et cadeaux	35	29%
Rabais sur quantités	16	13%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°22 : Les offres promotionnelles préférées par le consommateur**



### Commentaire

On constate que 50% des interrogés préférées la réduction des prix comme un offre promotionnelle, 29 % préférées les primes et cadeaux, 13 % préférées les rabais sur quantités et 8% préférées les essais gratuit.

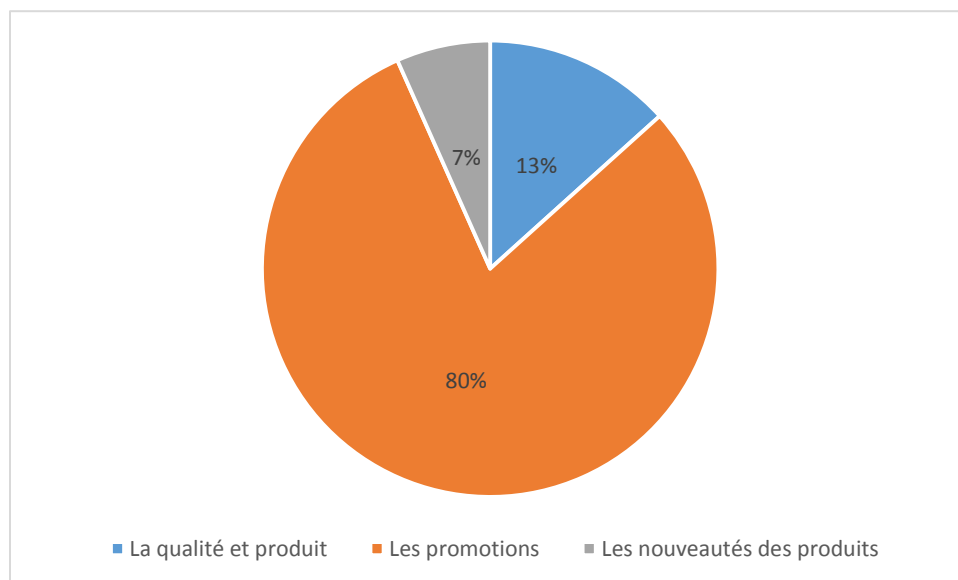
**Question n°13 :** Qu'est-ce que rend la publicité sur le lieu de vente plus attirante?

**Tableau n°17 : la publicité sur le lieu de vente la plus attirante**

	Fréquence	Pourcentage
La qualité et produit	16	13%
Les promotions	96	80%
Les nouveautés des produits	8	7%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

Figure n°23 : la publicité sur le lieu de vente la plus attirante



### Commentaire

On remarque que les promotions attirent 80% des interrogés, contre la qualité et produit attire 13% des interrogés et les nouveautés des produits attirent 7 %.

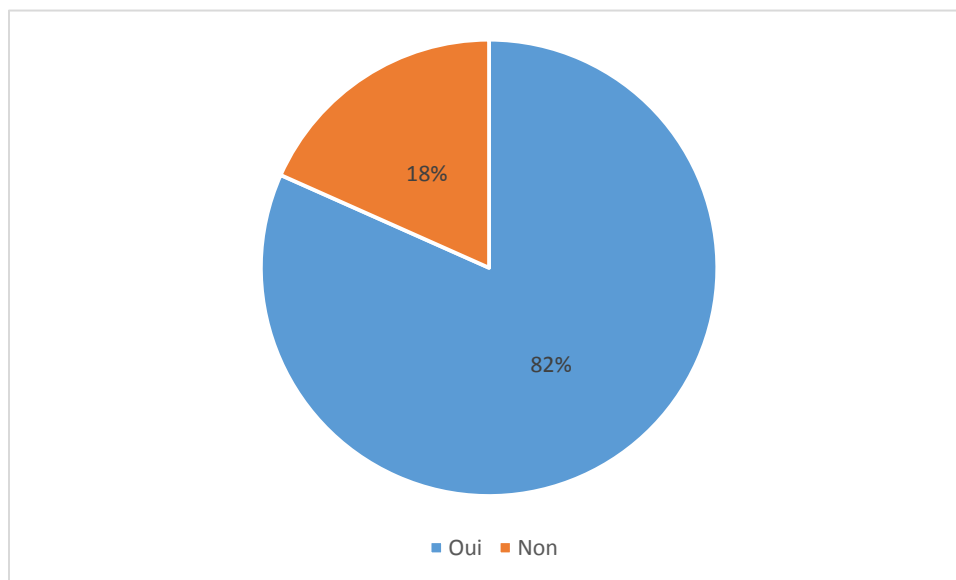
**Question n°14 : En période de promotion, visitez-vous plus souvent notre magasin ?**

Tableau n°18 : La visite du magasin en période de promotion

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	98	82%
<b>Non</b>	22	18%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

Figure n°24 : La visite du magasin en période de promotion



### Commentaire

On remarque que 82% des interrogés visite notre magasin en période de promotion, contre 18% des interrogés ne visite pas notre magasin en période de promotion

**Question n°15 :** A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire?

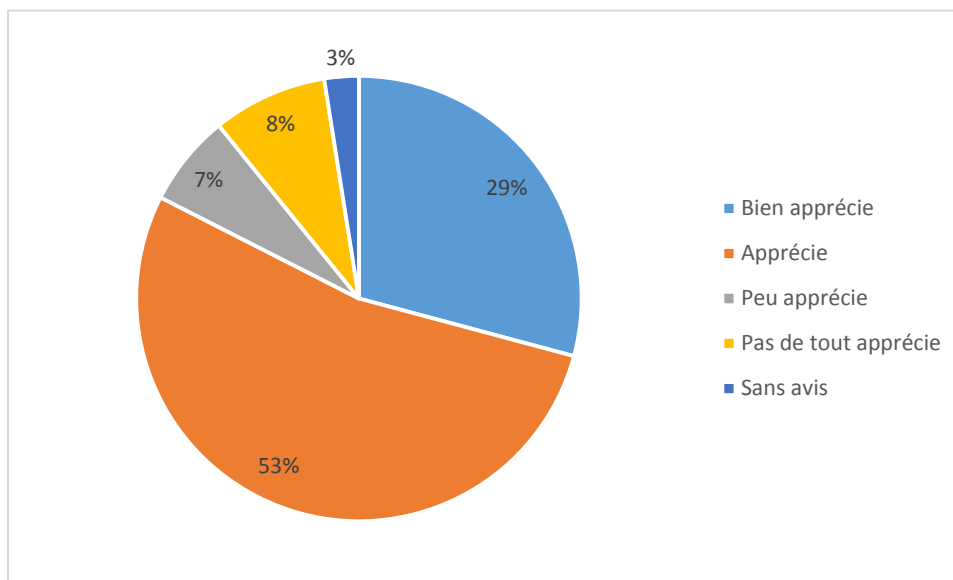
Tableau n°19 : l'appréciation de message publicitaire

	Fréquence	Pourcentage
Bien appréciée	35	29%
Apprécie	64	53%
Peu appréciée	8	7%
Pas de tout appréciée	10	8%
Sans avis	3	3%
<b>Total</b>	120	100%



## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°25 : l'appréciation de message publicitaire**



### Commentaire

D'après les résultats on constate que, 53% des interrogés apprécie le message publicitaire, 29 % bien apprécie le message publicitaire ,8 % pas de tout apprécie le message publicitaire, 7% peu apprécie le message publicitaire, 3 % n'a aucun avis sur le message publicitaire.

**Question n°16 : Etes-vous influencé par la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs?**

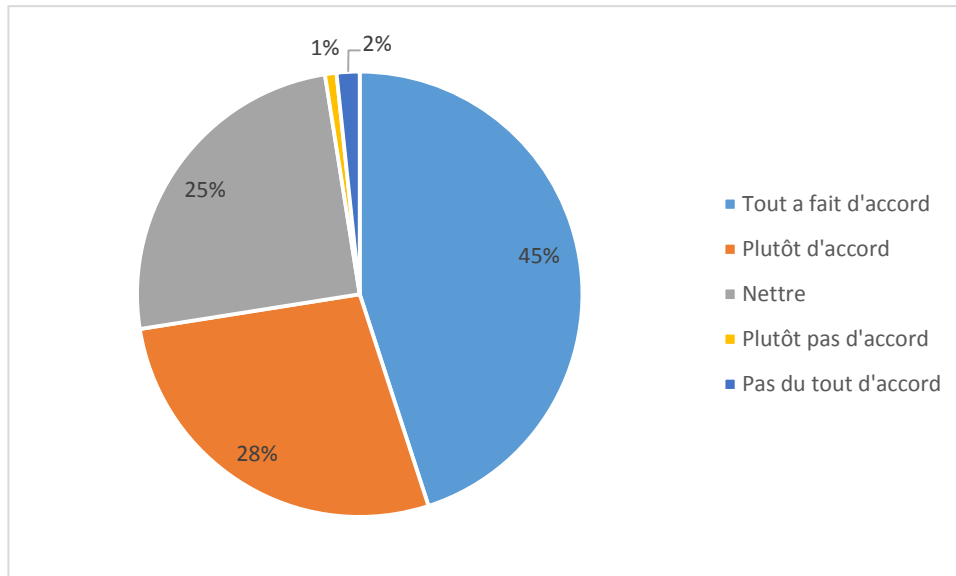
**Tableau n°20 : L'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs**

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	54	45%
Plutôt d'accord	33	28%
Neutre	30	25%
Plutôt pas d'accord	1	1%
Pas du tout d'accord	2	2%
<b>Total</b>	120	100%

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

---

**Figure n °26 :** L'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs



### Commentaire

On remarque que 45% des internautes interrogés tout a fait d'accord avec l'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs, 28% des interrogés plutôt d'accord avec l'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs , 25% des répondants neutre sur l'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs , 2% des interrogés pas du tout d'accord sur l'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs et 1 % des répondants plutôt pas d'accord avec l'influence de la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs .

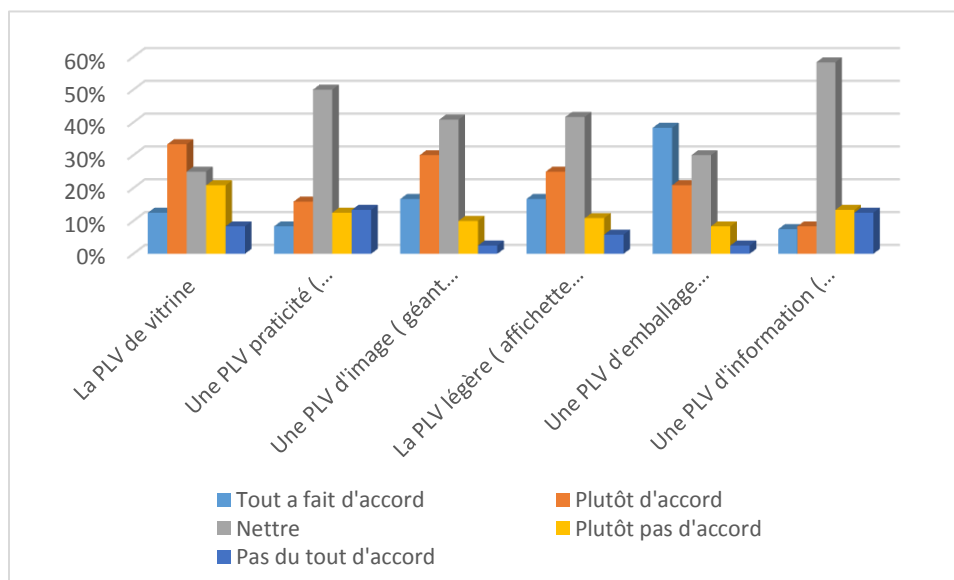
**Question n°17 :** Etes-vous attiré par la publicité sur le lieu de vente (PLV) dans notre hypermarché?

## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Tableau n°21 : la publicité sur le lieu de vente (PLV) attire dans notre hypermarché.**

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
La PLV de vitrine	8%	21%	25%	33%	13%
La PLV légère ( affichette et pancartes )	6%	11%	42%	25%	17%
Une PLV d'emballage (boites présentoirs )	3%	8%	30%	21%	38%
Une PLV d'image ( géant factices , présentoirs lumineux de vidéos disques )	3%	10%	41%	30%	17%
Une PLV praticité ( matériel en gondole , testeur )	13%	13%	50%	16%	8%
Une PLV d'information ( publicité sonore , vidéos , animation )	13%	13%	58%	8%	8%

**Figure n°27 : la publicité sur le lieu de vente (PLV) attire dans notre hypermarché.**



## Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

---

**Commentaire :** D'après les résultats, nous constatons que :

37% des interrogés tout à fait d'accord que la PLV d'emballages (boîtes présentoirs) attire plus dans notre hypermarché.

17% des interrogés tout à fait d'accord que La PLV légère (affichette et pancartes) et la PLV d'image (géant factices, présentoirs lumineux de vidéos disques) attirent dans notre hypermarché.

13% des interrogés tout à fait d'accord que La PLV de vitrine attirent dans notre hypermarché.

08% des interrogés tout à fait d'accord que la PLV praticité (matériel en gondole, testeur) et la PLV d'information (publicité sonore, vidéos, animation) attirent dans notre hypermarché.

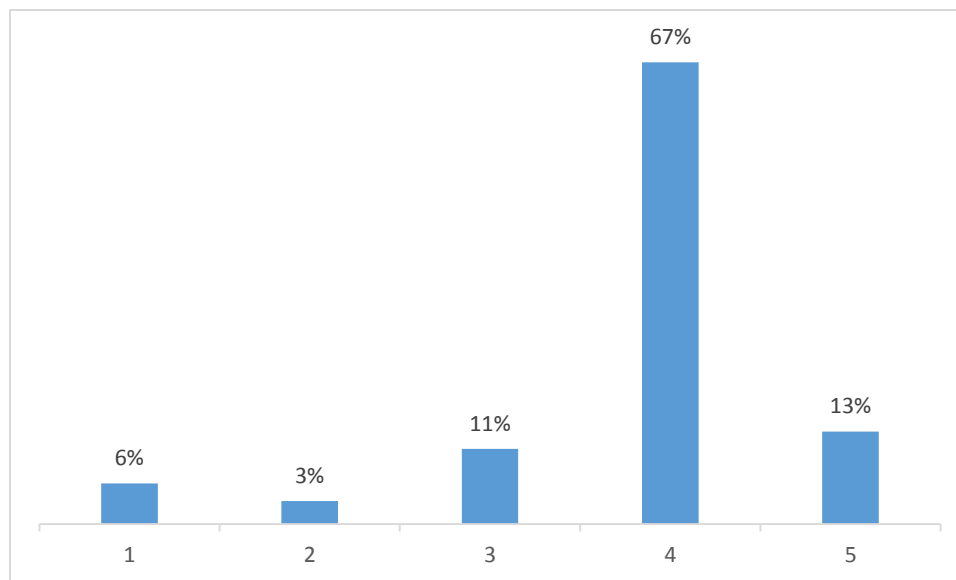
**Question n°18 :** L'impact de la Publicité sur le lieu de vente pour votre décision d'achat, vous lui donneriez sur une échelle de 1 à 5 ?

**Tableau n°22 :** L'impact de la Publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>1</b>	7	6%
<b>2</b>	4	3%
<b>3</b>	13	11%
<b>4</b>	80	67%
<b>5</b>	16	13%
<b>Total</b>	120	100

### Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran

**Figure n°28** : L'impact de la Publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur.



#### Commentaire

A partir des résultats du tableau nous voyant que 67% des interrogés soulignant que la PLV leurs influence jusqu'au niveau quatre ainsi que 11 % sont moyennement influencé par la PLV (niveau trois), suivi par taux de 13% disent qu'ils sont très influencés (niveau Cinq) tant dis que 6 % sont presque non influencé par la PLV et enfin 3% déclarent que PLV les influence a un niveau très faible (niveau deux).

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

### **Synthèse des résultats**

- ✓ D'après les résultats de **la question n°01, 02, 03**, notre échantillon est constitué de 120 personnes, dont 57,5% sont des femmes et 42,5% sont des hommes la plupart entre eux sont entre 21 et 30 ans où les commerçants et les employés sont la majorité de la population ;
- ✓ D'après les résultats de la question **n°04, 05, 06** les interrogés ne souhaitent pas déclarer à la tranche de revenus mensuels et 14% sont entre 20000 et 35000 da la plupart sont mariés qui connaissent l'hypermarché UNO ;
- ✓ 67% des personnes interrogées se situent plus de 50 km de son domicile ;
- ✓ 47% de l'échantillon préfèrent la diversité des produits ;
- ✓ 33% des interrogés viennent à l'hypermarché une fois par mois ;
- ✓ la PLV influence 92% des achats des personnes interrogées ;
- ✓ 61% des interrogés intéressés par la PLV ;
- ✓ 50% des internautes interrogés préfèrent la réduction des prix comme une offre promotionnelle ;
- ✓ 80% des interrogés déclarent que la PLV la plus attirante est les promotions ;
- ✓ 82% des interrogés ont l'habitude de visiter notre magasin en période de promotion ;
- ✓ 53% des interrogés apprécient le message publicitaire ;
- ✓ 45% des internautes interrogés sont tout à fait d'accord avec l'influence de la PLV pour chercher des prix attractifs ;
- ✓ 37% des interrogés tout à fait d'accord que la PLV d'emballages (boîtes présentoirs) attire plus dans notre hypermarché ;
- ✓ 67% des interrogés soulignent que la PLV sur la décision d'achat leur influence jusqu'au niveau bien .

**A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la publicité sur le lieu de vente a réellement un impact sur la décision d'achat du consommateur.**

## **Chapitre 03: Analyse de la relation : PLV et la décision d'achat du consommateur au sein d'hypermarché (UNO) Oran**

---

### **Conclusion**

Le secteur de la grande distribution reste un domaine efficace pour un développement durable qui peut jouer un rôle important dans l'économie algérienne par la volonté d'améliorer ce dernier par les autorités nationales. De même, Numidis est une entreprise spécialisée dans la grande distribution, elle est implantée dans plusieurs régions d'Algérie.

Son but est d'être, non seulement un lieu de commerce, mais aussi un lieu de vie où les algériens prennent plaisir à faire leurs courses. Elle détient une chaîne de magasins de grandes et moyennes surfaces tels que les supermarchés, les hypermarchés et des magasins de proximité sous le nom UNO.

Comme toute espace commercial, UNO ORAN utilise la PLV comme un moyen de communication au sein de magasin pour but d'attirer et d'influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Cette étude effectuée au sein du hypermarché UNO ORAN nous a permis de comprendre le fonctionnement des grandes surfaces en Algérie et les outils du terrain utilisés (PLV) pour séduire directement le consommateur sur le lieu de vente et l'inciter à l'acte d'achat ainsi qu'analyser le degré d'influence de celle-ci sur les décisions au moment d'achat, qui a un impact direct sur le comportement du consommateur.

## **Conclusion générale**



## Conclusion

---

---

### Conclusion

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la publicité sur le lieu de vente aide l'hypermarché influencé sur la décision d'achat du consommateur à UNO ORAN, récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que Les consommateurs font attention aux publicités présentes sur le lieu de vente : selon eux c'est un moyen de ce rappelé des produits déjà vu sur les autres médias (TV, affichage...).

Notre principal objectif de cette étude est d'apporter des réponses sur la publicité sur le lieu de vente et d'étudier leur impact sur la décision d'achat du consommateur afin de répondre à notre problématique principale « **Comment la publicité sur le lieu de vente peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur à UNO ORAN?** »

**Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :**

Notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommateurs l'organisme d'accueil afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face à la publicité utilisée à l'intérieur de magasin UNO Oran et à partir du traitement des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ. Et ainsi à notre problématique principale.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une recommandation pour l'hypermarché UNO ORAN en outre : profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et faire développer les techniques de PLV qui influenceront d'avantage les comportements d'achats des consommateurs.

## Conclusion

---



---

**D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et du questionnaire, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous sommes arrivés aux résultats suivantes :**

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

**L'hypothèse 1 :** Nous avons constaté que la majorité écrasante des personnes interrogées sont intéressées à la présence de la PLV au sein du magasin, ce qui confirme la première question que les clients sont séduits par l'atmosphère du magasin UNO Oran :

- ✓ La publicité sur le lieu de vente a une utilité très importante dans la stratégie de l'hypermarché UNO ORAN. **La première hypothèse est confirmée.**

**L'hypothèse 2 :** Selon les résultats obtenus de notre enquête, presque la moitié des interrogés préfèrent la PLV d'emballages (boîtes présentoirs) tandis qu'un tiers d'autres optent pour la PLV légère telle que les banderoles, affichettes et pancartes et la PLV d'image (géant factices, présentoir lumineux de vidéos disque). Ce qui répond à notre deuxième question que ces deux formes de PLV se sont les plus adaptés pour influencer la décision d'achat des clients :

- ✓ Deux formes de la publicité sur le lieu de vente sont les plus adaptés pour influencer la décision d'achat des clients. **La deuxième hypothèse est confirmée.**

**L'hypothèse 3 :** La publicité sur le lieu de vente a un impact direct sur la décision d'achat des consommateurs du moment que la majorité des répondants affirme avoir été déjà influencé par la publicité utilisée par le magasin. Ce qui confirme la troisième question que la PLV influence la décision d'achat du consommateur à UNO ORAN :

- ✓ La publicité sur le lieu de vente permet d'améliorer la décision d'achat de consommateur. **La troisième hypothèse est confirmée.**

## Conclusion

---

---

### Les raisons du choix du sujet

Plusieurs raisons nous ont motivées à nous focaliser sur l'impact du la PLV sur la décision d'achat du consommateur :

- Il est important de connaître l'impact du la PLV sur le comportement des consommateurs algériens.
- La nécessité d'apporter d'avantage d'information relative à ce thème dans le but de constituer une référence pour les prochains étudiants qui s'intéressent à ce sujet.
- L'apparition des grandes surfaces en Algérie nécessite des études et recherches scientifiques sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.

### Problèmes rencontrés

Durant notre stage pratique au sein d'UNO ORAN, des difficultés ont été recensées :

- Difficultés durant période du stage au sein l'hypermarché à cause du covid-19.
- Certaines informations pouvant être confidentielle n'ont pas été divulguées l'instar le budget consacré à une campagne de publicité sur le lieu de vente, de même l'impact de celle-ci sur les volumes de ventes.
- On recense aussi un manque d'ouvrages qui traitent le sujet de la grande distribution en Algérie ainsi que notre thème de recherche « PLV » au sein de la bibliothèque de l'école.

Enfin, il convient de préciser que le thème étudié est très vaste, il nécessite nécessitant davantage de temps et de connaissances approfondies afin d'en tirer des conclusions plus précises. De ce fait, nous invitons les futurs étudiants à le traiter.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrages

- A. ABDELMADJID.
- A.ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, Paris, 1999.
- Abdelmadjid (A).
- Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christel(B), « Comportement du consommateur » 3eme Edition,
- Caumont (D), « les études de marché », 3eme édition, DUNOD, Paris.
- Caumont (D).CHENELIERE EDUCATION.
- Chirouze (Y), « le marketing, études et stratégies », 2eme Edition, ELLIPSES, Paris, 2007.
- D. DARPY et P. VOLLE.
- D. LINDON, F. JALLAT, le marketing, 4e édition, DUNOD, Paris, 2002.
- D.DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003.
- D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition
- Darpy (D), Volle (P).
- Dioux (J), « Merchandising, management », 1°édition, DEBOOK, Bruxelles, 2013.
- Document remis par l'entreprise.
- Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « Merchandising », 7°édition, VUIBERT, Paris, 2012.
- Gneba Prince Mike, « Dans quelle mesure la PLV est-elle propice à l'implantation d'une marque cosmétique de niche sur un point de vente ».
- Guichard (N), Vanheems (R), « comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition BREAL, Paris, 2004.
- H. MAHE, Dictionnaire de gestion , édition Economica, 1998.
- Ibid.
- Ibid
- Ibid.
- Idem.
- Idem.
- IFAM avec la Collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000.
- J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator 2013, DUNOD, Paris.
- J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, du marketing à l'orientation marché.
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON.
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON.
- JEAN-marc Décaudin, Communication marketing, édition ECONOMICA, 3e édition, Paris, 2003, p.101.

- Joel BREE.
- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- KOTLER(P), Keller (K), MANCEAU(D), DUBOIS (B).
- M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger.
- Marcenac (L), Milon (M), Saint-Michel (S-H), « Stratégies publicitaires » 5<sup>o</sup>édition, BREAL, Paris, 2004.
- Masson (J), Wellhof (A), « A la découverte du Merchandising », DUNOD, France, 1972.
- Masson (J), Wellhof (A), « Le merchandising » 6<sup>o</sup>édition, DUNOD, France.
- Masson (J), Wellhof (A).
- P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU .
- P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Education.
- P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, MANCEAU .
- P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MONCEAU, « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Education, Paris.
- P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, « pentacom ; communication : théorie et pratique », édition PEARSON, France.
- P.DARPY et P.VOLE.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- P.KOTLER et B.DUBOIS.
- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- Perconte (B), «50 fiche pour comprendre le marketing », 2<sup>eme</sup> édition, BREAL, Romme, 2003.
- POPAI (point-of-purchase advertising international) est l'institut français de la communication et de la publicité sur lieu de vente
- R. LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.

- R. LADWENIN.
- Sarboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication .
- SMG, Paris, 2002.

### **Travaux universitaires**

- Ferhath (K), Bounekar (A), « la grande distribution et le comportement du consommateur », UMMTO, 2010/2011.
- HANADCI Lydia : « L'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien : Etude de cas Taïba Food Company » ; Mémoire de master en sciences commerciales : option Marketing .
- POPAI (point of-purchase advertising international) est l'institut français de la communication et de la publicité sur le lieu de vente

### **Webographie**

[www.carrefour-dalgerie.com](http://www.carrefour-dalgerie.com)

[www.lemaghreb-dz.com](http://www.lemaghreb-dz.com)

[www.marketing-etudiant.com](http://www.marketing-etudiant.com)

[www.memoire-en-ligne.com](http://www.memoire-en-ligne.com)

# **Annexes**



## Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Management de la distribution à l'Ecole supérieure de commerce, portant sur «L'impact de la publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat de consommateur : cas UNO Oran », nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

**Question 1 :** Etes-vous : Homme ou Femme ?

- Homme
- Femme

**Question 2 :** Quel est votre âge ?

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Plus que 40 ans

**Question 3 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieur(e)
- Sans emploi
- Commerçant(e)

**Question 4 :** Dans quelle tranche se situe votre revenu net mensuel ?

- Moins de 20000 da
- Entre 20000 et 35000 da
- Entre 35000 et 60000 da
- 60000 da et plus
- Je ne souhaite pas répondre

**Question 5 :** Situation familiale

- Célibataire
- Marié

**Question 6 :** Connaissez-vous l'hypermarché UNO ?

- Oui
- Non

**Question 7 :** Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?

- Entre 1 et 30 km
- Entre 30 et 50 km
- Plus de 50 km

**Question 8 :** Pourquoi préféré-vous l'hypermarché UNO ?

- La diversité des produits
- Par rapport qualité et prix
- Facilité des achats
- Proximité

**Question 9 :** A quelle fréquence venez-vous dans notre hypermarché ?

- 1 fois par semaine
- 2fois par semaine
- 1 fois par mois
- fois par mois
- Autre :

**Question 10 :** La publicité sur le lieu de vente a-t-elle influencé votre achat ?

- Oui
- Non

**Question 11 :** Est-ce que la publicité sur le lieu de vente vous ?

- intéresse
- dérange
- Indiffèrent

**Question 12 :** Quel offres promotionnelle préféré pour votre consommation ?

- Essais gratuit
- Réduction des prix
- Prime et cadeaux
- Rabais sur quantités

**Question 13 :** Qu'est-ce que rend la publicité sur le lieu de vente plus attirante ?

- La qualité et produit
- Les promotions
- Les nouveautés des produits

**Question 14 :** En période de promotion, visitez-vous plus souvent notre magasin ?

- Oui
- Non
- Autre :

**Question 15 :** A quel degré avez-vous apprécie le message publicitaire ?

- Bien apprécie
- Apprécie
- Peu apprécie
- Pas de tout apprécie
- Sans avis

**Question 16 :** Etes-vous influencé par la publicité sur le lieu de vente pour chercher des prix attractifs ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

**Question 17 :** Etes-vous attiré par la publicité sur le lieu de vente (PLV) dans notre hypermarché ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
La PLV de vitrine					
La PLV légère ( affichette et pancartes )					
Une PLV d'emballage (boites présentoirs )					
Une PLV d'image ( géant factices , présentoirs lumineux de vidéos disques )					
Une PLV praticité ( matériel en gondole , testeur )					
Une PLV d'information ( publicité sonore , vidéos , animation )					

**Question 18 :** L'impact de la Publicité sur le lieu de vente pour votre décision d'achat, vous lui donneriez sur une échelle de 1 à 5 .

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## Table de métiers

	<b>Pages</b>
<b>Dédicace</b> .....	<b>I</b>
<b>Remerciement</b> .....	<b>II</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>III</b>
<b>Liste de tableaux</b> .....	<b>IV</b>
<b>Liste de figure</b> .....	<b>VI</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Introduction générale</b> .....	<b>A-</b>
1 La Notion de la communication .....	3
2 Les objectifs de communication.....	3
2.1 Les objectifs cognitifs .....	3
2.2 Les objectifs affectifs.....	3
2.3 Les objectifs comportementaux.....	3
3 Les Formes de communication .....	4
3.1 La communication média (publicitaire) .....	4
3.2 La communication hors média .....	4
3.3 La promotion des ventes.....	4
3.3.1 Les objectifs de la promotion de ventes .....	5
3.4 Les relations publiques.....	5
3.4.1 Le parrainage, le sponsoring et le mécénat .....	6
3.5 Le marketing direct .....	6

3.5.1	Les principales caractéristiques du marketing direct par rapport aux autres moyens de communication .....	6
3.5.2	La force de vente.....	7
3.5.3	Le merchandising .....	7
4	Les Types de communication.....	7
4.1	La communication commerciale .....	7
4.2	La communication institutionnelle.....	7
5	Les stratégies de communication .....	8
5.1	La stratégie push .....	8
5.2	La stratégie pull .....	8
6	Le processus de communication .....	8
6.1	L'émetteur et le récepteur .....	9
6.2	Le message et le canal.....	9
6.3	Le codage et le décodage .....	9
6.4	La réponse et le feedback .....	9
6.5	Bruit.....	9
1	Généralité sur la publicité .....	10
2	Les objectifs de la publicité.....	11
2.1	La publicité informative.....	11
2.2	La publicité persuasive .....	11
2.3	La publicité de rappel .....	11
3	Les types de publicité.....	12
3.1	La publicité de produit (ou de service).....	12
3.2	La publicité institutionnelle (corporate) .....	12
3.3	La publicité collective .....	12
4	Les acteurs de marché publicitaire .....	13
4.1	Les annonceurs.....	13
4.2	Agence de publicité.....	13
4.3	Régies publicitaires.....	14

4.4	Les médias et supports.....	14
5	La détermination du budget publicitaire .....	14
5.1	Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du CA.....	14
5.2	La méthode du point morte ou de la contribution .....	14
5.3	L'analyse marginale.....	15
5.4	Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence .....	15
6	Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire .....	15
6.1	La fixation des objectifs.....	15
6.2	La détermination du budget .....	15
6.2.1	L'analyse marginale.....	15
6.2.2	Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire .....	16
6.2.3	La méthode du point morte ou de la contribution .....	16
6.2.4	La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs .....	16
6.2.5	Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence .....	16
6.3	L'élaboration du message .....	16
6.3.1	La conception du message .....	16
6.3.2	L'évaluation et la sélection du message .....	17
6.3.3	L'exécution du message .....	17
6.3.4	L'audit de bonne conduite .....	17
6.4	Le choix des médias et supports .....	17
6.4.1	Les critères de choix des médias.....	18
6.5	La mesure de l'efficacité publicitaire .....	19
6.5.1	La mesure de l'efficacité en termes de communication.....	19
6.5.2	La mesure de l'efficacité en termes de vente .....	20
1	Définition .....	20
1.1	La signalétique sur le lieu de vente (SLV).....	22
1.2	L'information sur le lieu de vente (ILV) .....	22
2	Le rôle de l'ILV/PLV.....	23

3	Les différents formats de la PLV .....	24
3.1	La PLV de vitrine: consiste à attirer le consommateur en mettant en avant .....	25
3.2	La PLV à l'intérieur du magasin: celle-ci existe sous plusieurs formes .....	25
4	La mise en place de la PLV .....	25
4.1	L'utilité de l'utilisation de la PLV dans les grandes surfaces .....	27
4.2	Les limites de la PLV .....	27
4.3	La durée de la PLV .....	28
4.4	La rentabilité des couts par rapport à la durée d'utilisation.....	28
4.5	Le recyclage des PLV.....	28
4.6	La mise en place de la PLV dans un magasin.....	28
1	Définition et types de consommateurs .....	32
1.1	Définition.....	32
1.2	Les différents types de consommateurs .....	32
1.2.1	Consommateur potentiel.....	33
1.2.2	L'ancien consommateur.....	33
1.2.3	Le non-consommateur absolu .....	33
1.2.4	Le non-consommateur relatif .....	33
2	Le comportement de consommateur .....	33
3	L'étude du comportement du consommateur.....	34
3.1	Objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	34
4	Les principaux modelés de comportement du consommateur .....	36
4.1	Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL.....	36
4.2	Le modèle de HOWARD ET SHETH .....	36
4.3	Les stimuli (inputs) .....	36
4.4	Le modèle de NICOSIA.....	36
5	Les principaux modelés de comportement du consommateur .....	37
6	Les procédures de sélection des enseignes et des magasins.....	37
6.1	Image et positionnement perçus du point de vente.....	37
6.2	Sélection des enseignes et des points de vente.....	38



6.3	Les motivations à la fréquentation d'un point de vente.....	38
6.4	Les mobiles personnels .....	38
1	Définition .....	40
2	Les étapes du processus d'achat.....	40
2.1	La reconnaissance du besoin.....	42
2.2	La recherche d'information.....	42
2.3	Les différentes sources d'information .....	43
2.4	L'évaluation des alternatives.....	43
2.5	La décision d'achat .....	43
3	Le comportement post achat .....	44
3.1	La satisfaction.....	44
3.2	Les actions poste-achat.....	44
3.3	L'utilisation du produit.....	44
4	Typologie des processus d'achat.....	46
4.1	Processus extensive et limité .....	46
4.2	Processus routinier.....	46
5	Les rôles dans la décision d'achat .....	47
1	Les facteurs culturels.....	47
1.1	La culture.....	48
1.2	La classe sociale.....	48
2	Les facteurs sociaux .....	48
2.1	Les groupes de référence .....	49
2.1.1	La famille .....	50
2.1.2	Les statuts et les rôles.....	50
3	Les facteurs personnels .....	51
3.1	L'âge et le cycle de vie.....	51
3.2	La profession et la position économique .....	52
3.3	La personnalité et le concept de soi.....	52
3.4	Le style de vie et les valeurs.....	53

4	Les facteurs psychologiques.....	54
4.1	Besoins, motivations et freins .....	54
4.1.1	Les besoins .....	54
4.1.2	Les motivations et les freins.....	56
4.2	La perception.....	57
4.2.1	La subjectivité .....	57
4.2.2	La sélectivité.....	57
4.2.3	La déformation.....	57
4.3	Les attitudes .....	57
4.3.1	Les composantes de l'attitude .....	58
4.4	L'apprentissage .....	59
4.4.1	L'approche behavioriste.....	59
4.4.2	L'approche cognitive .....	59
4.5	La mémorisation.....	60
4.5.1	Mémoire sensorielle .....	60
4.5.2	Mémoire à court terme.....	60
4.5.3	Mémoire à long terme .....	60
4.5.4	Processus de mémorisation .....	60
1	Présentation de la filial NUMIDIS.....	65
2	Les activités et missions de Numidis .....	66
2.1	Les activités de Numidis .....	66
2.2	Les missions de Numidis.....	67
3	Présentation d'UNO Oran .....	67
3.1	Les objectifs d'UNO Oran .....	67
3.2	L'organigramme d'UNO ORAN .....	68
3.2.1	Direction de magasin .....	68
3.2.2	Le pôle alimentaire.....	68
3.2.3	Pôle non alimentaire.....	69

3.2.4	Le service caisse .....	70
3.2.5	Le service décoration .....	70
3.2.6	Le service technique.....	70
3.2.7	Le service contrôle de gestion .....	71
3.2.8	Le service sécurité.....	71
3.2.9	Le service informatique.....	71
3.2.10	Le service RH .....	71
4	La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Oran .....	71
4.1	Tête de gondole .....	71
4.2	Les palettes au sol .....	71
4.3	Les animations.....	71
4.4	L'affichage .....	71
4.5	Les thématiques .....	72
4.6	Les promotions.....	72
4.7	Les catalogues .....	72
4.8	Les supports signalétiques .....	72
4.9	La sonorisation .....	72
4.10	La dégustation .....	72
1	Méthodologie de la recherche .....	73
1.1	Présentation de l'enquête.....	73
1.2	Objectifs de l'enquête .....	73
1.3	L'échantillon .....	74
1.4	L'élaboration du questionnaire .....	74
1.5	La structure de questionnaire .....	75
1.6	Le recueil des données .....	75
1.7	L'analyse et le traitement des données .....	75
1	Le tri à plat .....	75
	Table de métiers.....	109

<b>Synthèse des résultats .....</b>	<b>91</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Questionnaire</b>	