

# **Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement  
d'achat du consommateur**

**Etude de cas : Algérie Télécom**

Elaboré par :

**Mlle : Lakhdari Aicha Soumia**

**Bouhroud Asma**

Dirigé par :

**Dr : Grine Lynda**

**Maitre de conférence à**

**EHEC Alger**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**



# **Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement  
d'achat du consommateur**

**Etude de cas : Algérie Télécom**

Elaboré par :

**Mlle : Lakhdari Aicha Soumia**

**Bouhroud Asma**

Dirigé par :

**Dr : Grine Lynda**

**Maitre de conférence à**

**EHEC Alger**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**

## **Résumé :**

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

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

Algérie Télécom a adopté une présence sur les média au sein de sa stratégie de communication pour renforcer son image et améliorer la perception de ses clients.

Dans ce présent travail, on a réalisé une étude qui porte sur l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur .Le résultat obtenu est qu'il y'a effectivement une influence positive de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur.

## **Mots Clés :**

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

## **Abstact**

Algerie Télécom has adopted a presence on the media within its communication strategy to stringy to strengthen of its image and improve the perception of its customers.

In this work,a study was carried out on the influence of advertising on consumer buying behavior.The result is that there is indeed a positive influence of advertising on the behavior of consumers,consumer purchase.

### **Keys words:**

Communication, advertising,media,consumer behavior,purchasing decision

## ملخص

في الوقت الحاضر، أصبحت الاتصالات ضرورة للشركة كي تكون منتجاتها معروفة و تكون لها صورة جيدة، و كان للإعلان الجزء الأكثر وضوحا في الاتصال والتسويق. الإعلان هو تقنية اتصال فعالة جدا يستخدم وسائل إعلام كثيرة: الصحافة والتلفزيون والإذاعة والسينما والعرض، والإنترنت. وهو يهدف إلى إيصال رسائل إلى عدد كبير من الأفراد و يؤثر على سلوك المستهلك وقراره من خلال الحملات الإعلانية

اعتمدت شركة الاتصالات الجزائرية على وسائل الإعلام في إستراتيجية الاتصالات الرامية إلى تعزيز صورتها وتحسين النظرة إلى عملائها.

في هذا العمل الحالي، أجريت دراسة تركز على تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي. والنتيجة هي أن هناك في الواقع أثر إيجابي للإعلان على سلوك شراء المستهلك.

**كلمات المفتاحية:** الاتصالات، والإعلانات، والحملات الإعلانية، وسائل الإعلام، وسلوك المستهلك قرار الشراء

# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire  
À la plus belle créature que Dieu a créée sur terre,  
À cette source de tendresse, de patience et de générosité,  
À ma mère*

*A mon cher père qui était toujours là pour moi, qui m'avait  
soutenu et a toujours cru en moi. Je vous dédie ce modeste travail  
en témoignage de mon profond amour et respect.*

*A mon cher frère : Mohamed ; que dieu le protège*

*A ma très chère sœur : khadidja, je ne trouve pas les mots  
pour exprimer ma gratitude envers elle, je la remercie du fond  
de mon cœur pour son aide à la réalisation de mon mémoire.  
Que dieu la garde pour nous.*

*A ma soeur adoré et son mari : Assia et Ali pour leur  
soutien, sans oublier leur petit prince Youcef.*

*A mon binôme Asma ainsi qu'à toute sa famille.*

*A toutes ma famille*

*A tous mes amis*

*Une spéciale dédicace pour une personne qui nous a quittés  
depuis cinq mois et qui reste toujours et a vie dans nos cœurs  
mon cher oncle Mourad que son âme repose en paix*

**LAKHDARI Soumia**

# *Dédicaces*

*J e dédie ce modeste travail*

*A mes chères parents pour leur soutien tous au long de mes années d'études.*

*A mes chères sœurs et mon cher frère*

*A mon neveu Racim ta joie me comble de bonheur*

*A toute ma famille*

*A toutes mes amis*

*A mon binôme Soumia ainsi qu'à toute sa famille.*

*A tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent a travers ce travail  
ma sincere reconnaissance*

***BOUHROUD Asma***

# *Remerciements*

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

*Nous tenons à remercier plus particulièrement l'ensemble des professeurs et dirigeants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) qui nous ont accompagné et encadré durant notre formation.*

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

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

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

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

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

# Liste des figures

Figure N°1 : Les éléments de la communication.....	7
Figure N°2 : L'approche push et l'approche pull.....	9
Figure N°3 : Les types de communication selon leur objet et leur discours.....	10
Figure N°4 : Les étapes de développement d'une communication efficace.....	12
Figure N°5 : Cible de communication et cible marketing.....	13
Figure N°6 : Les acteurs de la publicité.....	27
Figure N°7 : La procédure de choix publicitaire.....	32
Figure N°8 : Les étapes de la création publicitaires.....	33
Figure N°9 : Les deux sortes de brief.....	34
Figure N°10 : La structure d'un brief agency.....	35
Figure N°11 : Exemple d'un brief créatif.....	36
Figure N°12 : La démarche du média planeur.....	40
Figure N°13 : Les étapes la sélection des médias.....	41
Figure N°14: Les origines de comportement de consommateur.....	53
Figure N°15 : pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	54
Figure N°16 : Les variables qui influencent le comportement d'achat .....	55
Figure N°17 : Description du processus de perception.....	59
Figure N°18: La pyramide de Maslow.....	61
Figure N°19: Les composants de L'attitude.....	65
Figure N°20 : Schéma récapitulatif du comportement d'achat.....	71
Figure N°21 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation.....	72
Figure N°22 : Processus d'achat routinier.....	73

Figure N°23 : Les différentes étapes du processus d'achat.....	75
Figure N°24 : Recherche interne et externe d'informations .....	77
Figure N°25 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	79
Figure N°26: Théorie de la satisfaction des consommateurs.....	80
Figure N°27 : Organigramme d'Algérie Télécom.....	88
Figure N°28: Organigramme de la Direction Relation Clientèle.....	90
Figure N°29 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	110
Figure N°30 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	111
Figure N°31: La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	112.
Figure N°32 : Degré de connaissance des offres d'Algérie Télécom .....	113
Figure N°33: Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont connu les offres d'Algérie Télécom.....	114
Figure N°34 : La notoriété des publicités d'Algérie Télécom.....	115
Figure N°35 : Les raisons de la non suivi des publicités d'Algérie Télécom.....	116
Figure N°36 : Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités d'Algérie Télécom .....	117
Figure N°37 : L'avis des interrogés sur les publicités d'Algérie Télécom .....	118
Figure N°38 : La nécessité des publicités d'Algérie Télécom pour la connaissance des offres.....	119
Figure N°39 : L'influence de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien.....	120
Figure N°40: La notoriété de la publicité "FIMAKTABATI" d'ATM.....	121
Figure N°41 : Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi la publicité FIMAKTABATI d'ATM.....	122
Figure N°42 : Le support le plus performant .....	124

Figure N°43 : Les éléments les plus attractifs dans la publicité FIMAKTABATI d'ATM.....	125
Figure N°44 : Le degré de clarté du message de la publicité FIMAKTABATI d'ATM.....	126
Figure N°45 : L'intérêt de la publicité FIMAKTABATI d'ATM.....	127
Figure N°46 : La décision d'achat après avoir vu la publicité FIMAKTABATI d'ATM.....	128
Figure N°47 : le choix de l'offre.....	129
Figure N°48 : La connaissance des offres d'ATM selon les tranches d'âge.....	130
Figure N°49: La notoriété des publicités d'ATM suivant le sexe.....	131
Figure N°50 : Choix de support publicitaire suivant l'âge.....	132
Figure N°51: La notoriété de la publicité FIMAKTABATI d'ATM suivant la catégorie socioprofessionnelle .....	133
Figure N°52 : L'impact de la publicité FIMAKTABATI sur la décision d'achat du consommateur algérien suivant le sexe .....	134

## Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les trois objectifs de la communication.....	14
Tableau N°2 : Quelques outils de communication.....	18
Tableau N°3 : Les objectifs de la publicité .....	26
Tableau N°4: Points forts et points faible de la presse .....	29
Tableau N°5: Les principaux apports de l'économie.....	51
Tableau N°6 : Classification des besoins de H.MURRAY.....	62
Tableau N°7 : Analyse SWOT de l'Entreprise ALGERIE TELECOM.....	93
Tableau N°8 : Les trois offres d'IDOOM FIXE.....	95
Tableau N°9 : L'offre Internet 4G LTE.....	96
Tableau N°10 : L'offre 4G LTE avec Volte.....	96
Tableau N°11 : L'offre FIMAKTABATI .....	99
Tableau N°12 : La répartition de l'échantillon selon le sexe .....	110
Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	111
Tableau N°14 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie Socioprofessionnelle.....	112
Tableau N°15 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom.....	113
Tableau N°16 : Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont connu les offres d'Algérie Télécom.....	114
Tableau N°17 : La notoriété des publicités d'Algérie Télécom .....	115
Tableau N°18 : Les raisons de la non suivi des publicités d'Algérie Télécom.....	116
Tableau N°19 : Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités d'Algérie Télécom.....	117
Tableau N°20 : L'avis des interrogés sur les publicités d'Algérie Télécom.....	118

Tableau N°21 : La nécessité des publicités d'Algérie Télécom pour la connaissance des offres	119
Tableau N°22 : L'influence de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien.	120
Tableau N°23 : La notoriété de la publicité "FIMAKTABATI" d'ATM.	121
Tableau N°24 : Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi la publicité FIMAKTABATI d'ATM.	122
Tableau N°25 : Le support le plus performant	123
Tableau N°26 : Les éléments les plus attractifs dans la publicité FIMAKTABATI d'ATM.	125
Tableau N°27 : Le degré de clarté du message de la publicité FIMAKTABATI d'ATM.	126
Tableau N°28 : L'intérêt de la publicité FIMAKTABATI d'ATM.	127
Tableau N°29 : La décision d'achat après avoir vu la publicité FIMAKTABATI d'ATM.	128
Tableau N°30 : Le choix de l'offre	129
Tableau N°31 : La connaissance des offres d'ATM selon les tranches d'âge.	130
Tableau N°32 : La notoriété des publicités d'ATM suivant le sexe.	131
Tableau N°33 : Choix de support publicitaire suivant l'âge.	132
Tableau N°34 : La notoriété de la publicité FIMAKTABATI d'ATM suivant la catégorie socioprofessionnelle	133
Tableau N°35 : L'impact de la publicité FIMAKTABATI sur la décision d'achat du consommateur algérien suivant le sexe	134



## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
ACTEL	Agence Commerciale des Télécommunications
AIDA	Attention, Intérêt, Désir, Action.
ATM	Algérie Télécom Mobilis
ATS	Algérie Télécom Satellite
BTS	Base Radio
DCRH	Division Centrale Des Ressources Humaines
DDRT	Division Développement des Réseaux des Télécoms
DFM	Division Finances et Moyens
DRC	Division Relations Clientèle
DRGP	Direction Relationnelle Grand Public (DRGP)
DRT	Directions Territoriales Des Télécommunications
DSC	Direction Support Commercial
DSI	Division Système d'information
OTT	Opérateurs téléphoniques de télécommunication
PDG	PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL

PLV	Publicité Sur Lieu De Vente
PQN	Presse Quotidienne Nationale
PQR	Presse Régionale
SPA	Société Par Action
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threa
TIC	Technologie De l'information et De la Communication
TV	Télévision
UOT	Unité Opérationnelle des Télécommunications
4P	Produit, Prix , Place, Promotion

# Sommaire

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale</b> .....	02
<b>Chapitre 1 : Fondements et techniques de la communication</b> .....	06
Section 1 : Fondements et théories de la communication.....	06
Section 2 : Fondements et théories de la publicité.....	21
Section 3 : la conception d'une campagne publicitaire.....	32
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur</b> .....	47
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur.....	47.
Section 2 : les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	55
Section 3 : L'étude du comportement d'achat.....	69
<b>Chapitre3 : L'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur, au sein d'Algérie Télécom</b> .....	83
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil.....	83
Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	102
Section 3 : traitement et analyse de l'enquête.....	109
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>137.</b>



# ***Introduction générale***

Les conjonctures économiques changent la technologie avance, les règles du marché évoluent en permanence et les entreprises veulent à tout prix réussir et faire face à la concurrence afin d'accroître leurs parts du marché.

Le consommateur est l'élément clé du marché. son comportement a pour fondement de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit.

Avant d'arriver au stade de la prise de décision, il est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins. Aussi il se renseigne au mieux sur les différentes offres lancées sur le marché ; c'est ce que nous appellerons l'étape de collecte d'information, la première étape très importante dans le processus de décision de l'achat.

C'est précisément là que s'insère le rôle de la communication marketing dans l'influence de la décision d'achat.

Communiquer est un art qui se réinvente chaque jour. Ceci pousse les entreprises à innover en matière de communication publicitaire pour pouvoir se démarquer des concurrents.

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

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

Algérie Télécom société de télécommunication, seule sur le marché Algérien avec aucun concurrents directs, n'a pas constitué un obstacle contre l'innovation et la recherche de nouvelles idées, mais elle essaye toujours d'apporter de nouveaux services et produits en identifiant les besoins et les désirs de ses clients et surtout d'essayer de déchiffrer son comportement afin d'être toujours à la hauteur de ses attentes. D'où la nécessité pour elle de consentir de gros efforts pour accroître ses parts de marché, et parmi ces efforts figure en grande place la communication avec le public d'où le recours à la publicité.

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, notre principal objectif est d'analyser l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur.

Le choix de notre thème est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Mais pas uniquement ça, mais aussi dû à notre parcours universitaire au cours duquel nous nous sommes attachées et intéressées aux notions avoisinantes, communication marketing,

publicité, comportement du consommateur et le processus de décision d'achat ce qui représente le dynamisme et la vivacité du marketing.

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

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

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

1. La publicité d'Algérie Télécom est-elle une source d'information pour le consommateur ?
2. La publicité d'Algérie Télécom a elle poussé le consommateur à prendre une décision d'achat ?

Pour répondre aux questionnements ci-dessus et vérifier le degré de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, nous avons élaboré deux (02) hypothèses :

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

Hypothèse 02 : La publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat.

Pour accomplir notre travail, notre méthodologie était axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est partie pratique nous avons opté pour une enquête sur terrain où nous avons interrogé 100 individus, en suivant une démarche quantitative afin de savoir l'influence de la publicité sur le comportement d'achat de consommateur par le biais d'un questionnaire.

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

Notre travail de recherche est réparti en trois chapitres :

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

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

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

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





***Chapitre 1 :***  
***Fondements et techniques***  
***de la communication***

La communication fait partie du mix marketing, elle est un outil indispensable dont dispose les entreprises, qui permet de diffuser les informations aux publics cibles, visant à faire connaître un produit, une marque, une entreprise et améliorer l'image de marque. Les entreprises disposent des moyens de communication multiples et variés. la publicité représente sans doute la partie la plus visible de la communication et du marketing.

Nous allons donc dans ce chapitre, et dans une première section, « des fondements théoriques de la communication ». Dans la deuxième section nous allons aborder « les fondements théoriques de la publicité ». Finalement, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous aborderons « la conception d'une campagne publicitaire ».

## **Section 1 : Fondements et théories de la communication**

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

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

### **1. Définition de la communication :**

Le mot communiquer vient du mot « communicare » en latin qui veut dire tout simplement « Partager une idée »<sup>1</sup>.

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication que nous citons quelques unes :

Selon LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et des signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>; consulté le 20/02/17 à 14 :15

<sup>2</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, 9ème édition, Paris, 2009, p.459.

Selon KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) « *La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients* »<sup>3</sup>.

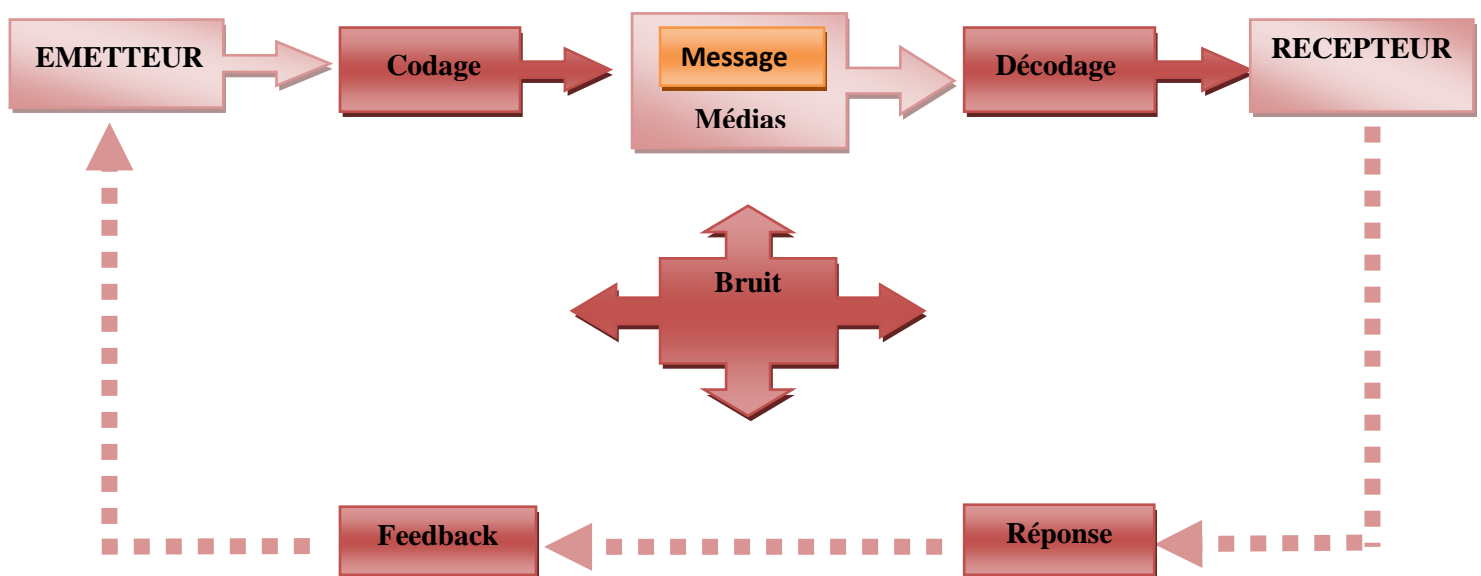
Selon KHELASSI(R) « *La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel* »<sup>4</sup>.

Derrière ces définitions se profile l'idée que la communication est la transmission des messages, des informations et des signaux de toute nature entre des entreprises et des consommateurs.

## 2. Le processus de communication :

Il existe de nombreux modèles qui visent à présenter le processus de communication. Nous nous référons au modèle de Shannon et Weaver. Ce dernier peut se décomposer en différentes étapes<sup>5</sup> :

**Figure 1 : Les éléments de la communication**



**Source :** KOTLER (P), et DUBOIS (B), *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p 609.

<sup>3</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p.604.

<sup>4</sup> KHELASSI(R) : *théories et pratiques au marketing*, éditions HOUMA, Alger, 2011, p.230.

<sup>5</sup> KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L) : *Mini manuel de marketing*, édition Dunod, p. 207.

Ce schéma nous permet de comprendre le processus de communication, cette dernière met en scène neuf éléments :

- ❖ **Emetteur** : c'est l'individu qui est à l'origine de la communication et celui qui veut faire passer un message et le transformé en signaux.
- ❖ **Codage** : c'est la traduction opérationnelle des idées en image, sons, symboles.....
- ❖ **Message** : l'ensemble des informations que l'émetteur veut les transmettre.
- ❖ **Décodage** : c'est le processus dont lequel les récepteurs reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de référence.
- ❖ **Récepteur** : il représente la cible de communication primaire, c'est-à-dire c'est celui à qui est destiné le message.
- ❖ **Canal** : c'est le circuit de communication qui véhicule le message vers le récepteur.
- ❖ **Bruit** : perturbateurs des signaux pendant la transmission du message.
- ❖ **Réponse** : c'est l'ensemble des réactions du récepteur qui sont communiquées à l'émetteur.
- ❖ **Feed-back** : c'est un processus de contrôle qui permet à l'émetteur de vérifier le niveau de compréhension du message et son impact sur le récepteur.

### 3. Les deux grands types de stratégies de communication :

On distingue deux types de stratégies dans l'Entreprise<sup>6</sup> :

#### ❖ **Stratégie PUSH :**

Elle a pour but de pousser le produit vers le consommateur pour le faire vendre par le biais des publicités dans les points de ventes ....etc.

#### ❖ **Stratégie PULL :**

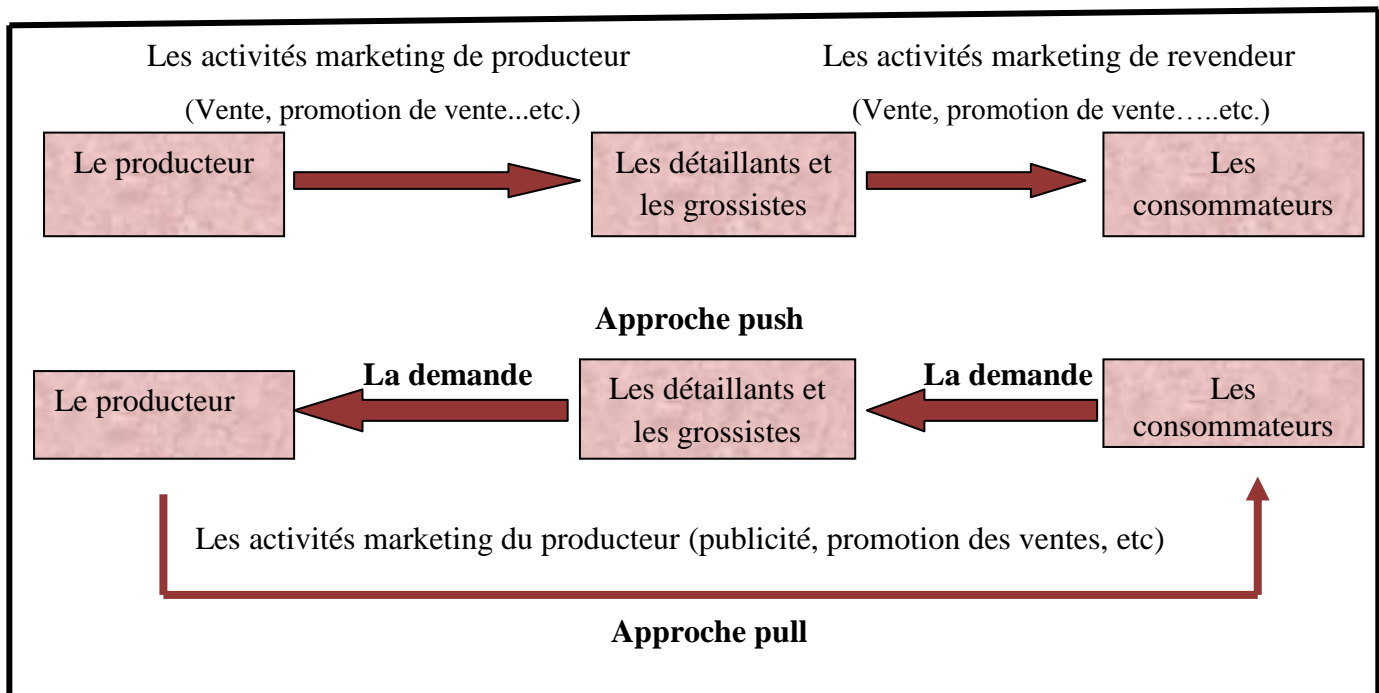
Elle consiste à attirer le consommateur vers le produit, en utilisant les média de masse.

---

<sup>6</sup> DEMEURE(C) et BERTELOOT(S) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 7ème édition, 2015, p.278.

GARY et KOTLER schématisent l'approche push et l'approche pull de la manière suivante :

**Figure 2 :L'approche push et l'approche pull**



Source : GARY (A), KOTLER (PH) : *Principe de Marketing*, édition Pearson Education, 8ème édition, France, 2007, p.349.

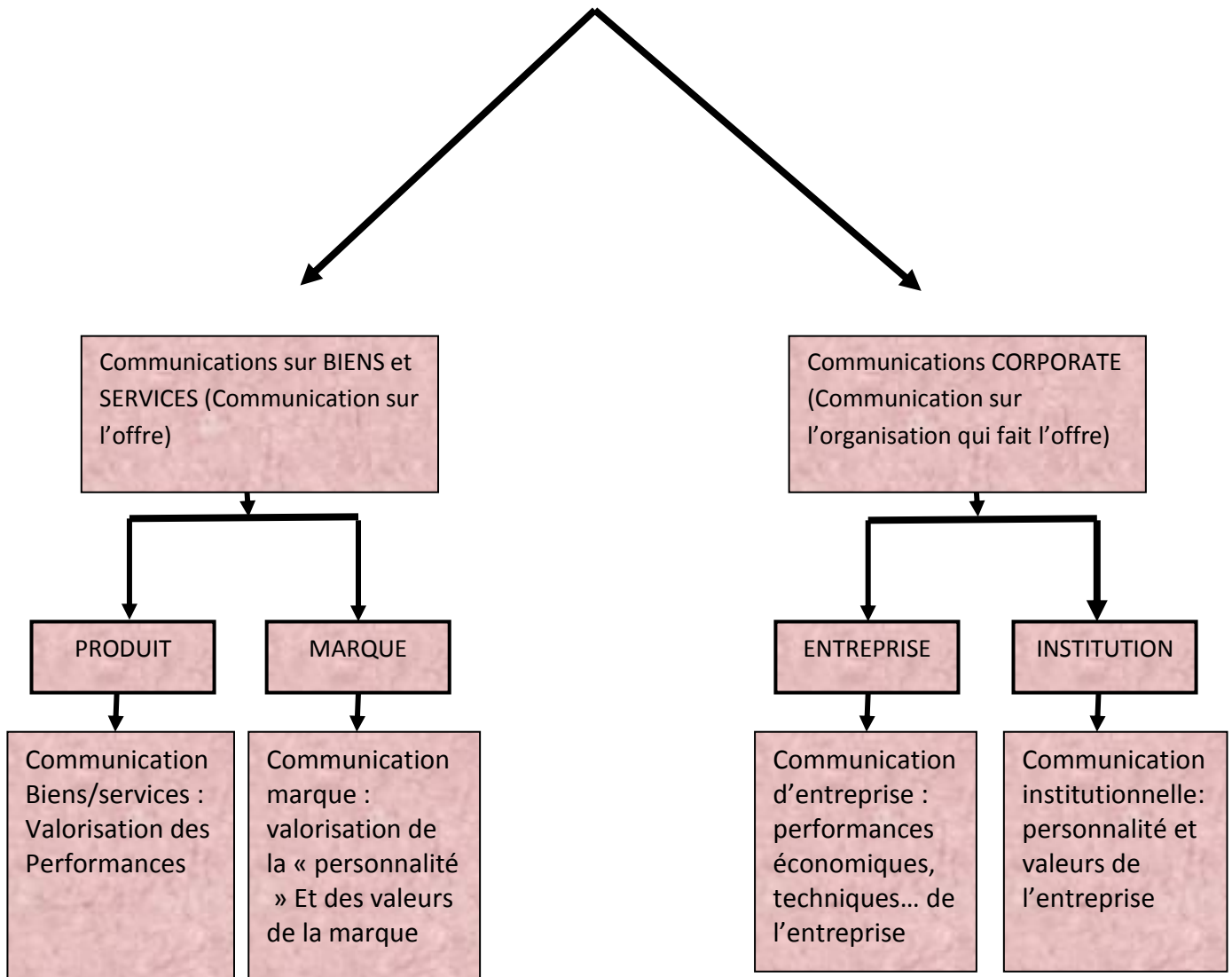
#### **4. Les types de communication :**

**4.1. Types de communications selon leur objet et leur discours :** deux alternatives possibles :<sup>7</sup>

- Soit on communique sur l'offre, c'est-à-dire des biens et des services ;
- Soit on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché ; on appelle ce type de communication : communication corporate.

<sup>7</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p.472.

**Figure 3 : Les types de communication selon leur objet et leur discours**



**Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : Mercator, édition DUNOD, 9ème édition, Paris, 2009, P.475.**

A partir de la figure ci-dessus, on peut distinguer deux types de communication selon leur objet et leur discours :

## **4.1.1.La communication produit et la communication marque (communication commerciale) :**

La communication commerciale parle des marques, des produits et des services ; elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, convaincre la cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter, d'attirer les prospects, de fidéliser la clientèle.....

## **4.1.2. La communication corporate :**

Autrement désignée communication d'entreprise ou communication institutionnelle , La communication corporate renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle même , en tant qu'institution, auprès de ses différents partenaires afin d'obtenir leur soutien dans le but de consolider son activité. Elle s'adresse à des publics multiples : salariés, actionnaires, associations, pouvoirs publics, opinion publique.

## **4.2. La communication selon la taille des cibles :**

On ne conçoit pas les mêmes messages, on n'utilise pas les mêmes canaux selon qu'on s'adresse à des publics très vastes, à de petits groupes ou à des individus, pris un à un.<sup>8</sup>

### **4.2.1. One to many :**

Ce mode de communication se fait par une personne qui s'adresse à une large cible se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication peut être:

- **indifférenciée**, le message étant identique pour tous.
- **segmenté** : les messages et les canaux étant spécifiques à chaque segment.

### **4.2.2. One to few:**

Cette forme de communication a pour objet de communiquer à de petits groupes, soit en réunions ou bien individuellement ; cette communication est complété par une communication individualisé (one to one).

### **4.2.3. One to one :**

C'est une communication entre deux personnes faite en face à face ou à distance (courrier, fax, téléphone....etc.)

---

<sup>8</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p.485.

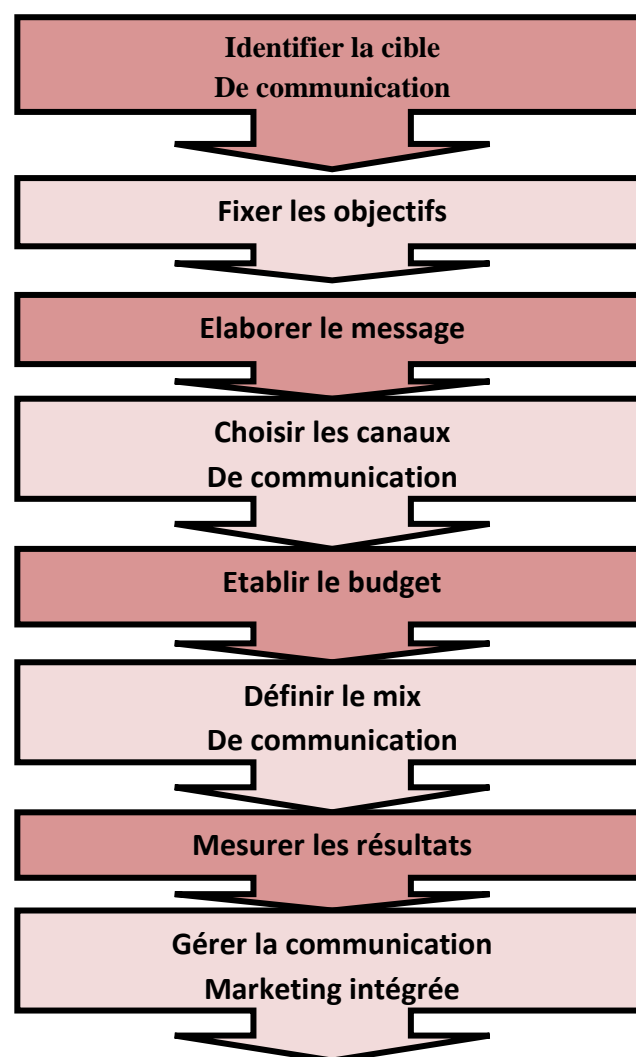
## 5. L'élaboration d'un plan de communication

MALAVAL(PH), DECAUDIN(J), BENAROYA(CH) propose la définition suivante:

« Une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'une de ses directions, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget »<sup>9</sup>

Une communication marketing intégrée s'élabore en huit étapes. Elle se construit comme suit

**Figure 4 : Les étapes de développement d'une communication efficace**



**Source :** KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(b) : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P.611.

<sup>9</sup> MALAVAL(PH), DECAUDIN(J), BENAROYA(CH): *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, édition PEARSON Education, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P.73.

A partir de la figure ci-dessus, on peut présenter les étapes d'élaboration d'un plan de communication.

## **5.1. L'identification de la cible et la fixation des objectifs:**

### **5.1.1. La cible de communication :**

La cible de communication est définie par LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) comme suit : «*L'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous-ensemble de la cible marketing, la totalité de la cible marketing ou des publics d'influenceurs hors de la cible des clients.* »<sup>10</sup>

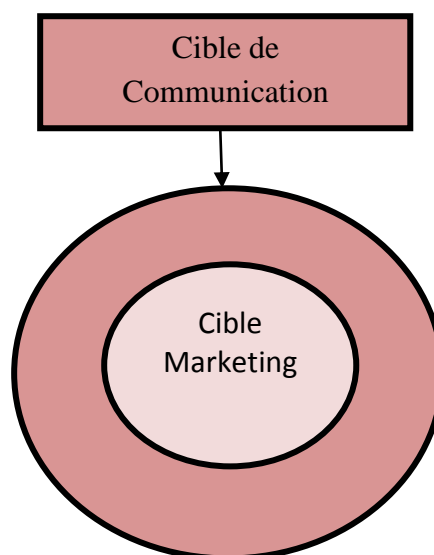
- ❖ La cible marketing : sont de quatre types : les clients actuels, les clients potentiels, les distributeurs et les influenceurs.

Pour l'efficacité d'une communication il est préférable de concentrer les efforts sur les publics directement concernés (le cœur de la cible).

- ❖ Le cœur de la cible : est un sous ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, clients les plus profitables).

La figure N°5 représente la cible de communication et la cible marketing.

**Figure 5 : Cible de communication et cible marketing.**



**Source :** KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L) : *Mini manuel de marketing*, édition Dunod, P.218.

<sup>10</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p.466.

## 5.1.2. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ces réactions ont été modélisées à l'aide de divers schémas théoriques, tel que AIDA qui repose sur le concept de hiérarchie des effets qui identifient successivement trois étapes <sup>11</sup>:

- ❖ **Faire connaître (stade cognitif)** : qui représente l'état de connaissance du consommateur sur l'existence ou la nature de l'offre, la traduction marketing du niveau de connaissance étant la notoriété.
- ❖ **Faire aimer (stade affectif)** : modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit, une marque.
- ❖ **Faire agir (stade conatif)** : le but est d'entraîner une action, se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

**Tableau 1 : Les trois objectifs de la communication**

Attitude	Modèle AIDA	Objectifs de la communication
Niveau cognitif	Attention (attirer)	Faire connaître (notoriété, connaissance)
Niveau affectif	Intérêt (provoquer) Désir (susciter)	Faire aimer (appréciation, préférence)
Niveau conatif	Achat (déclencher)	Faire agir (conviction, achat)

**Source** : KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L) : *mini manuel de marketing*, édition Dunod, P.210.

<sup>11</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.139.

## 5.2. La conception du message et le choix des canaux de communication :

### 5.2.1. La conception du message :

On retient la définition suivante : « *Le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication.* »<sup>12</sup>

Il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui répond aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose trois problèmes à savoir<sup>13</sup>:

- Que dire (contenu du message) ?
- Comment le lire (stratégie créative) ?
- Qui doit le dire (source du message) ?

❖ **Le contenu du message** : est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur .Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service ou à des considérations exogènes. On distingue :

-**L'axe rationnel** : le message évoque la qualité, l'économie ou la performance.

-**L'axe sensoriel** : est destiné à engendrer une réaction sensorielle de nature à provoquer l'achat.

-**L'axe social** : lié à la perception de soi

❖ **La stratégie créative autour du message** : correspond à la manière dont les messages sont transformés en communication spécifiques. On distingue deux types de messages :

-Un message informationnel : qui parle des attributs du produit ou de service et les bénéfices qu'il procure aux clients.

-Un message transformationnel : est fondé sur les bénéfices ou l'image non liés au produit.

❖ **La source du message** : La source du message représente la personne ou l'organisation qui va délivrer le message à la cible, Le degré de succès qu'atteindra un communicateur dans son effort de persuasion auprès du récepteur est directement fonction de degré de crédibilité qu'il réussira à transmettre à l'audience. Il existe trois facteurs qui donnent de la crédibilité à une source:

-L'expertise : est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit.

---

<sup>12</sup> MALAVAL(PH), DECAUDIN(J) et BENAROYA(CH), Op.cit, p.86.

<sup>13</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.611.

- La confiance : est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée.
- La popularité : enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.

## **5.2.2.Le choix des canaux de communication :**

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories :<sup>14</sup>

- ❖ **Les canaux personnels** : c'est la communication réalisée par la force de vente, autrement dit l'action directe du vendeur, il peut s'agir du face à face, d'une communication téléphonique, ou d'un message électronique.
- ❖ **Les canaux impersonnels** : Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias (TV, radio, cinéma, internet) qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience.

## **5.3. Le budget de communication et sa répartition (mix-communication) :**

### **5.3.1.Le budget de communication :**

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre, Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour fixer le budget alloué à la communication<sup>15</sup> :

#### **a. La méthode fondée sur les ressources disponibles :**

Selon cette méthode qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à étudier la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

<sup>14</sup> LAMBIN(J) et MOERLOOSE(CH) : *Marketing stratégiques et opérationnel*, édition Dunod, 8ème édition, 2012, P.513.

<sup>15</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.620.

### **b. Le pourcentage du chiffre d'affaires**

Est très utilisée du fait de sa simplicité d'exécution et de la possibilité de comparaisons qu'elle offre (avec les principaux concurrents, avec la moyenne du secteur...).

### **c. L'alignement sur la concurrence :**

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

### **d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme totale obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

### **5.3.2. La répartition du budget de communication (Mix- communication) :**

Parmi tous les outils à sa disposition, l'entreprise doit retenir ceux qui sont les plus adaptés à son problème de communication.

On désigne par mix-communication « *Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication* »<sup>16</sup>

Le choix des moyens du plan de communication repose sur trois critères :

- Le type de produit ;
- le type de marché ;
- le contenu du message ;

---

<sup>16</sup> [http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicité-définition-mix-communication.le\(2-03-2017à23h53\)](http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicité-définition-mix-communication.le(2-03-2017à23h53))

**Tableau 2 : Quelques outils de communication**

publicité	Promotion Des ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing Direct et Interactif	Marketing Viral	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Catalogues	Bouche-à- Oreille	Démonstrations
packaging	Primes et Cadeaux	Parrainage d'événements culturels	communi- qués	Maillings	Chats	Réunions de vente
Insertion dans les films	Echantillons	Festivals	Discours et interviews	Télémarketing	Blogs	Essais
Brochures et Posters	Stands	Financement de causes et d'associa-tions	Séminaire s	e-mailing	Buzz	Foires et Salons
Annuaire	Bons de Réduction	Visites d'usines	Rapports Annuels	Envoi de fax		
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Téléachat		
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street- Marketing	Journaux Internes	Vente en Ligne		
Symboles et logos	programmes de fidélisation		Magazines de marque	Sites web		

Source : KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P.608.

Le tableau ci-dessus représente la répartition du budget :

### ❖ **La publicité :**

La publicité est une technique facilitant la propagation des idées, les rapports d'ordre économique entre certains qui ont une marchandise ou un service à offrir. Elle utilise des supports tels que presse, radio, TV, affichage, cinéma, internet.

La notion de publicité, objet de notre mémoire et laquelle sera abordée dans le détail au niveau de la deuxième section.

### ❖ **Promotion des ventes :**

Selon KOTLER et DUBOIS la promotion des ventes peut être définie comme suit :

*« Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »<sup>17</sup>*

Elle présente trois caractéristiques unanimement reconnues en dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, concours, bon réduction, etc.) qui sont :

- Un pouvoir de communication qui attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat par ces opérations promotionnelles.
- Un pouvoir de stimulation contient un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.
- Un impact à court terme le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

L'objectif fondamental de la promotion est de faire augmenter les ventes soit directement si la promotion vise les consommateurs ou les distributeurs, soit indirectement si elle vise des prescripteurs susceptibles d'avoir une action sur d'autres éléments du circuit de distribution.<sup>18</sup>

### ❖ **Le marketing direct :**

L'entreprise réalise une opération de marketing direct dès qu'elle contacte directement le consommateur par courrier, fax, poste, téléphone, imprimé sans adresse, ou internet. Le marketing direct s'avère être le meilleur moyen de toucher des cibles restreintes avec un message personnalisé, mais nécessite des bases de données à jour. Cette forme de communication directe s'inscrit parfaitement dans la démarche de marketing client qui vise à être au plus proche du client et de ses besoins.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, Paris, P.629.

<sup>18</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit.p.154.

<sup>19</sup> KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L), Op.cit, p. 215.

### ❖ **La communication événementielle : sponsoring, mécénat et parrainage :**

Consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Ce type de communication peut en créer un spécifiquement. Sponsoring, mécénat et le parrainage.....<sup>20</sup>

- Le parrainage : « *est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement* ». <sup>21</sup>
- le sponsoring : « *faire du sponsoring consiste, pour une organisation, à accorder son soutien à un événement ou à un individu, en y associant son nom ou une de ses marques.* » <sup>22</sup>
- mécénat : C'est une relation institutionnelle destinée à valoriser socialement une entreprise, le mécénat concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales environnementales et médicales. <sup>23</sup>

### ❖ **Les relations publiques :**

Les relations publiques visent à établir une relation de confiance, d'estime ou d'adhésion entre une entreprise et les différents acteurs et publics du microenvironnement (clients, actionnaires, distributeurs, ...) <sup>24</sup>

Cette politique consiste à :

- Créer un environnement favorable à l'entreprise.
- Créer une image favorable et valoriser indirectement les produits.
- Renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise.

### ❖ **Le marketing viral :**

Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion théoriquement exponentielle du message. <sup>25</sup>

<sup>20</sup> MALAVAL (PH), DECAUDIN (J), BENAROYA (CH), Op.cit, p.213.

<sup>21</sup> WALLISER(B) : *le parrainage sponsoring et mécénat*, édition Dunod, 2ème édition, paris, 2010, P.9.

<sup>22</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.157.

<sup>23</sup> MALAVAL (PH), DECAUDIN (J), BENAROYA (CH): Op. cit, p.214.

<sup>24</sup> KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L), Op.cit, p.217.

## ❖ **La vente :**

La vente est le moyen le plus efficace pour influencer les préférences, les convictions et les actions des acheteurs ; elle suppose sur un contact direct et réciproque entre plusieurs personnes, en effet cette activité permet d'établir toutes sortes de relations clients, du simple contact commerciale a une profonde amitié personnelle.<sup>26</sup>

## **5.4. La mesure des résultats :**

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire ce de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

## **Section 2 : Fondements et théories de la publicité**

La publicité est une variable du plan marketing. Elle a pour finalité de faire connaître la marque, les produits de l'entreprise afin de donner au récepteur du message l'envie d'acheter ou de faire acheter le produit.

Dans cette partie, nous présenterons quelques définitions de la publicité, puis nous verrons ce que sont les objectifs de la publicité, ses formes, son budget et enfin, nous allons présenter les principaux acteurs de la publicité.

### **1. Définition et les caractéristiques de la publicité :**

#### **1.1. Définition de la publicité :**

La publicité est considérée comme une forme de communication de masse, dans ce sens plusieurs auteurs ont pu donner leur définition de la publicité :

Selon le petit Larousse, la publicité est :

*« Une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) »<sup>27</sup>*

---

<sup>25</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C), Op.cit, p.49.

<sup>26</sup> GARY (A) et KOTLER (PH) : *Principe De Marketing*, édition Pearson Education, 8ème édition, France, 2007, p. 346.

<sup>27</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>. (Consulté le 04/04/2017 à 22h00)

DE BAYNAST (Arnaud) et LENDREVIE(Jacques) proposent la définition suivante :

«*Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus*»<sup>28</sup>

HELVER, ORSONI et DE SABRI définissent, à travers leur ouvrage 'marketing' la publicité comme suit :

« *La publicité est constituée de tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service* »<sup>29</sup>

Selon FILALI, GRIVELA et MANIAK :

« *La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (média), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics(cible)en produit, une gamme de produits, un service ou toute autre information reposés par une organisation(entreprise, association, institution, ttc.)Appelée « l'annonceur »*<sup>30</sup>

Partant de ces définitions, la publicité peut être définie comme l'ensemble des moyens et techniques de communication de masse tel que la presse, la radio, la télévision...dans le but de faire connaître un produit au public et inciter ce dernier à l'acquérir.

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

La publicité présente les caractéristiques ci-après <sup>31</sup>:

### **❖ La publicité est une communication partisane :**

Elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'une idée ou de toute forme d'organisation.

---

<sup>28</sup> DE BAYNAST(A) et LENDREVIE(J), Op.cit, P104.

<sup>29</sup> HELVER (J-P), ORSONI (F) et DE SABRI (O) : *marketing*, édition Vuibert, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p.322

<sup>30</sup> FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : *la publicité*, édition NATHAN, France, 1996, p.4.

<sup>31</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p. 496.

### **❖ La publicité n'est pas exclusivement marchande :**

Son rôle n'est pas exclusivement commercial. Elle aide, bien sûr, à faire vendre (ou à faire acheter), mais elle peut contribuer aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation.

### **❖ La publicité est née de l'industrialisation :**

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie. Le progrès technique, a entraîné une considérable multiplication des produits et des services en même temps qu'un développement prodigieux des moyens de diffusion. L'industrialisation a permis à la publicité de s'adresser instantanément à des millions de clients potentiels chez eux ou tout au long de leur déplacement.

### **❖ La publicité n'est ni une science ni un art :**

La publicité n'est pas une science car elle n'obéit pas à des lois rigoureuses. Elle n'est pas un art car sa vocation fondamentale n'est pas de plaire ou de distraire, mais d'influencer la cible visée dans un sens bien déterminé et dans un délai assez rapide.<sup>32</sup>

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

La publicité est une communication qui n'apporte que de bonnes nouvelles. La publicité ne voit que le bon côté des choses.

### **❖ La relativité de la publicité :**

Nous aurons tort de considérer la publicité comme l'arme absolue du succès d'une marque. La publicité n'est qu'un élément d'une stratégie globale de l'entreprise à laquelle elle doit s'intégrer. Ce n'est pas une panacée.

### **❖ La publicité est variable :**

La publicité est une activité saisonnière. Pour des raisons variées, elle se déploie en Mars, Avril, Mai, Juin puis en Septembre, Octobre, Novembre, Décembre. Son étau le plus bas est en Juillet et Août mais se traîne aussi en Janvier et Février.

---

<sup>32</sup> DE BAYNAST(A) et LENDREVIE(J), Op.cit, P110.

## **2. Les formes et les objectifs de la publicité :**

### **2.1. Les formes de la publicité**

Il existe plusieurs formes de publicité, nous allons choisir ces cinq formes<sup>33</sup> :

#### **❖ La publicité des produits et des marques:**

La publicité de produit, de marque, d'enseigne est la forme la plus commune. Sa nature est compétitive, s'intègre dans une politique de différenciation dans un marché, elle a pour objectif de faire connaître le produit, ses caractéristiques, sa marque et ainsi convaincre le consommateur de l'acheter.

#### **❖ La publicité institutionnelle ou d'entreprise :**

C'est une forme de publicité faite pour valoriser l'ensemble des actions et des produits d'une entreprise. Elle vise à établir et à renforcer l'image de marque de l'entreprise ou des produits de l'entreprise auprès du grand public.

#### **❖ La publicité collective :**

Cette forme de publicité concerne une classe de produits indépendamment de leur marque, elle pour objet de mettre en valeur un produit générique.

#### **❖ La publicité comparative :**

C'est une publicité comparant les caractéristiques vérifiables d'un produit de marque concurrentes, Elle a pour but de faire ressortir les avantages compétitifs du produit par rapport à la concurrence en matière de prix, de qualité ou de performance...

#### **❖ La publicité d'intérêt général :**

C'est une forme de publicité faite pour prendre conscience d'un problème de société. elle est aussi utilisée comme outil d'information de masse pour éduquer, sensibiliser ou convaincre les publics visés sur le bien-fondé des causes qui concernent la collectivité ; ou pour faire appel à la générosité publique Elle est souvent financée par l'état ou des organismes internationaux.

---

<sup>33</sup> DELERM(S), HELFER(J) et ORSONI(J) : *Les bases du marketing*, édition Vuibert, P.78.

### **2.2.Les objectifs de la publicité :**

L'action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.<sup>34</sup>

#### **❖ La publicité informative :**

Est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, elle a pour objet de faire connaître l'existence du produit, ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement, et éventuellement ses nouvelles applications.

#### **❖ La publicité persuasive :**

Cherche à créer une préférence pour la marque, en mettant en évidence les caractéristiques importantes pour le consommateur. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative, et indiquer, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

#### **❖ La publicité de rappel :**

Elle est principalement pratiquée en phase de maturité du produit lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande et d'aider les consommateurs à penser au produit.

---

<sup>34</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.P.641.

**Tableau 3: Les objectifs de la publicité**

<b>Publicité informative</b>	
Présenter un nouveau produit	Décrire les services disponibles
Suggérer de nouvelles utilisations du produit	Corriger les fausses impressions
Informé d'un changement de prix	Rassurer le consommateur
Expliquer le fonctionnement de produit	Bâtir l'image de l'entreprise
<b>Publicité persuasive</b>	
Construire la préférence de marque	Persuader le consommateur d'acheter maintenant
Favoriser le changement en faveur de la marque modifié la perception du produit	Persuader le consommateur de recevoir un appel de vente
<b>Publicité de rappel</b>	
Développer et entretenir la relation client	Rappeler au consommateur ou acheter le produit
Rappeler au consommateur que le produit peut lui être utile dans un avenir proche	Maintenir le produit à l'esprit du consommateur hors saison

**Source :** GARY (A), KOTLER (PH) : *Principe De Marketing*, édition Pearson Education, 8ème édition, France, 2007, p. 353.

### **3. Le budget publicitaire :**

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire. Les méthodes les plus couramment pratiquées ont déjà été décrites dans la section précédente.<sup>35</sup>

Les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

#### **a. L'étape dans le cycle de vie :**

Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser.

Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.

<sup>35</sup> KHELASSI(R), Op.cit, P.230.

**b. La part de marché et le nombre de clients :**

Une marque leader investit proportionnellement une part moindre de son chiffre d'affaires en publicité qu'une marque à faible part de marché qui cherche à progresser.

**c. La concurrence : dans un marché encombré :**

Une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.

**d. La répétition :**

Si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement.

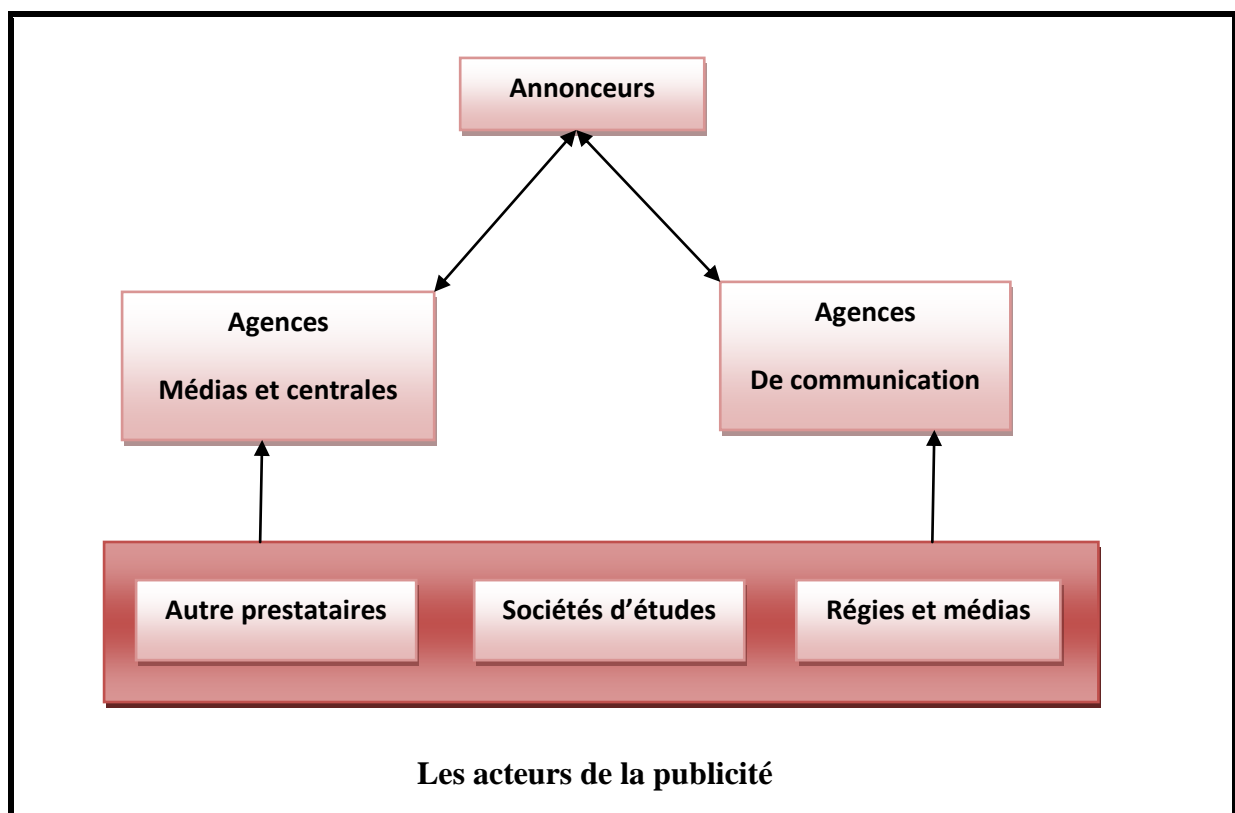
**e. Le degré de substantialité avec les produits concurrents :**

Les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée

**4. Les acteurs de la publicité :**

Les acteurs de la publicité sont nombreux car ils regroupent un ensemble de spécialistes qui développent chacun une expertise.<sup>36</sup>

**Figure 6 : Les acteurs de la publicité**



Source : MICHON (M), *Le marketeur*, édition Pearson Education, 2003, P.307.

<sup>36</sup> MICHON (M) : *Le marketeur*, édition Pearson Education, 2003, P.307.

Ce schéma nous permet d'identifier les acteurs de la publicité

#### **4.1. Les annonceurs :**

On appelle annonceur toute organisation qui souhaite s'engager dans une campagne de publicité, lance un appel d'offre auprès de plusieurs agences de communication en expliquant les raisons et les buts poursuivis. Les annonceurs peuvent être des distributeurs, des producteurs, des prestataires des services, des multinationales, des églises ou toute entreprise publique ou privé, l'annonceur engage sa responsabilité morale et légale dans la délivrance du message publicitaire et en assure le financement.<sup>37</sup>

#### **4.2. Les agences:**

Nous pouvons définir l'agence comme étant « *une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions publicitaires* ». <sup>38</sup>

Une agence de publicité comporte à la fois des services techniques tels que études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias, ainsi que des services commerciaux qui sont en contact permanent avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de stratégie de communication.

#### **4.3. Les médias :**

Un média est un véhicule publicitaire. C'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message: le média est aussi de ce fait un mode d'expression.<sup>39</sup>

On distingue six grands médias:

---

<sup>37</sup>Ibid., P.307.

<sup>38</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.P.638.

<sup>39</sup> CAUMONT(D) : *La publicité*, édition DUNOD, 3ème édition, 2012, P.33.

## ❖ Presse :

La presse est considérée comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; elle est aussi un média de réaction pour faire face à la concurrence.<sup>40</sup>

On différencie généralement la presse quotidienne et la presse magazine :

- La presse quotidienne : elle regroupe la presse quotidienne nationale et régionale ;
- La presse magazine : elle permet de cibler selon des critères sociodémographiques que selon les valeurs, les styles de vie et les centres d'intérêt;

**Tableau 4 : Points forts et points faible de la presse**

	Points forts	Points faibles
Magazine	<p>Média à fort aspect visuel qui</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Permet une argumentation</li><li>• Permet une très bonne sélectivité de la cible</li><li>• Bonne qualité de contact (lectures multiples et plusieurs lecteurs)</li><li>• Relativement souple en matière de parution</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Très ciblé donc peu adapté à des campagnes visant à améliorer la notoriété</li></ul>
PQN/PQR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Média crédible et à forte implication</li><li>• Bénéficie d'une audience fidèle et permet de fidéliser la cible</li><li>• Compatible avec l'envoi de coupons et la mise en œuvre de concours</li><li>• Couverture nationale Fort argumentaire possible</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ephémère (un jour)</li><li>• Qualité de contact moyenne (temps de lecture faible)</li><li>• Fort encombrement (beaucoup de titres)</li><li>• Peu de souplesse ou de disponibilité (nécessité d'anticiper)</li></ul>

**Source :** KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L) : mini manuel de marketing, édition Dunod, P.212.

<sup>40</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), *pentacom*, édition Pearson Education, paris, 2005, P.36.

## ❖ La télévision :

La télévision est un moyen de communication de masse très puissant, c'est le média grand public par excellence, il est puissant et de notoriété, il permet une couverture importante, ainsi qu'une bonne attention. En revanche la télévision est un support coûteux et encombré avec un taux de mémorisation faible.

On retrouve deux types de messages télévisés : le parrainage et le spot publicitaire : <sup>41</sup>

- Le parrainage :

L'annonceur peut utiliser trois formes de partenariat soit :

- Il parraine un programme déjà existant ;
- Il crée un court programme, avant /ou après lequel la marque est annoncée ;
- Il parraine une émission construite ou il peut être associé à une marque, généralement de la distribution.

- Le spot publicitaire :

Il s'agit de la méthode la plus courante à la télévision et la plus ancienne aussi. Il représente aujourd'hui 98% des recettes publicitaires. Il permet à l'annonceur de choisir l'heure et le support (chaîne) de diffusion.

## ❖ La radio :

*« Média grand public (98 % des foyers en sont équipés), répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires) et au ciblage géographique précis (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux), la radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture...). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (Smartphone, voiture, boutiques...). La radio mobilise rapidement les auditeurs (jeux, opérations promotionnelles...) La concurrence est rude et la radio se doit d'intégrer le web. »<sup>42</sup>*

## ❖ Le cinéma :

C'est un média complet qui associe le son, l'image, le mouvement, ce support permet de mieux cibler la population étudiée, la sélectivité est élevée. Ce support convient à un politique marketing concentré. Le support image est d'excellente qualité, les conditions de réception des messages sont optimales, l'attention est bonne. En revanche, le cinéma est d'un coût élevé, les délais de mise en œuvre sont longs et la pénétration du support est relativement faible.

---

<sup>41</sup> HEUDE(RP) : *Guide de la communication pour l'Entreprise*, édition Maxima, Paris, 2000, P.97.

<sup>42</sup> BARRE(S), GAYRARD-CARRERA (A-M) : *la Boite à outils de la publicité*, édition Dunod, Paris, 2015, P.100.

### ❖ **L'affichage :**

C'est le support de publicité le plus ancien et le plus accessible. Essentiellement situé en extérieur, il touche de manière massive et répétée un large public qui circule dans les agglomérations. Ce médium populaire est d'un accès gratuit, à la portée de tous.

### ❖ **L'internet :**

L'internet est le plus grand réseau inter-organisations du monde.il permet de véhiculer du texte, de l'image, des sons et de la vidéo.<sup>43</sup>

Un site sert à :

- construire ou développer son image ;
- fournir de l'information à l'extérieur comme à l'intérieur ;
- créer une relation avec son client ;
- développer sa notoriété vers d'autres marchés ;
- s'ouvrir à l'export ;
- développer une synergie avec d'autres moyens de communication électronique et de vendre ne direct ;
- se donner les moyens de délivrer à ses clients et prospects une information adaptée aux besoins spécifiques de chacun.

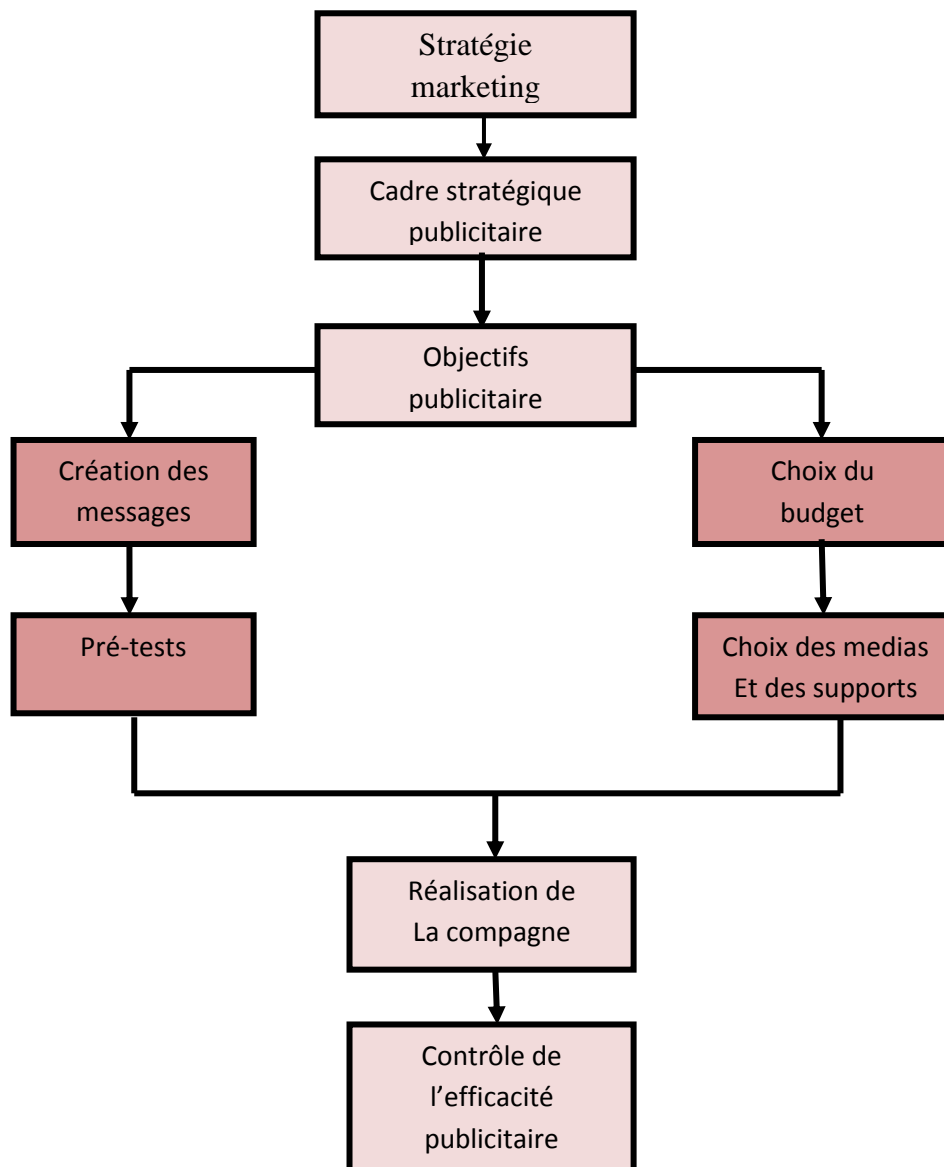
---

<sup>43</sup> DAYAN(A) : *Manuel de gestion*, édition ELLIPSES , p.415.

## Section 3 : la conception d'une campagne publicitaire

Toute campagne de publicité est évidemment reliée à une stratégie marketing, mais comme il est possible de choisir entre plusieurs voies, une réflexion est nécessaire à chaque stade du déroulement de la démarche publicitaire.<sup>44</sup>

**Figure 7: La procédure de choix publicitaire**



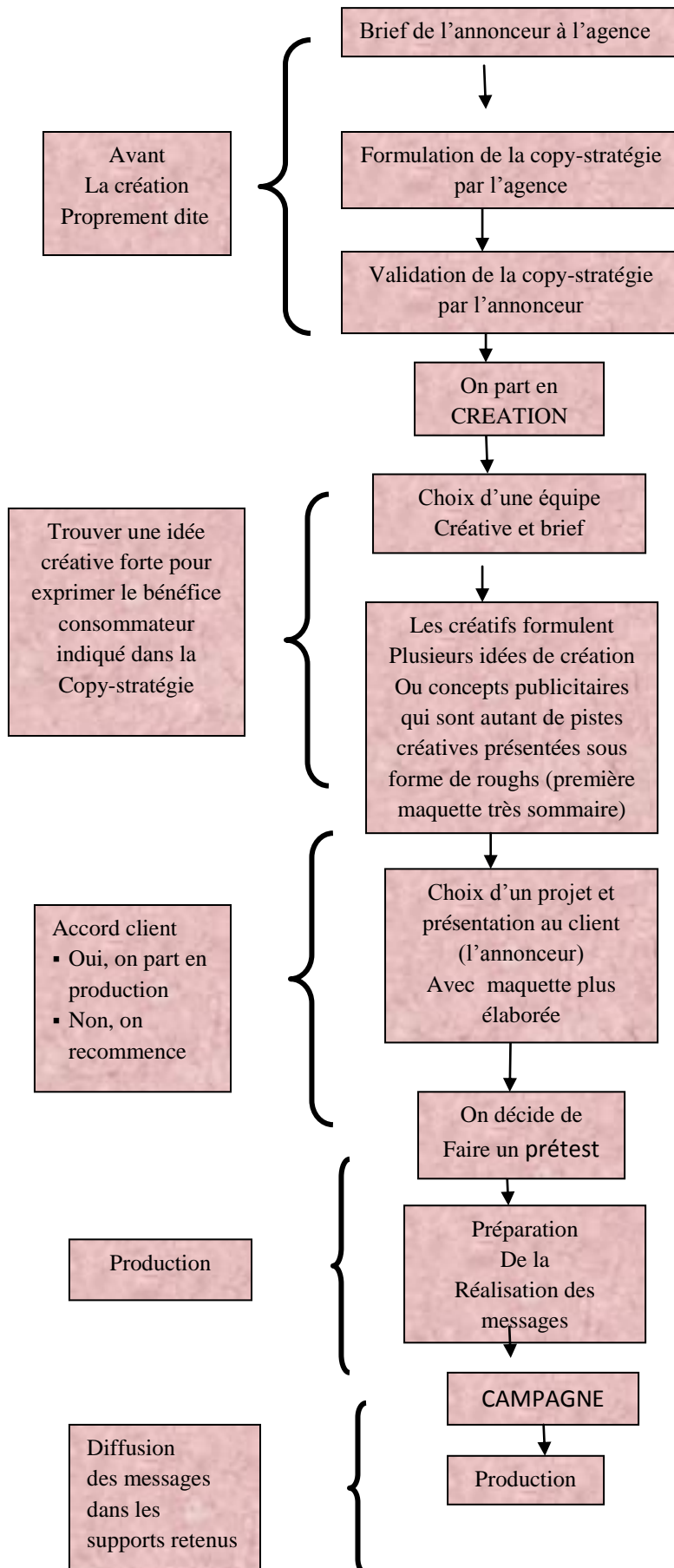
**Source :** MARTIN(S) et VEDRINE(J), *Marketing : Les concepts -clés*, édition LES EDITIONS D'ORGANISATION, troisième tirage, 1997, P.146

### **1. Les étapes de la création publicitaire :**

La création d'un message publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes:

<sup>44</sup> MICHON (M), Op.cit, P.317.

Figure 8 : Les étapes de la création publicitaires



La source :LENDERVI(j)  
LEVY(J) et LINDON(d),Op.cit ,  
p527

Le schéma ci-dessus représente les étapes de la création publicitaire.

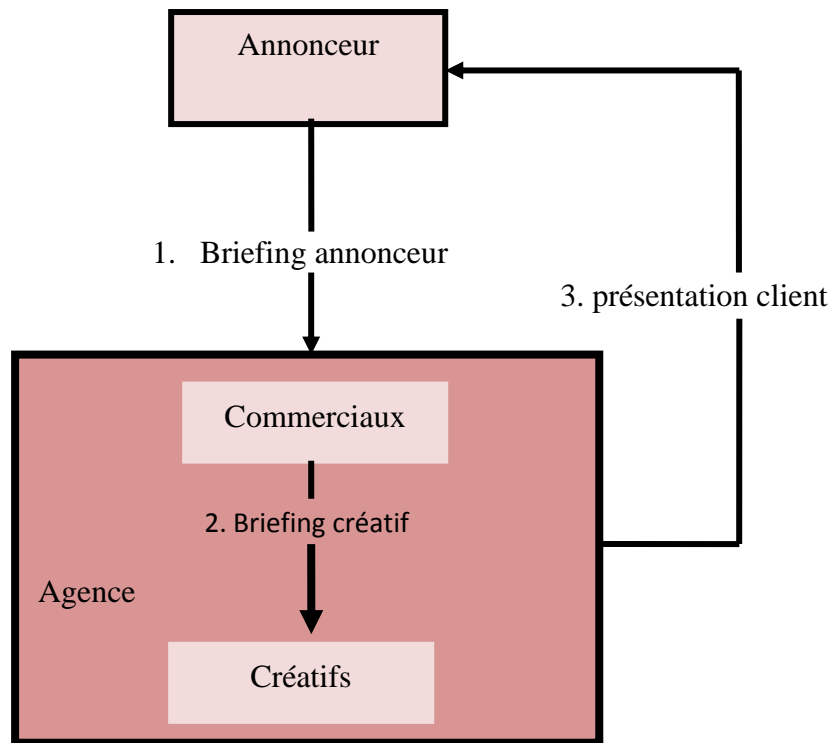
## 1.1. Le brief :

Le brief est défini par BARRE et GAYRARD-CARRERA comme suit :

« C'est un document écrit, va servir de base aux deux parties et les aider à parler un langage commun ». <sup>45</sup>

On retrouve deux sortes de brief :

**Figure 9 : Les deux sortes de brief**



Source : DEMEURE(C), Aide mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, p.310.

<sup>45</sup> BARRE(S), GAYRARD-CARRERA (A-M), Op.cit, P.12.

## **1.1.1. Le brief annonceur :**

Le brief client ( brief agency ) ou plan d'orientation de la campagne publicitaire est un document rédigé par l'annonceur à l'attention de son agence conseil en communication, dans lequel il définit le cadre de son intervention et lui transmet toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation de la campagne.<sup>46</sup>

Le brief doit comprendre des informations sur les points suivants<sup>47</sup> :

### **Figure 10 : La structure d'un brief agency**

- A. Présentation de l'entreprise :
  - historique et développement de l'entreprise
  - secteurs d'activité
  - perspectives
- B. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic :
  - définition du marché et analyse de son environnement général
  - caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)
  - identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe
  - identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché
- C. Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés :
  - orientations stratégiques : offre/cible marketing/positionnement concurrentiel
  - objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)
  - objectifs de communication (liés aux objectifs marketings)
- D. Stratégie de communication publicitaire :
  - identification et définition des cibles publicitaires
  - présentation et justification des objectifs publicitaires
  - orientations budgétaires
  - contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)

La source : CAUMONT(D), *La publicité*, édition DUNOD, 3ème édition, 2012, P.38.

## **1.1.2. Le brief créatif : les plates formes de création :**

Selon MALAVAL (P) et DECAUDIN le brief de création est :

<sup>46</sup> CAUMONT(D), Op.cit, P.37

<sup>47</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, P.109.

« La traduction en termes opérationnels du brief client. Réalisé par le chef de publicité pour les créatifs, il contient tous les éléments perçus comme importants et significatifs pour alimenter leur réflexion. »<sup>48</sup>

La «plate-forme créative» est la partie du brief de création qui définit de manière explicite, pour une cible publicitaire précise, le contenu de ce qu'il convient de lui communiquer avec le style souhaité. Elle se décompose en deux sections: la première définit les contenus qui doivent être communiqués à la cible; la seconde informe sur les éventuelles contraintes internes ou externes à la stratégie de communication de l'entreprise que la création doit intégrer dans sa démarche.

**Figure 11 : Exemple d'un brief créatif**

Brief créatif	
Marque :	
Contexte de la marque :	
Positionnement :	
Identité :	
Valeurs :	
Concurrence :	
<b>Cible :</b>	
Caractéristiques /produits	
Attente :	
Perception actuelle :	
Perception souhaitée :	
<b>Copy stratégique :</b>	
Problématique :	
Objectifs :	
Message/ promesse :	
Preuves :	
Dispositif prévu :	
Autre opérations prévus :	
<b>Contraintes techniques graphiques et éditoriales :</b>	
Budget :	
Planning :	

**Source :** BARRE. GAYRARD-CARRERA (A-M) la boîte outils de la publicité ; édition Dunod Paris 2015 p : 16

<sup>48</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), op.cit, P.111.

## A. les plates-formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise :

Elles sont fondées sur le rapport consommateur ou acheteur/offre de l'entreprise.<sup>49</sup>

### A.1. La copie-stratégie « classique »:

Elle résume ce que le message doit communiquer cherche des solutions au problème posé par l'annonceur. *Elle se compose de 4 points essentiels:*<sup>50</sup>

- ❖ **La promesse :** c'est le message à communiquer à la cible de communication. Ce message est directement issu des études marketing réalisées sur le produit de la marque en question et correspond à l'avantage essentiel du produit pour la cible. La promesse est également appelée axe publicitaire.
- ❖ **La preuve :** c'est une illustration et une justification de la promesse pour la rendre crédible
- ❖ **le bénéfice consommateur :** il s'agit de permettre à la cible de tirer un avantage tangible de la promesse, Cet avantage doit correspondre à un besoin ou à une motivation pour que les consommateurs interprètent l'avantage présenté comme un véritable bénéfice.
- ❖ **le ton du message :** c'est l'atmosphère du message publicitaire. C'est-à-dire l'ensemble du message (style de communication, type de personnages souhaités, styles de vêtements, style de musique, etc.) que le marketing souhaite voir dans le message pour communiquer les trois points précédents.

### A.2. La copy stratégie créative :

Est une variante de la copy stratégie, elle vise à donner plus d'opportunité aux créatifs dans leurs recherches. Elle se compose de trois éléments:<sup>51</sup>

- ❖ **l'axe publicitaire :** Qui est le message à faire passer à la cible de communication, l'idée forte qui doit être transmise à partir des freins et des motivations.

---

<sup>49</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, P.112.

<sup>50</sup> DAYAN (A), Op.cit, p.406.

<sup>51</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M),op.cit, P.113.

- ❖ **Le concept d'évocation** : c'est la traduction de l'axe publicitaire, il doit être crédible, compréhensible, toléré par la cible, spécifique au produit, et s'adapter aux contraintes techniques des supports.
- ❖ **Le thème** : C'est la façon dont le concept d'évocation va être déclinée et mise en scène dans le message publicitaire en fonction des medias retenus pour la campagne de communication (scénario, musique, personnage, ton du message etc.)

## **B. Les plates formes de création fondées sur la marque :**

La star stratégie est une des plates formes de création fondée sur la marque, dans cette stratégie, il ne s'agit pas de faire de la promotion pour un produit, autrement dit, de faire de la communication produit mais plutôt de la communication marque.

La star stratégie donne une personnalité exceptionnelle à la marque, avec pour chaque marque un mix de ces trois caractéristiques <sup>52</sup> :

- ❖ **Un physique** : ce qu'elle apporte, ses performances objectives.
- ❖ **Un caractère** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire
- ❖ **Un style** : ce qu'elle représente pour exister, ce qu'elle exprime ; les constantes de création

### **1.2.La création et production des messages publicitaires :**

Une fois la plate-forme de création est choisie aussi bien par l'agence que par l'annonceur, les créatifs doivent élaborer des messages publicitaires de la campagne.

L'étape de production des messages est scindée comme suit :<sup>53</sup>

#### **A. Les discours et registres créatifs :**

Pour la conception du message six types de discours peuvent être envisagés

- ❖ Le discours informatif : informer la personne ciblée sur un service ou un produit.
- ❖ Le discours interrogatif : pousser la cible à s'interroger.
- ❖ Le discours narratif : relève d'une description subjective de l'offre.
- ❖ Le discours impératif : interpelle la personne visée.
- ❖ Le discours descriptif : décrire les qualités de l'offre.

---

<sup>52</sup> DEMEURE(C) et BERTELOOT(S), Op.cit, p.299.

<sup>53</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, P.123.

- ❖ **Le discours explicatifs : rappeler la personne visée pourquoi elle adhère à une entreprise, à une marque, et pourquoi elle doit continuer à choisir cette offre.**

Comme il faut adopter pour chaque type de discours un style de message pour identifier la marque ou le produit. On relève huit approches principales :

- ❖ L'humour : Crée une relation entre le consommateur et la marque (ou produit), facilite la mémorisation
- ❖ L'émotion : le consommateur partage l'émotion avec la marque.
- ❖ La persuasion : fournit les preuves de la qualité d'une marque pour faire adhérer les individus ciblés ;
- ❖ Les visuels forts : Simplicité et évidence visuelle du message transmis
- ❖ Le décalage créatif : permet de créer une relation de jeu entre le récepteur du message et l'émetteur, par la combinaison d'un visuel fort qui surprend et attire l'attention et un slogan ;
- ❖ L'approche par le négatif : certaines campagnes se fondent sur les éléments négatifs, un discours pessimiste ou des slogans et des images chocs. Ce n'est qu'à la fin que le consommateur découvre la promesse publicitaire.
- ❖ L'approche de proximité : traduit une situation où la publicité tente de se rapprocher le plus possible de vie quotidienne du consommateur ;
- ❖ L'utilisation de célébrités : permet d'engendrer un processus d'identification chez les personnes ciblées.

### **B. Le projet créatif**

Consiste à imaginer et à décrire sous forme de « documents créatifs » encore rudimentaires, la manière dont le message sera concrètement exprimée dans l'annonce. Ceci s'appuie sur le « concept publicitaire » ou « idée de vente » qui est une manière originale d'exprimer le message publicitaire.<sup>54</sup>

L'idée imaginée par les créatifs doit être formalisée pour être soumise à l'annonceur, elle est donc d'abord matérialisée par un *rough* qui est une étape importante du fait qu'il permettra d'évaluer les coûts de création du message final (format, couleurs, lieu, utilisation des mannequins...). Plusieurs *roughs* sont réalisés avant de choisir celui qui traduit le mieux la

---

<sup>54</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p. 525.

plate-forme de création retenue. Ce rough donne lieu à une maquette pour les annonces presse ou les affiches, ou bien à un *story-board* pour la Télévision ou le cinéma

Pour s'assurer de la bonne qualité du *story-board*, il sera testé auprès d'un échantillon représentatif de la cible.

### **C. La production du message:**

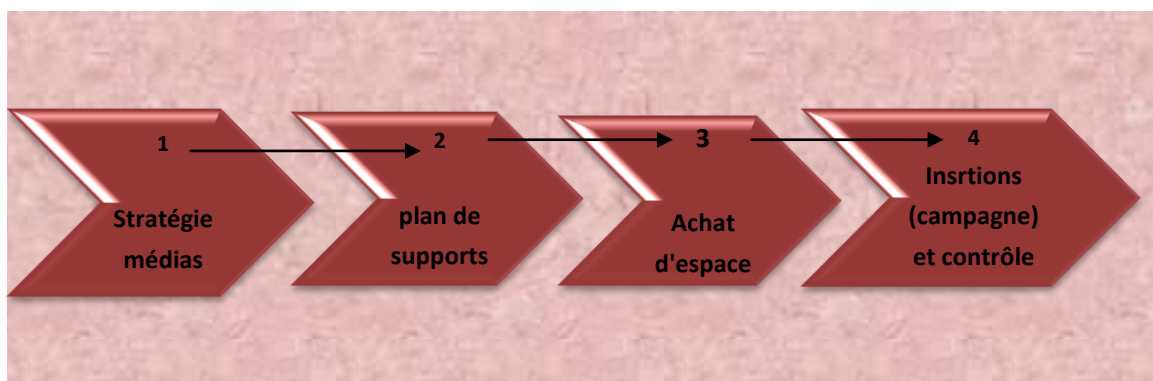
une fois que l'annonceur valide le projet , l'équipe créative passe à l'étape de production des maquettes ou des *story-boards* pour matérialiser la campagne publicitaire, c'est-à-dire la création des graphiques et prises de vue des annonces presse et des affiches, et tournages des films publicitaires.

### **2. Elaboration du plan média :**

Une fois connus la cible à atteindre, le message à transmettre et le budget publicitaire, il reste à définir un plan média, c'est-à-dire une combinaison optimale de médias et de supports qui, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition.<sup>55</sup>

Selon LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D) la démarche du média-planneur se déroule en quatre étapes :

**Figure 12 : La démarche du média planeur**



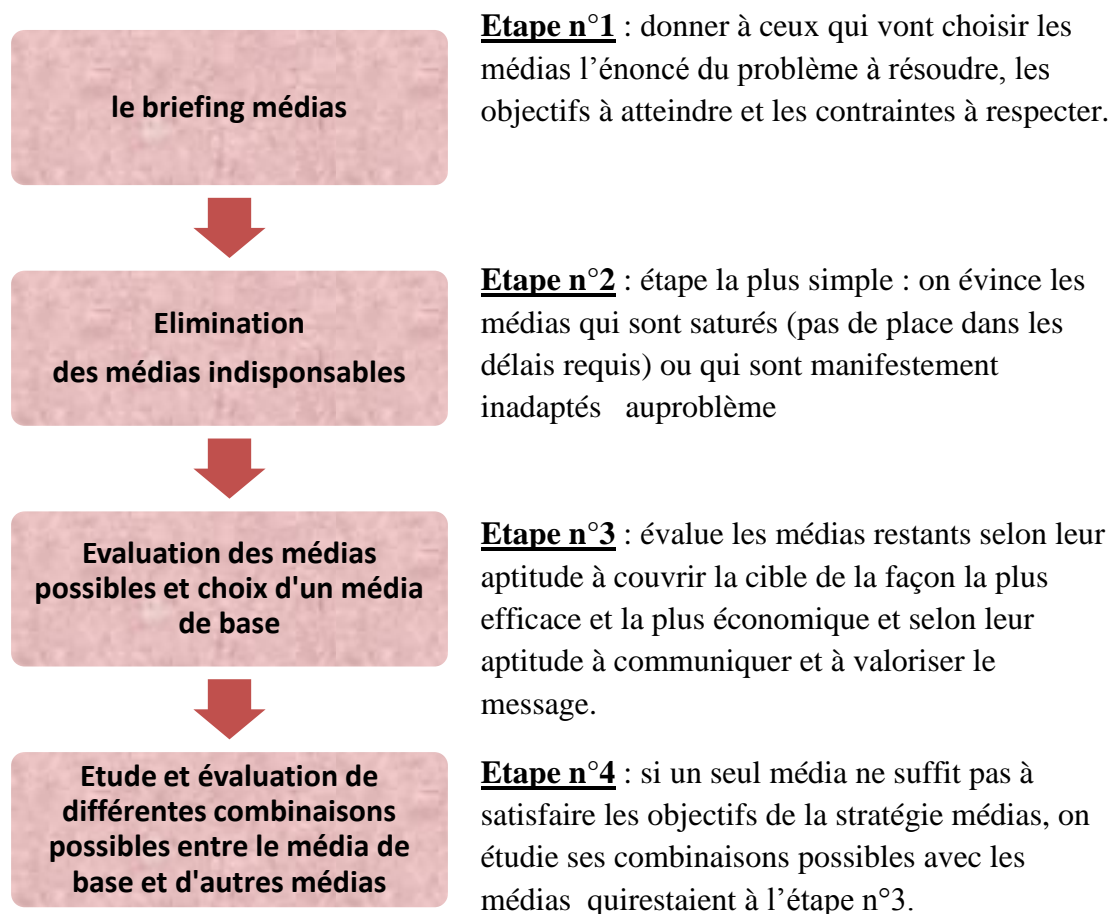
**Source :** LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, 9ème édition, Paris, 2009, p.543.

<sup>55</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), *Marketing : Les concepts -clés*, édition LES EDITIONS D'ORGANISATION, troisième tirage, 1997, P.150.

## 2.1.La sélection des médias :

Cette première étape consiste à déterminer les médias éligibles en fonction des objectifs de la campagne et du contexte concurrentiel, de la cible et de la copy-stratégie, et du budget disponible.

Figure 13 : Les étapes la sélection des médias



Source : DE BZYNZST(A), LENDREVIE(J) : *publicitor*, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014, p.297.

## **2.2.Le support planning :**

Une fois les médias sélectionnés, il faut choisir les supports et le nombre d'insertion que l'on fera.

Selon CAUMONT(D) le support publicitaire est : « *L'élément autonome d'un média dont il partage nécessairement les mêmes caractéristiques techniques; c'est ce qui «supporte» physiquement le message publicitaire, le moyen de transmission concret qu'il utilise* »<sup>56</sup>

La sélection des supports repose sur deux groupes de critères :<sup>57</sup>

### **❖ Les critères liés à leur audience :**

Ce sont des études d'audiences qui permettent de sélectionner les supports selon la nature du message. Ces critères sont:

-L'échelle de la puissance du support : classement des divers supports en fonction du nombre de lecteurs de la cible touchée.

-L'affinité de la cible : correspond, pour un support, au rapport de son audience utile sur son audience totale. Le taux d'affinité doit être plus proche de 1 pour dire que l'audience est constituée essentiellement de contacts utiles.

-L'échelle d'économie: permet de classer les supports en fonction du coût des contacts utiles obtenus. L'étude est réalisée sur une base de 1000 contacts.

### **❖ Les critères d'analyse fondés sur la qualité du contact :**

-Le contenu et l'image du support : en fonction du message et du produit, l'image que dégage le support ainsi que la qualité de tirage de celui-ci importe beaucoup.

-Le contexte publicitaire : il est représenté par le volume publicitaire et l'environnement publicitaire.

- Les caractéristiques techniques : à l'intérieur d'un même média, certains supports n'ont pas les mêmes caractéristiques techniques. Ainsi, le support doit permettre de transmettre correctement le message, sans aucune distorsion.

---

<sup>56</sup> CAUMONT(D), Op.cit, P.33.

<sup>57</sup> CAUMONT(D), Op.cit, p.69.

## **2.3.L'achat d'espaces des supports retenus :**

Après le choix des médias et la définition du plan des supports pour chaque média retenu, il faut acheter l'espace. Cette notion considéré comme une fonction d'exécution, l'achat d'espace a une importance primordiale .il s'agit de :<sup>58</sup>

- ❖ Maitriser des tarifs complexes
- ❖ Définir une politique de négociation
- ❖ Contrôler l'inflation des coûts

## **2.4.Le contrôle des performances du plan media et supports retenus :**

Les indicateurs de performances du plan média sont liés au taux de couverture (nombre de personnes exposées au moins une fois à la campagne) et aux taux de répétition (nombre de fois que les individus de la cible voient ou entendent la publicité<sup>59</sup> :

- ❖ La couverture de la cible de communication : pour couvrir la cible de communication, le plan média doit veiller à 3 critères :
  - L'accumulation de l'audience.
  - La duplication.
  - L'indice d'affinité
- ❖ **La répétition des messages** : l'objectif d'un plan média est de rechercher la couverture de la cible la plus large possible, ce qui explique la répétition des messages.

## **3. La programmation de la campagne :**

Une autre décision publicitaire importante concerne la programmation de la campagne dans le temps. Ce problème comporte deux volets.<sup>60</sup>

- ❖ **La programmation globale** : consiste à déterminer comment le budget publicitaire doit être réparti sur l'année.

---

<sup>58</sup> DE BAYNAST(A) et LENDREVIE(J), Op.cit, P311.

<sup>59</sup> Ibid., p.311.

<sup>60</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.P.652.

❖ La microprogrammation : s'intéresse à la manière de répartir les contacts publicitaires sur une courte période en vue d'obtenir le meilleur impact. L'efficacité de tel programme dépend avant tout de ce que l'on cherche à atteindre à travers la publicité, en fonction du marché- cible, des canaux de distributions et des autres éléments du mix marketing.

#### **4. La mesure de l'efficacité de la publicité:**

La mesure de l'efficacité de la publicité peut se faire à trois niveaux :

##### **a. Les prés test :**

Permettent de vérifier le fond et la forme d'une communication avant le passage à la réalisation finale, ils ont pour but de vérifier :<sup>61</sup>

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

##### **b. Post-tests :**

Ce sont des études syndiquées (collectives) qui doivent être réalisées dans la semaine qui suit la fin d'une vague publicitaire<sup>62</sup>.

Le post- test a pour objet de permettre la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée. Il existe nombreux moyens de mesures, entre autres nous citons <sup>63</sup>:

- Les tests de mémorisation : qui consiste à interroger l'audience de différent supportsur les annonces qu'elle a détectées et les produits qui y figuraient.
- les tests de reconnaissance :consistant à demander au consommateur interviewé d'indiquer tout ce dont ils peuvent se souvenir, avoir vu ou lu dans un quotidien ou magazine et de donner pour chaque annonce des scores.
- L'attribution : on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité, quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à une marque concurrente ou à une marque d'un autre secteur.
- L'agrément : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.

---

<sup>61</sup> DEMEURE(C), BERTELOOT (S), Op.cit, P.299.

<sup>62</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, p. 554.

<sup>63</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.P.654.

- L'incitation à l'achat : on demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit.

### **c. La mesure des effets de la publicité sur les ventes :**

Les entreprises cherchent de plus en plus à connaître l'impact précis de leur campagne en termes de ventes. Plusieurs modèles ont été développés depuis quelques années. Ils s'appuient sur deux démarches<sup>64</sup> :

- l'approche historique : invite l'analyste à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. On introduit au modèle de nombreuses variables qui ont une incidence sur les ventes, de manière à isoler l'influence de la publicité.
- L'expérimentation : l'idée consiste à soumettre certains consommateurs à la campagne publicitaire et comparer leurs achats avec ceux d'un échantillon témoin qui n'a pas été exposé à la publicité.

Toute entreprise doit communiquer avec son environnement ; à cette fin, elle dispose de différents moyens complémentaires: la promotion des ventes, les relations publiques, la communication directe, la publicité.....cette dernière est au centre de la communication de l'entreprise. Elle cherche à exercer une action psychologique à des fins commerciales.

La publicité a donc pour ambition non seulement de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer.

---

<sup>64</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), Op.cit.P.655.



***Chapitre 2 :***  
***Le comportement du***  
***consommateur***

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

Un consommateur peut être un utilisateur, acheteur, payeur ou client, influencé lors de sa décision d'achat par un ensemble des facteurs internes et externes de son environnement

Nous présenterons dans ce chapitre, dans un premier temps quelques concepts et définitions portant sur le consommateur et différentes approches de développement de son comportement, pour traiter en suite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur et en finales principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat

### **Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur**

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

Cette section est consacrée à l'étude du consommateur et son comportement.

#### **1. Le consommateur :**

Le terme « consommateur » désigne généralement deux entités différentes :

- Personnes physiques (individus)
- Personnes morales ou groupes (institution, administration, ...etc.)

##### **1.1. Les individus:**

SELON VAN VRACEM(P), JANSSESNS(M) le consommateur à titre individuel peut être défini comme suit :

*« Un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre ou encore en guise de cadeau pour un ami »<sup>1</sup>*

Dans le même sens, il se définit aussi comme étant :

---

<sup>1</sup>VAN VRACEM(P), JANSSESNS(M) : « le comportement du consommateur facteurs d'influences externes », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.13.

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

De ces deux définitions on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc 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.

Le terme « consommateur » est un peu réducteur. En effet, les rôles de l'individu autour de l'acte d'achat sont multiples. Il peut être :<sup>3</sup>

- Le prescripteur : est un individu qui influence par ses habitudes de consommation ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations le choix du type du produit ou d'une marque.
- L'acheteur : c'est lui qui effectue la transaction commerciale. Il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète.
- Le consommateur : est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur. »
- ❖ **Les types de consommateurs** : il existe plusieurs catégories de consommateurs :<sup>4</sup>

- Le consommateur potentiel :

C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qui n'a pas encore été touché par la communication publicitaire ou par la promotion faite par l'entreprise produisant ce bien. Les consommateurs potentiels sont très importants car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'Entreprise.

- L'ancien consommateur :

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

---

<sup>2</sup> VAN VRACEM (P), JANSSESNS (M), Op.cit, P.13.

<sup>3</sup> MICHON(C), Op.cit, P.60.

<sup>4</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSESNS (M), Op.cit, p16.

- Le non-consommateur absolu :

C'est la 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.

- Le non-consommateur relatif :

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

Le terme consommateur est donc utilisé aussi bien pour désigner des acheteurs potentiels que des acheteurs réels du produit d'une entreprise.

### **1.2. Les groupes de consommateurs:**

Les groupes de consommateurs comprennent :<sup>5</sup>

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (école, hôpitaux, cliniques.....etc.) ;

Les groupes de consommateur ou les consommateurs industriels achètent dans le but de transformer ou de revendre.

### **2. Caractéristique des consommateurs :**

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

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :<sup>6</sup>

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- Leur localisation géographique,

---

<sup>5</sup> VAN VRACEM (P) , JANSSESNS-UMFLAT(M), op.cit., p16.

<sup>6</sup> CLAUDE (D), Op.cit, p.29.

- Leurs motivations d'achat,
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ...)

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

### **3. L'étude du comportement du consommateur :**

Après avoir donné une explication brève sur le consommateur nous allons à présent aborder l'étude du comportement d'un consommateur qui s'intéresse aux ; sentiments, actions, raisons, motivations, faits et les gestes des individus. L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

*« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ».*<sup>7</sup>

Le comportement du consommateur peut tout aussi être défini de la manière suivante :

*« L'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat du produit ou de service, il prend en considération des facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenche ».*<sup>8</sup>

En référence à ces définitions, nous pouvons déduire que l'étude de comportement du consommateur est l'analyse de l'ensemble des réactions des consommateurs, de l'interaction entre eux et leur environnement, la manière dont ils choisissent un produit ainsi que les facteurs qui interviennent dans la prise de cette décision.

---

<sup>7</sup> SERAF(Guy) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1994.p.57.

<sup>8</sup> DEBOURG, (M C), CLAVELIN (J), PERRIER (O) : *« Pratique du Marketing »*, édition Berti, Alger, 2004, P.18.

### 3.1. L'évolution des approches du consommateur :

L'analyse du comportement du consommateur est issue de diverses disciplines telles que :<sup>9</sup>

#### ❖ L'approche économique :

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications du comportement du consommateur. , elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et en fin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

**Tableau 5 : Les principaux apports de l'économie**

Les courants	Les apports
<b>Utilitarisme</b>	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes
<b>Micro-économie</b>	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence

**Source :** LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2ème édition, 2003, P20.

#### ❖ L'approche sociologique :

La sociologie est une science qui étudie les comportements humains et considère ceux-ci comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres.. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

<sup>9</sup> VAN VRACEM (P), JANSSESNS-UMFLAT (M), op.cit, p20.

### ❖ L'approche psychologique :

La psychologie apporte un éclairage nouveau sur le comportement du consommateur, en fait elle analyse les individus et précisément leurs motivations, perceptions, attitudes, personnalités, et leurs apprentissages. Elle permet de comprendre, le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation particulier grâce aux attitudes de motivation.

### ❖ L'approche anthropologique :

L'anthropologie permet incontestablement de positionner les comportements de consommation et d'achat dans un contexte bien plus général que celui auquel nous sommes quotidiennement confrontés.<sup>10</sup>

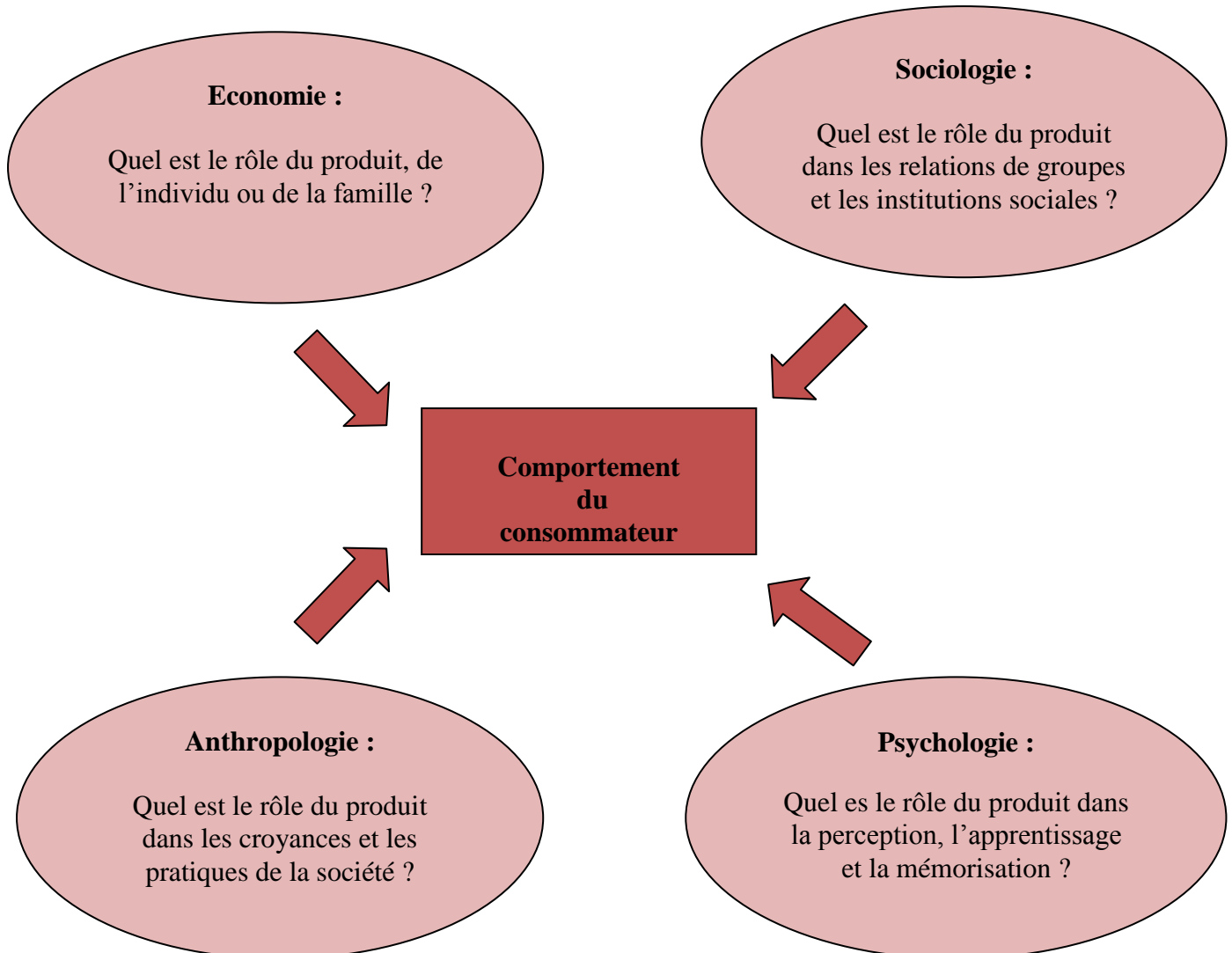
Cette approche étudie les caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Elle permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

La figure N° 14 représente les origines de comportement de consommateur

---

<sup>10</sup> LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2ème édition, 2003, P.33.

**Figure 14 : Les origines de comportement de consommateur**



Source : KRUGER(A) ,FERRANDI(J),INGARAO(A),CARPENTIER(L),Mini manuel du marketing, édition DUNOD, Paris,2015,P32.

### **3.2. L'importance d'étudier le comportement du consommateur :**

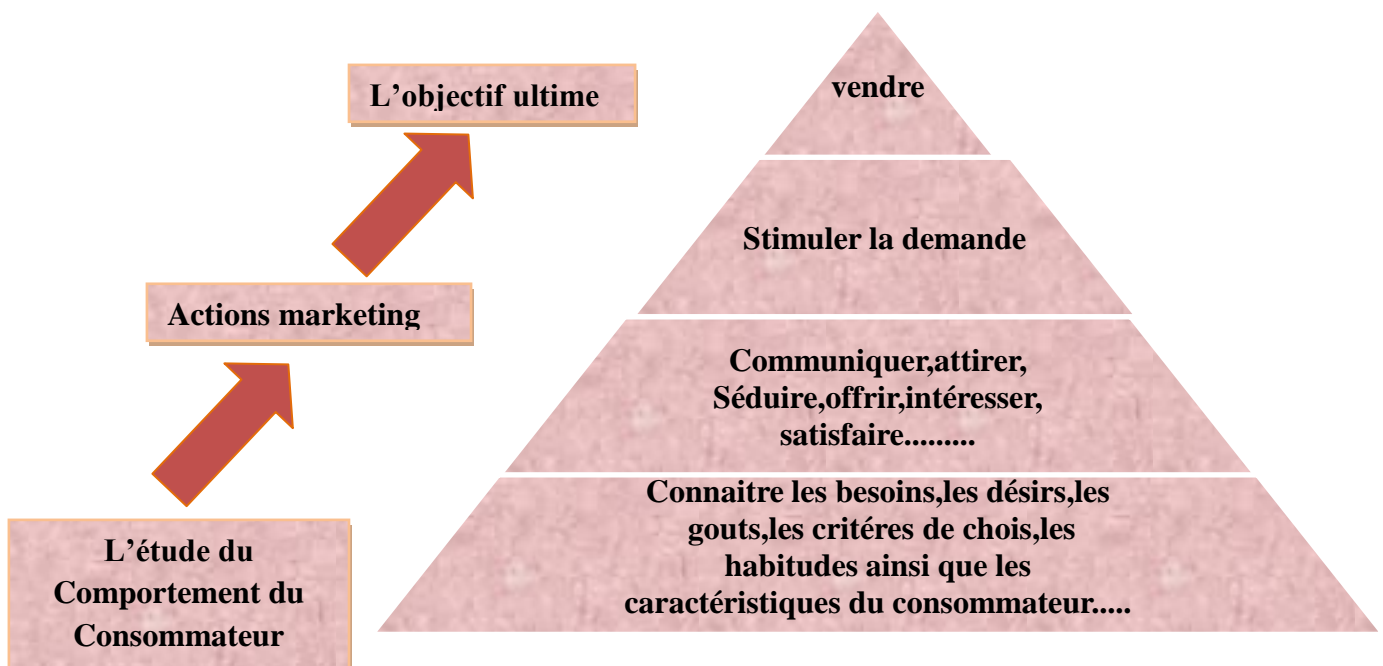
Pour une entreprise il est important de comprendre le comportement de consommateur pour agir activement sur le marché. Mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, de la marque... etc. Cette étude permet aux marketeurs , de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à modifier les produits ou services existant, à accroître la

satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace.

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc : <sup>11</sup>

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations
- Connaître la démarche de l'achat et l'achat
- Connaître le comportement post-achat
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat

**Figure 15 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur**



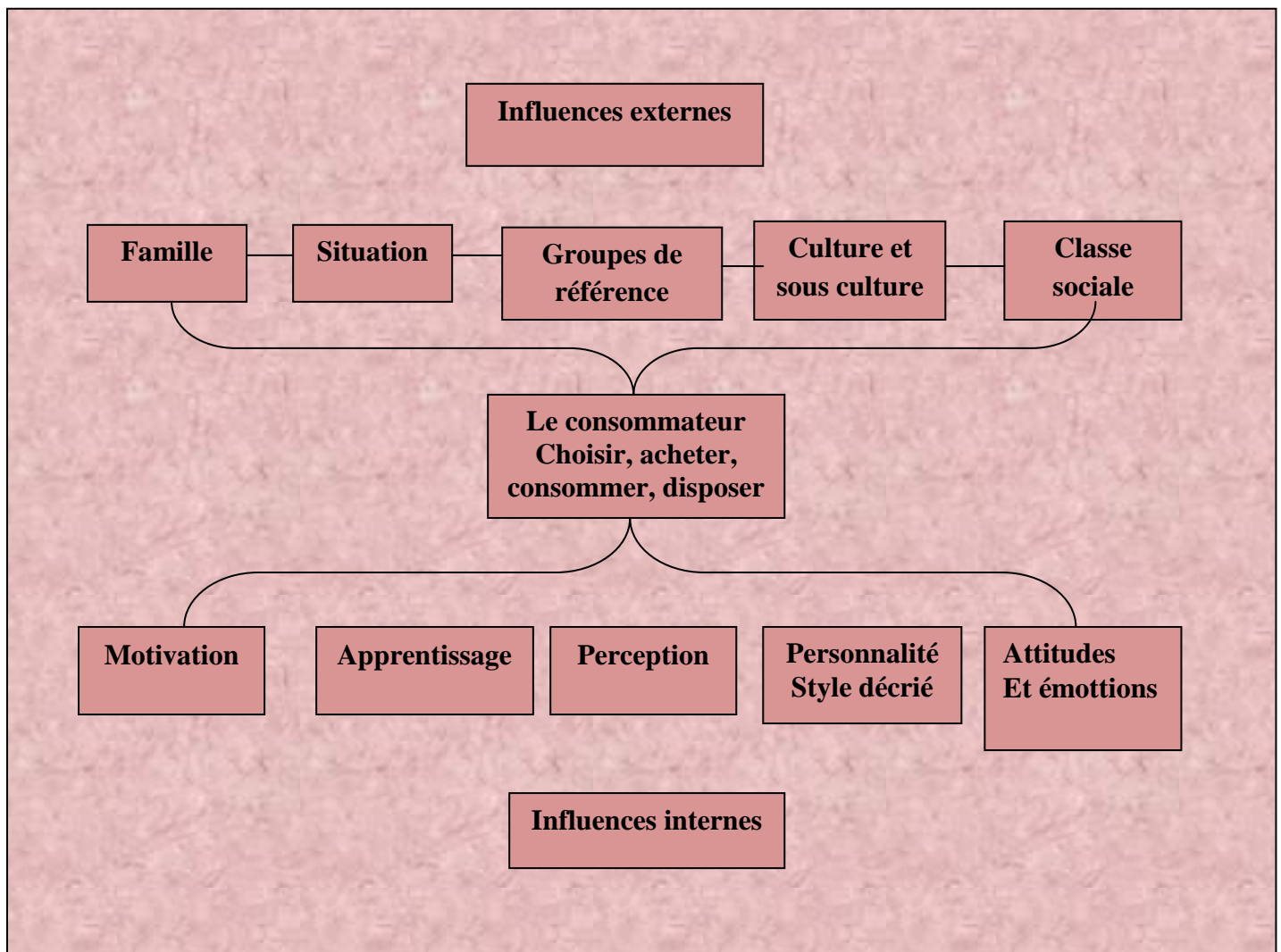
Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

<sup>11</sup> CHIBANI-CHIH(A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014, P.18.

### Section 2 : les facteurs influençant le comportement de consommateur

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat, Plusieurs facteurs ont été identifiés comme des éléments à l'origine de l'influence sur le comportement du consommateur et agissent sur le processus d'achat.

**Figure 16 : Les variables qui influencent le comportement d'achat**



**Source :** CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, P35.

D'après le schéma ci-dessus on distingue deux types de variable :

### **1. Les facteurs individuels (internes)**

Les caractéristiques individuelles sont propres à chaque individu. Ils peuvent influencer sur différente étape du processus décisionnel d'achat. Dans les caractéristiques individuelles nous distinguons les facteurs personnels et les facteurs psychologiques.

#### **1.1. 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.<sup>12</sup>

##### **A. l'âge et le cycle de vie :**

###### **❖ L'âge :**

Est l'un des facteurs importants à considérer dans l'examen du comportement d'achat, qu'il s'agisse de produit de fort ou de faible implication. Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout le long de sa vie, l'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et son loisir.

###### **❖ Le cycle de vie :**

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désir, d'attitudes et des valeurs.

##### **B. la profession et la position économique :**

###### **❖ La profession :**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

###### **❖ La position économique :**

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

---

<sup>12</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.211.

### **C. Le style de vie et les valeurs :**

#### **❖ Le style de vie :**

Résulte d'une approche très récente du comportement. Il repère de façon synthétique le mode de vie adopté par un individu et qui s'exprime par ses activités, ses valeurs et ses opinions.<sup>13</sup>

#### **❖ La valeur :**

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>14</sup>

A travers cette définition, la valeur permet à l'individu de réaliser un certain nombre d'objectifs qui se présentent comme suit :<sup>15</sup>

-Elle permet de définir à l'individu son identité qui est partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société.

-Elle lui permet de justifier ses actes et en même temps de se protéger contre le monde extérieur tel que les médias.

-Elle permet de fixer les standards de moralité qui sont tenus à leur application par loi et la famille.

-Elle permet au gestionnaire de s'adapter aux circonstances grâce à son évolution et sa flexibilité.

### **D. La personnalité et l'image de soi :**

#### **❖ La personnalité :**

Selon LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D)

« *La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu* »<sup>16</sup>

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

---

<sup>13</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.53.

<sup>14</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.213.

<sup>15</sup> CHIBANI-CHIH(A), Op.cit, p. P53.

<sup>16</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, P.141.

### ❖ L'image de soi :

Selon KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b) :

« *Le concept de soi de 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* »<sup>17</sup>

En effet, l'image de soi est une notion voisine de la personnalité qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient. Tout individu a une certaine idée de sa personnalité et de l'image qu'il voudrait donner. On peut penser qu'il va rechercher des produits dont l'image est cohérente avec la sienne.

### 1.2. Les facteurs psychologiques :

Les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, les croyances, et les attitudes ont une influence psychologique sur le choix des produits et sur la manière dont se déroule le processus d'achat.

#### **A. Les perceptions, les besoins et motivations :**

##### ❖ Les perceptions :

La perception est définie comme suit : « *un mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise à travers la perception de son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent* »<sup>18</sup>

A partir de cette définition nous pouvons définir La perception comme un processus à travers lequel un individu organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires aux quels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :<sup>19</sup>

##### • L'attention sélective :

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques stimulus auquel il est soumis. Le type de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence a d'autre :

- Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;

<sup>17</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.213.

<sup>18</sup> DUBOIS (B) : *Comprendre le consommateur*, édition DALLOZ, 2ème édition, Paris, 1994.P.57.

<sup>19</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.218.

- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale ;

### • La distorsion sélective :

Nous appelons distorsion sélective « *le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.* »<sup>20</sup>

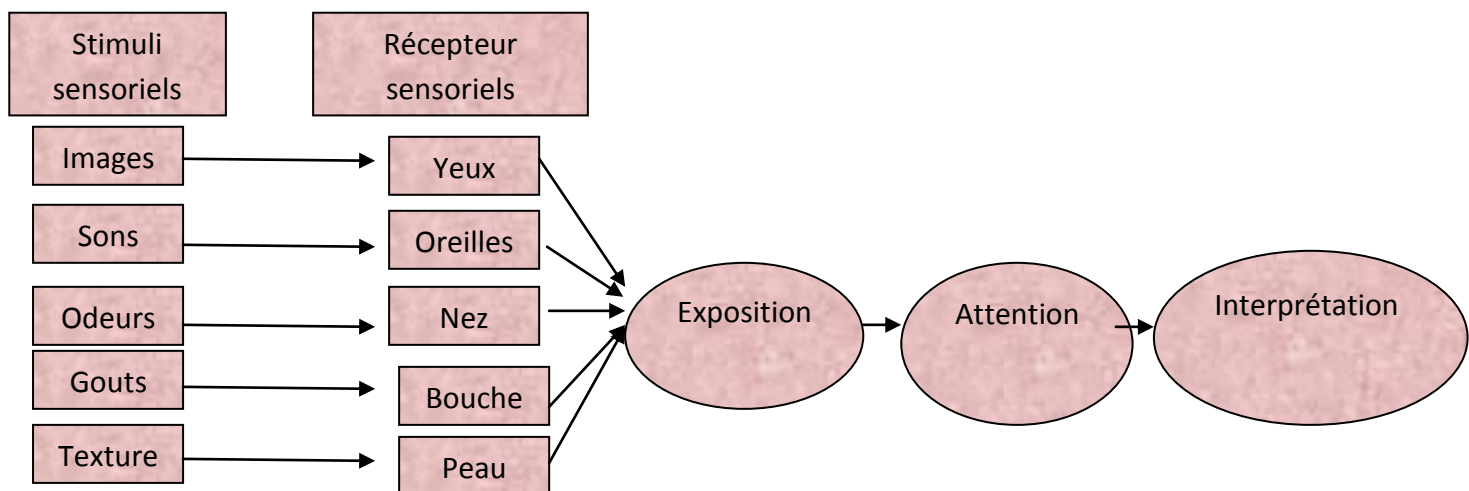
Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

### • La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaisantes aussi il se souvient des points positifs des produits ou les marques que l'on aime et oublie les produits ou les marques les moins estimées.

La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier.

**Figure 17 : Description du processus de perception**



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p46.

<sup>20</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.218.

### ❖ Les besoins :

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »<sup>21</sup>, et il peut être défini comme suit : «*une exigence née de nature ou de la vie sociale*».

Le consommateur n'achète pas subitement chaque achat effectué répond à un besoin qui est un sentiment de manque que le consommateur cherche à combler par ses actes de consommations.

Il existe plusieurs théories sur le concept de besoin, on va citer quelques-unes :

#### • **Selon l'origine du besoin :**

- les besoins biologiques ou primaires qui sont les besoins nécessaires à l'équilibre physique de l'individu.
- les besoins psychologiques ou secondaires qui sont des besoins nécessaires à l'équilibre mental de l'individu.

#### • **Selon la classification d'ABRAHAM MASLOW**

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois (03) hypothèses :<sup>22</sup>

- 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 qui lui semble le plus important;
- Un besoin cesse d'exister, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le Besoin suivant.

Selon Maslow, les Besoins sont classés par ordre d'importance comme suit :

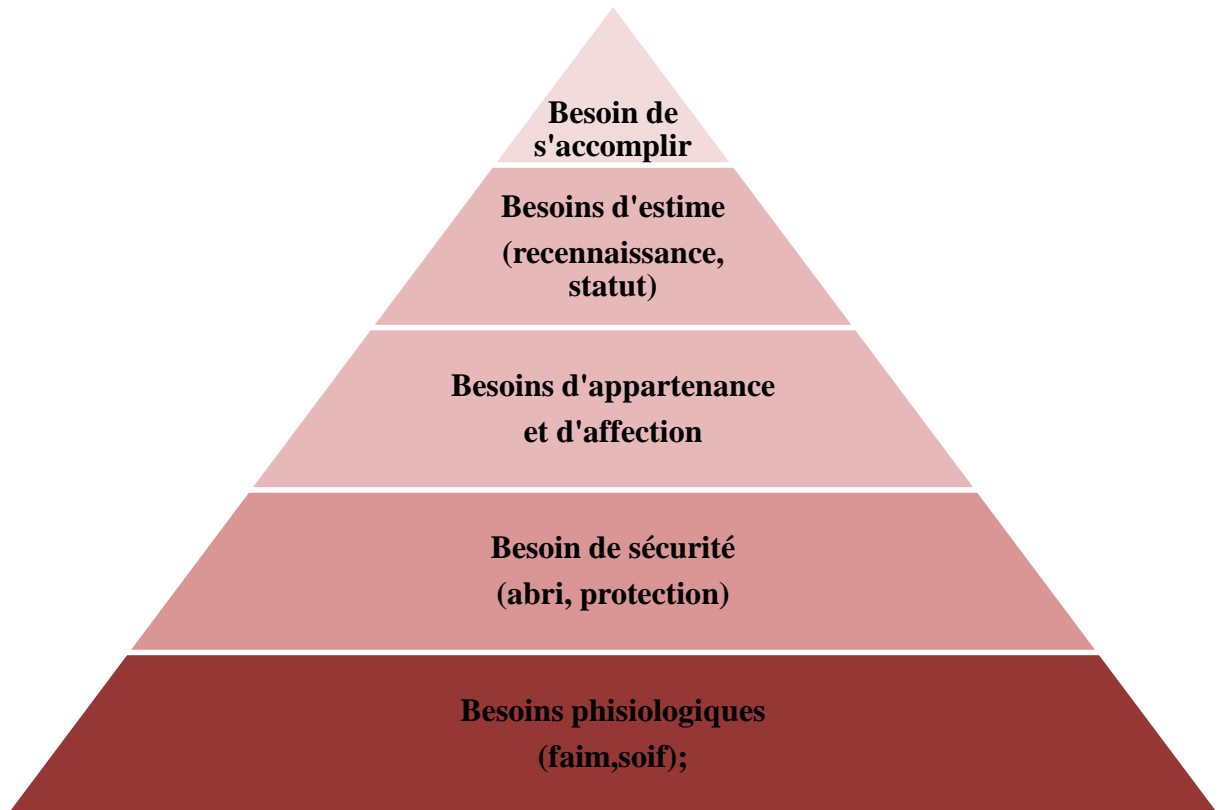
- Besoins physiologiques : ce sont les besoins vitaux (nourriture, l'habillement, l'hébergement...);
- Besoins de sécurité : ce sont les biens de protection et stabilité (assurance, épargne...);
- Besoins d'appartenance et d'affection : ce sont les besoins d'être en relation avec son entourage (adhésion à une association, famille, amitié...)
- Besoins d'estime : il s'agit du besoin désiré par l'individu d'être estimé par les autres (reconnaissance, respect...)
- Besoins d'accomplissement de soi : c'est le besoin de réaliser dans la vie et de créer.

---

<sup>21</sup> DAYAN(A) : *manuel de gestion*, Volume1, édition Ellipses, Paris 1999, P.254.

<sup>22</sup> DUBOIS(B) : « *comprendre le consommateur* », Dalloz, Paris, 1994, P.36

Figure 18 : La pyramide de Maslow



KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Marketing Management, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p217.

Dans l'approche de MASLOW, les besoins sont hiérarchisés, L'individu se consacre en priorité aux besoins les plus fondamentaux. une fois un type de besoins satisfait, il passe à la catégorie suivante.

• **Selon la classification de MURRAY :**

Vers la fin des années trente, le psychologue Henry Murray a proposé une liste de dix-huit besoins fondamentaux.

**Tableau 6 : Classification des besoins de H.MURRAY**

Besoin de domination	Besoin de jeu
Besoin de soumission	Besoin d'affiliation
Besoin d'autonomie	Besoin de réjection (rejeter les autres)
Besoin d'agression	Besoin d'éviter l'infériorité
Besoin d'humiliation	Besoin de défendre
Besoin d'accomplissement (de réussite)	Besoin de réaction
Besoin sexuel	Besoin d'éviter la souffrance
Besoin de sensation	Besoin d'ordre
Besoin d'exhibition (de soi)	Besoin d'intellection (compréhension intellectuelle)

Source : DARPY (D), VOLLE(P) : comportement du consommateur, édition DUNOD , Paris,2012,P27.

### ❖ Les motivations :

On entend par la motivation : « *toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière* »<sup>23</sup>

La motivation est une variable capitale dans l'explication du comportement du consommateur. Elle étudie, pourquoi le consommateur est fidèle à une marque de produit ou service ? Pourquoi achète-il parfois sous l'effet de l'impulsion ?

On peut classer les motivations en trois catégories :<sup>24</sup>

- Les motivations hédonistes :

Ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin de se faire plaisir.

- Les motivations oblatives :

---

<sup>23</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT(M), op.cit, p.27.

<sup>24</sup> Ibid., p.27.

Ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches.

- Les motivations d'auto expression

C'est la manière dont l'individu veut se ressembler (exprimé sa personnalité).

La coexistence des ces différents types de motivation peut entraîner de conflits motivationnels pour l'individu. Trois grands types de conflits peuvent émerger en situation de consommation:<sup>25</sup>

- Les conflits de motivation positive: c'est lorsqu'il s'agit de doit faire un choix entre deux possibilités particulièrement désirables.
- Les conflits de motivation négative: le consommateur doit choisir entre deux situations indésirables. Il s'agit de trancher entre deux alternatives dont la motivation est négative.
- Les conflits entre une motivation positive et une motivation négative : un tel conflit existe, lorsqu'un individu désire atteindre un objectif et l'évite en même temps pour ne pas subir les aspects négatifs de l'achat.

### **A. L'implication, l'attitude et l'apprentissage :**

#### **❖ L'implication :**

On retient la définition suivante :<sup>26</sup>

« L'implication est le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».

Le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers tel produit ou tel service. Les consommateurs ne sont pas pareillement motivés par conséquence l'implication peut être faible ou forte. De ce fait, l'implication peut être :

- L'implication cognitive :

L'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ;

- L'implication affective :

Elle concerne la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisirs recherchées par le consommateur.

---

<sup>25</sup> JEAN (S) et autres : *introduction au marketing*, édition Pearson, France, 2014, p.38.

<sup>26</sup> DARPY(D) et VOLLE(P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition DUNOD, Paris, 2003, P.34-35.

- L'implication durable :

Cette implication est reliée à l'expérience antérieure du produit de la part du consommateur cette implication est relativement stable où le consommateur passe d'un produit à d'autre sans effectuer une modification radical.

- L'implication situationnelle :

Est de nature occasionnel où l'individu effectue des achats juste pour un événement bien précis.

### ❖ L'attitude :

C'est une prédisposition d'un individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à agir d'une certaine façon à son égard. C'est un facteur important car il va intervenir dans le processus d'achat au stade de l'évaluation des solutions. Elle est aussi plus opérationnelle, on peut la mesurer facilement et éventuellement la modifier.<sup>27</sup>

L'attitude se caractérise par trois aspects :<sup>28</sup>

- L'aspect cognitif :

Désigne l'ensemble des connaissances et croyances de l'individu à propos d'un objet considéré.

- L'aspect affectif :

Correspond à l'attirance ou à la répulsion ressentie vis-à-vis d'un objet.

- L'aspect conatif :

Caractérisé par la tendance à agir d'une certaine façon à l'égard de l'objet.

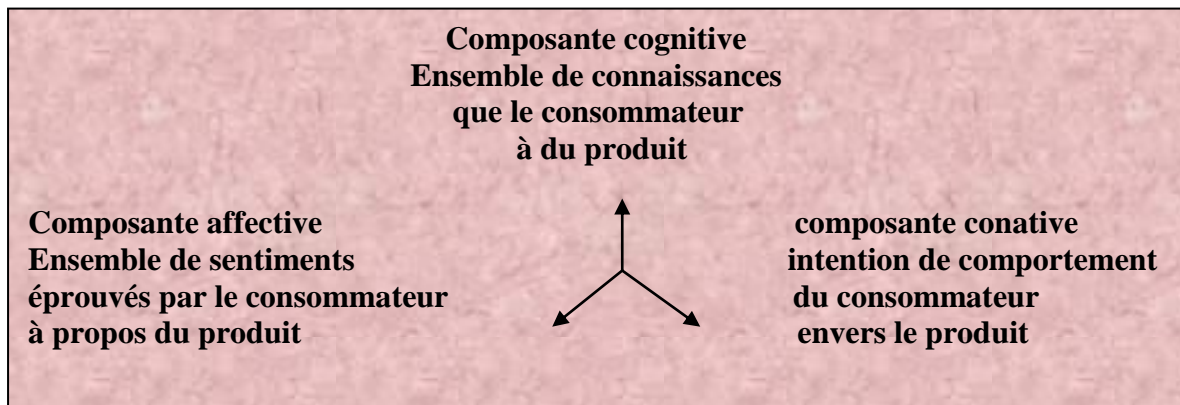
L'articulation de ces trois composantes de l'attitude permet de construire l'argumentation des campagnes publicitaires.

---

<sup>27</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.53.

<sup>28</sup> STEYER(A), CLAUZEL(A) et QUESTER(P) : *Marketing une approche quantitative*, édition Pearson Education France, 2009, P.10.

Figure 19 : Les composants de L'attitude



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

### ❖ L'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences »<sup>29</sup>

L'apprentissage c'est l'adoption d'un nouveau comportement ou effectuer un changement de comportement suite à une connaissance acquise ou expérience.

Un grand nombre de recherches, menées en psychologie, ont montré que le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend à travers de sa consommation. On distingue généralement deux écoles de pensées :<sup>30</sup>

#### • L'approche béhavioriste :

L'individu apprend en réalisant des associations, en créant un lien entre un produit ou une marque et un autre élément pour avoir une réponse (un comportement). L'Entreprise peut influencer la décision d'achat du consommateur en utilisant des stimuli de façon répétitive, comme des services de qualité régulière, ou des publicités répétitives.

<sup>29</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E): *comportement du consommateur*, édition PEARSON, 6<sup>e</sup> édition, France, 2005, p89.

<sup>30</sup> CHIBANI-CHIH(A), Op.cit, P.66.

- **L'approche cognitive :**

Elle considère le consommateur comme capable de résoudre des problèmes complexes et d'apprendre des règles et des concepts abstraits en observant les autres. Ils soutiennent que l'apprentissage est un processus qui repose sur la capacité de se représenter mentalement les aspects de la réalité et de se reporter à ces représentations mentales. L'apprentissage se réaliserait soit par l'observation du comportement des autres et de ses conséquences, soit par le raisonnement.

Il est important pour les marketeurs de connaître ces théories parce que les principes fondamentaux de l'apprentissage sont au cœur de nombre de décisions d'achat chez les consommateurs.

### **2. Les facteurs socioculturels (externes) :**

Le comportement de consommateur ne peut pas être expliqué à partir des facteurs internes seulement, mais l'environnement social aussi permet d'expliquer mieux le comportement d'un individu.

#### **2.1. Les facteurs culturels :**

##### **A. La culture :**

La culture est définie comme étant : « *la culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle société* »<sup>31</sup>

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

##### **B. La sous culture :**

Une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. La sous-culture est : « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possédant des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société* »<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.202.

<sup>32</sup> BREE(J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2012, P.95.

*Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués.*

- Les nationalités
- Les religions
- Les régions
- Les âges

### **C. 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. »<sup>33</sup>*

On peut tirer que la classe sociale est une segmentation de la société qui constitue un groupe homogène

#### ❖ Les catégories de classes sociales :

Les catégories de classes sociales s'établissent comme suit : <sup>34</sup>

- La classe supérieure :

Parmi l'élite de la société présente dans cette catégorie, on retrouve des individus à la tête des principales institutions gouvernementales et financières, ainsi que des principales entreprises industrielles. Cette élite est relativement impénétrable, en raison de sa fortune détenue depuis de nombreuses années, et de la passation de pouvoir entre membres des mêmes familles.

- La classe moyenne :

L'éducation est le credo de cette classe ; dont un des objectifs est de se hisser à un rang supérieur à celui que détenaient leurs parents. Les individus formant cette communauté sont homogènes.

- La classe inférieure :

Au niveau de l'éducation, les personnes de cette classe ont peu d'instruction, ont fait très peu d'études et se trouvent rapidement en échec ; rares sont ceux qui ont complété leurs études

---

<sup>33</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Op.cit, p.205

<sup>34</sup> PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W), le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris , 2002 , P.228.

secondaires. En outre, les principales professions occupées par ces personnes sont celles nécessitant peu d'effort intellectuel.

### **2.2. Les facteurs sociaux :**

#### **A. Les groupes :**

On peut définir les groupes comme étant : « *deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs* »<sup>35</sup>

Les groupes influence aussi le comportement du consommateur .On distingue deux sortes de groupes :<sup>36</sup>

#### **❖ Les groupes d'appartenance :**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par de nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupes sont appelés groupes d'appartenance

On a :

- Les groupes primaires :

Au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille et les proches).

- Les groupes secondaires

Dans lesquels les contacts sont plus distants Collègues de travail...).

#### **❖ Les groupes de référence :**

Ce sont des groupes, auxquels l'individu n'appartient pas nécessairement, mais qui ont une influence directe sur son comportement (fans des stars, adhérent à un parti politique...)

#### **B. La famille :**

Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Cette dernière est définie comme étant « *une entité constituée par un époux et une épouse avec ou sans enfants(peu importe leur âge) ou par l'un ou l'autre des parents(sans égard à l'état matrimonial) avec un ou plusieurs enfants( peu importe leur âge) vivant dans le même logement* »<sup>37</sup>

On distingue deux sortes de cellules familiales :

---

<sup>35</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Op.cit, 123.

<sup>36</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Op.cit, 123.

<sup>37</sup> CHIBANI CHIH (A), Op.cit, P94.

- La famille d'orientation qui se compose des parents.
- La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

❖ **Les fonctions de la famille** : les deux principaux rôles de la famille sont :<sup>38</sup>

- Le rôle d'influence :

La famille par sa position de dominant, influence les attitudes, les valeurs, les motivations et la personnalité de ses membres.

- Le rôle de prise de décision :

La famille en tant qu'une unité sociale, a un rôle déterminant dans la prise de décision d'achat. Ce qui amène les responsables marketing à chercher de savoir qui influence et qui prend la décision durant les différentes étapes du processus d'achat.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, assurance vie.
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances

### **C. Les rôles et statuts sociaux :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie, la position qu'il occupe dans chacun de ses groupes est dirigée 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>39</sup>

Le rôle et le statut social influencent profondément le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat.

---

<sup>38</sup> CHIBANI-CHIH(A), Op.cit,p. 95

<sup>39</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), op.cit, p.211.

### Section 3 : L'étude du comportement d'achat :

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

#### **1. Les objectifs du consommateur :<sup>40</sup>**

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

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

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

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

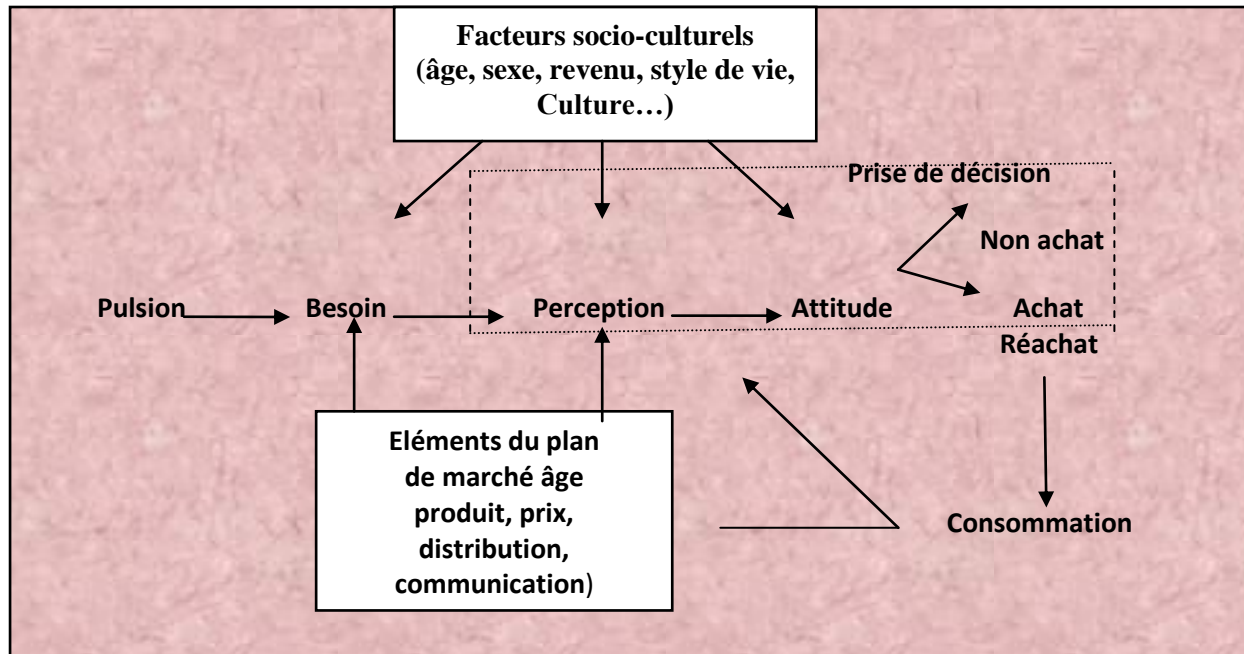
#### **2. Le comportement d'achat :**

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

---

<sup>40</sup> CHIBANI-CHIH(A), Op.cit ,P.105.

Figure 20 : Schéma récapitulatif du comportement d'achat



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

### 2.1. Les rôles dans une situation d'achat :

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

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :<sup>41</sup>

- **L'initiateur :**

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

- **Les influenceurs :**

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

<sup>41</sup> CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, P109.

- **Le décideur :**

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

- **L'acheteur :**

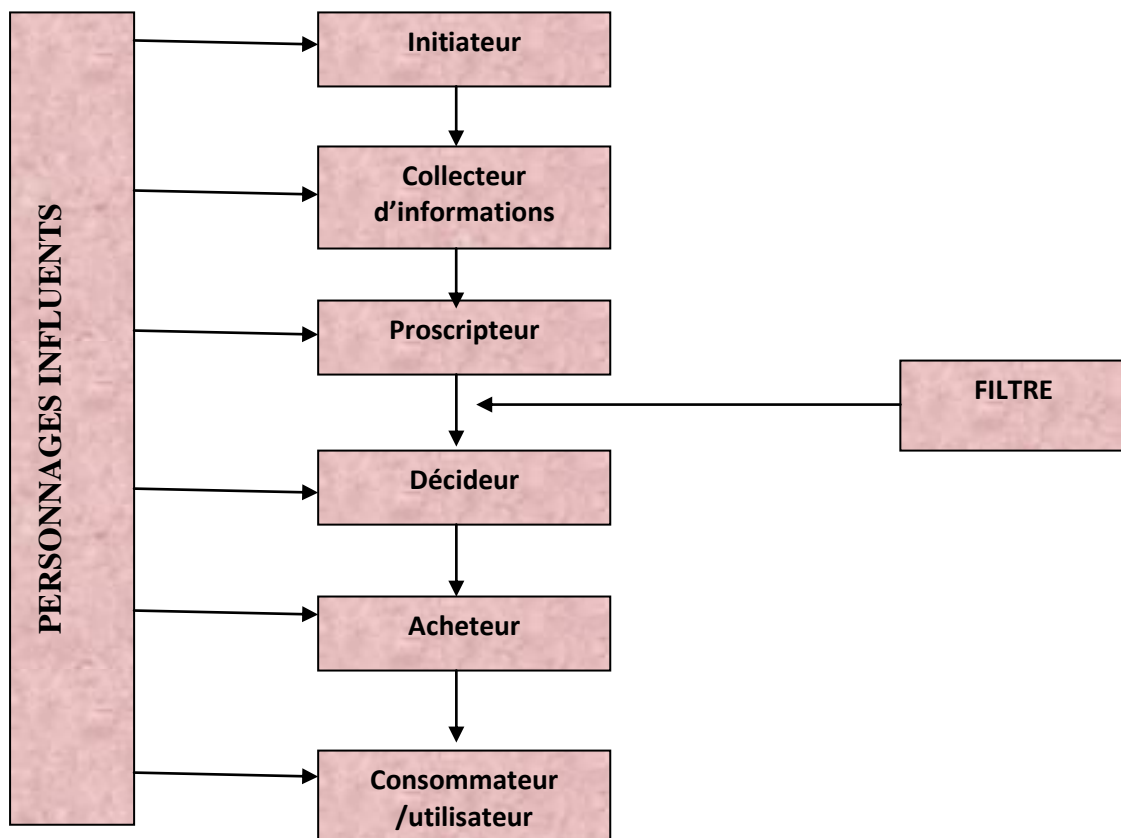
Est celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier ;

- **L'utilisateur :**

C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service.

Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.

**Figure 21 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation**



La source : MICHON (M), *Le marketeur*, édition Pearson Education, 2003, P.61.

### 2.2. Les types d'achat :

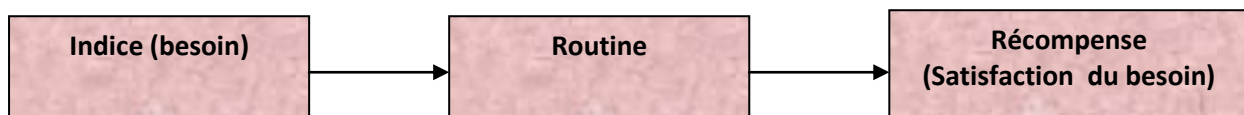
Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat.

<sup>42</sup>Nous pouvons distinguer trois types d'achat :<sup>43</sup>

#### ❖ L'achat routinier :

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

**Figure 22 : Processus d'achat routinier**



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

#### ❖ Les achats impulsifs :

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

#### ❖ Les achats réfléchis :

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

### 2.3. Le risque perçu :

Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement. Selon le cas, ce facteur s'analysera en termes de :<sup>44</sup>

<sup>42</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), *Marketing*, Op.cit, P.47.

<sup>43</sup> LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p.176.

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

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

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

- il recherche plus d'informations avant d'acheter ;
- il délègue la décision à une personne compétente ;
- il n'achète que les marques connues ;
- il report son choix sur le produit le plus cher,
- il n'achète rien jugeant le risque trop fort.

### **3. Le processus d'achat et ses étapes :**

#### **3.1.Le processus d'achat**

Le processus d'achat peut être défini, entre autres définitions, comme : « *Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* »<sup>45</sup>

Ou bien « *Le processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service* ». <sup>46</sup>

#### **3.2.Les étapes de processus d'achat :**

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

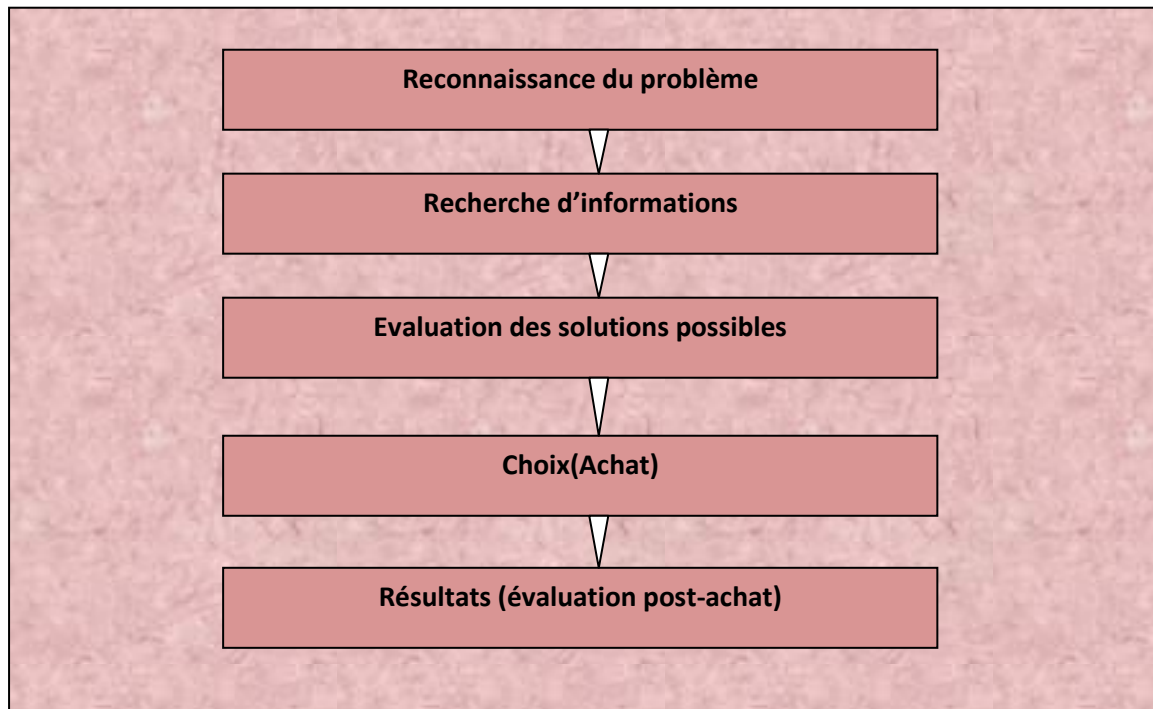
---

<sup>44</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.48.

<sup>45</sup> ABDELMAJID, (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999, p. 68.

<sup>46</sup> DEBOURG, Marie Camille, CLAVELIN, Joël, PERRIER, Olivier : « *Pratique du Marketing* », édition BERTI, Alger, 2004, P20.

Figure 23 : Les différentes étapes du processus d'achat



Source : Kruger(A), Carpentier(L), *mini manuel marketing*, op-cit, P33

### **a. La reconnaissance d'un problème:**

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

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

- Un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction ;
- Un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.) ;
- Une insatisfaction est créée par comparaison ;
- L'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise.<sup>47</sup>

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

<sup>47</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), Op.cit, P.181.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

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

### **b. La recherche d'informations :**

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire. Les informations sont de différentes natures :<sup>48</sup>

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

la recherche d'informations c'est une démarche durant laquelle le consommateur cherche à se renseigner sur les produits afin de prendre une bonne décision d'achat.<sup>49</sup>

Cette recherche d'information qu'elle soit préalable à l'achat ou permanente donne lieu à deux type de recherche :<sup>50</sup>

#### ❖ **La recherche interne :**

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

#### ❖ **La recherche externe :**

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

---

<sup>48</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), *Marketing*, Op.cit, P.44.

<sup>49</sup> EL KAMAL, (L) et autres, le *marketing : concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014, p.143

<sup>50</sup> GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine «*comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004, P33

- **Les sources commerciales :**

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

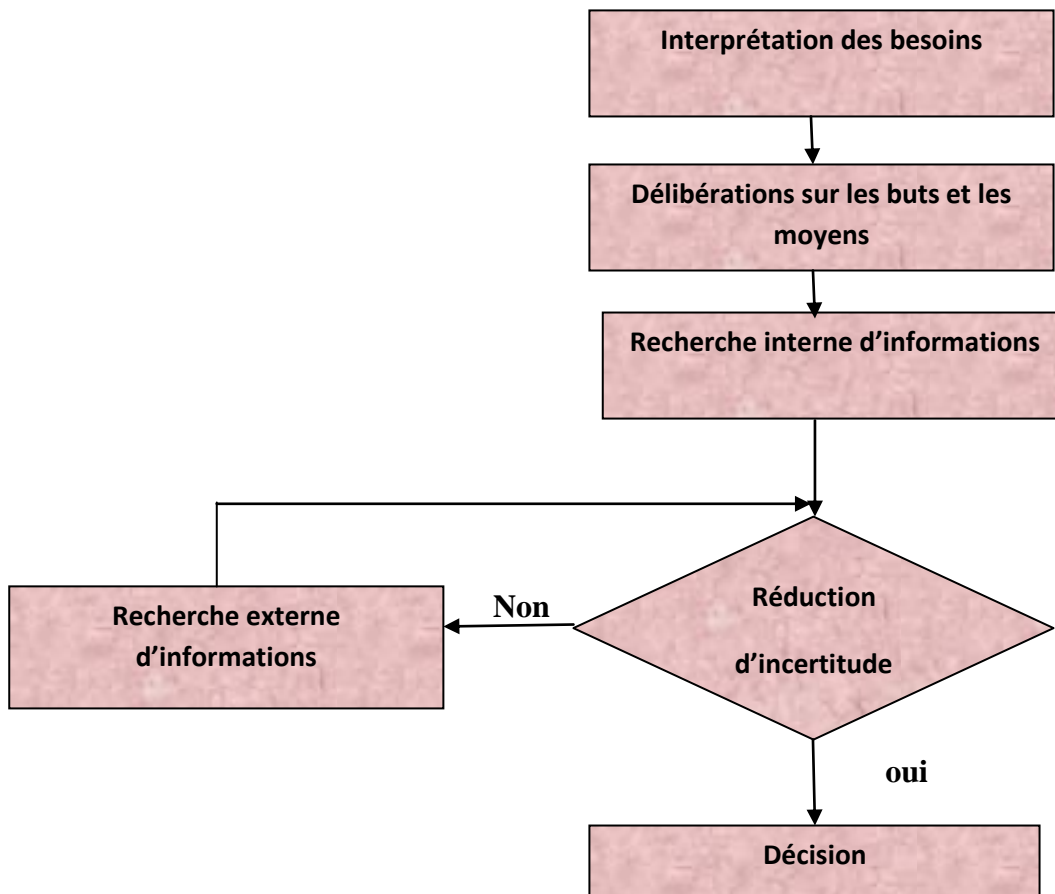
- **Les sources interpersonnelles :**

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

- **Les sources publiques :**

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

**Figure 24 : Recherche interne et externe d'informations**



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

### **c. L'évaluation des alternatives :**

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

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Le deuxième concept est la perception que l'acheteur entretient vis-à-vis de différentes marques dans chaque un des attributs. Pour une marque donnée, l'ensemble de ces perceptions constitue son image.

Enfin le consommateur arrive à former un jugement à l'égard des différents produits en adoptant une procédure **d'évaluation**.<sup>51</sup>

### **d. La décision d'achat :**

La phase de décisions est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter.<sup>52</sup>

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention à la décision d'achat<sup>53</sup>

- L'attitude d'autrui :

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

- Les facteurs situationnels imprévus :

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

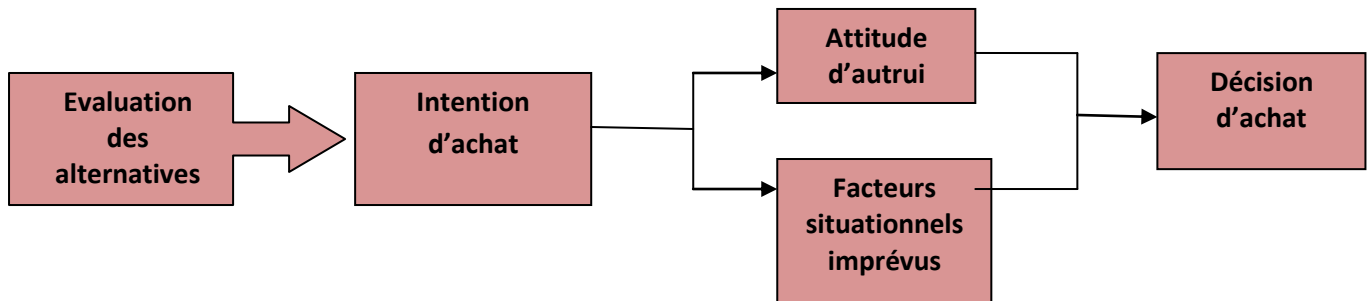
---

<sup>51</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(b), Op.cit, p224.

<sup>52</sup> MARTIN(S) et VEDRINE(J), Op.cit, P.45.

<sup>53</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p.227.

Figure 25 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), Marketing Management, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, p227.

### e. L'analyse post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements. Donc, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achats et l'utilisation du produit.<sup>54</sup>

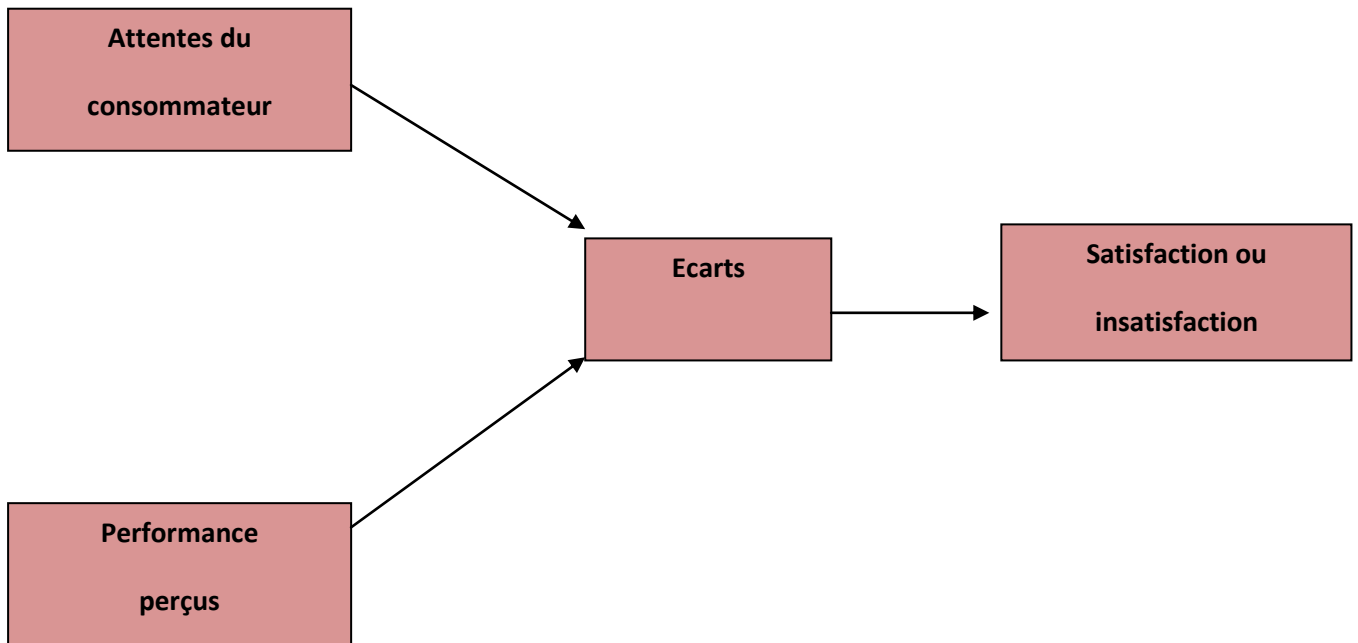
#### ❖ La satisfaction :

Matérialisée par l'absence d'écart perçu entre les attentes et les performances du produit ou encore, l'insatisfaction (mécontentement) est plus qu'une réaction à la qualité réelle des performances d'un produit ou d'un service. Elle est influencée par les attentes antérieures sur le niveau de qualité.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> KOTLER (ph), KELLER(k), MANCEAU(d) et DUBOIS(b), op.cit, p.228.

<sup>55</sup> CHIBANI-CHIH(A), Op.cit, P.139.

Figure 26 : Théorie de la satisfaction des consommateurs



Source : CHIBANI-CHIH(A), Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, P139.

### ❖ Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat, un client mécontent réagit différemment.<sup>56</sup>

Il exprime son mécontentement de deux manières :

-de manière public : les réclamations, commentaires négatifs sur internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès.

-de manière privé : abandon de la marque, bouche à oreille défavorable

---

<sup>56</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D),op.cit, p.228.

❖ L'utilisation de produit :

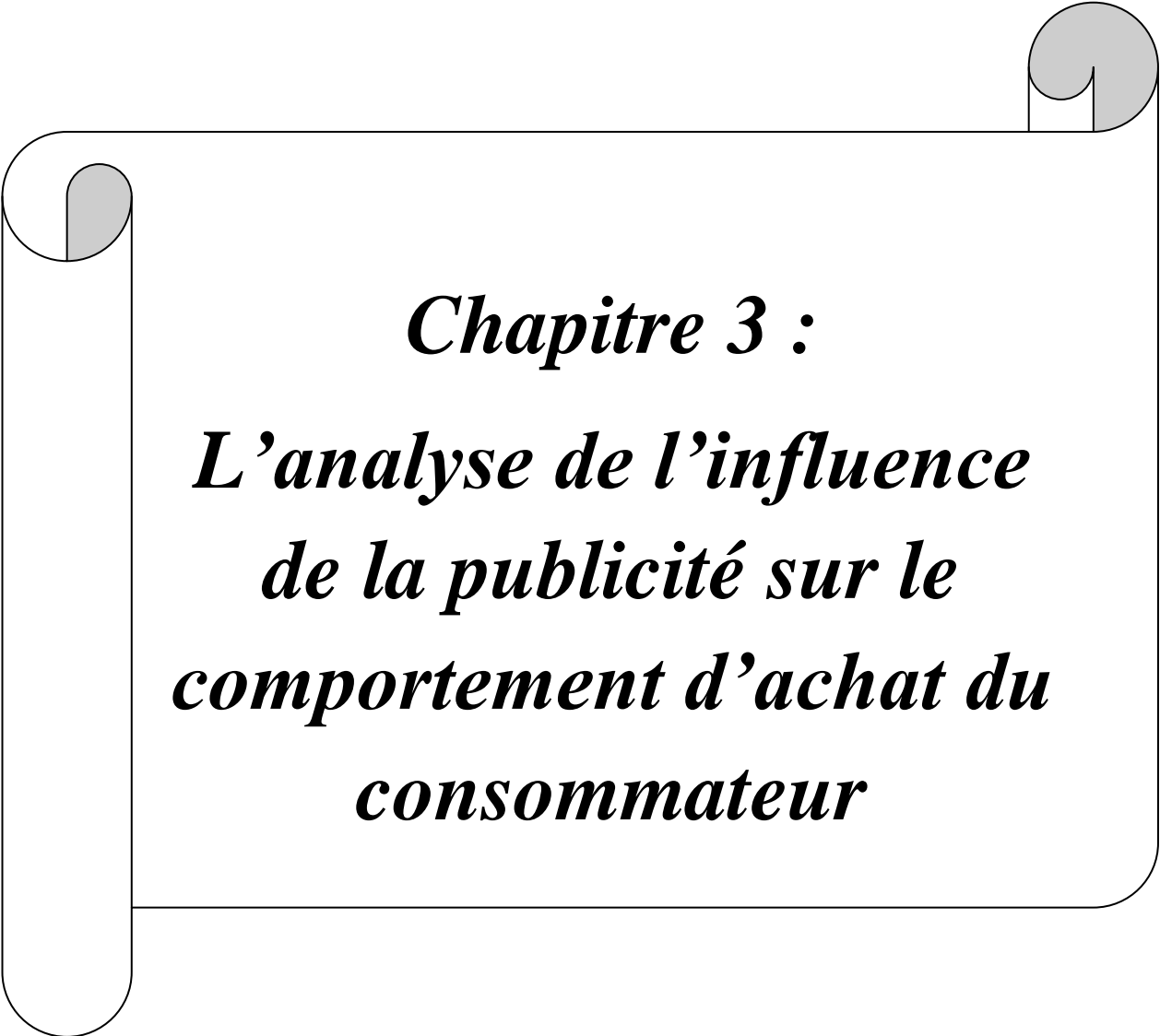
Le responsable marketing doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un axe peut alors être d'identifier des manières d'utiliser le produit afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit l'ors qu'ils ont fini de l'utiliser.<sup>57</sup>

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant sa décision d'achat et enfin, les étapes du processus d'achat.

---

<sup>57</sup> KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), op.cit, p.229.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, framing the text.

***Chapitre 3 :***  
***L'analyse de l'influence***  
***de la publicité sur le***  
***comportement d'achat du***  
***consommateur***

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

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

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

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

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

#### **1. Présentation d’Algérie Télécom**

##### **1.1.Historique d’Algérie Télécom**

ALGERIE TELECOM, a été créée sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques au capitale sociale : "61 275 180 000,00 DA".

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication. ALGERIE TELECOM, est désormais l’acteur principal de la mise en œuvre d’une stratégie d’introduction des nouvelles technologies de l’information et de la Communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l’édification de la société algérienne de l’information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

### **1.2. Les filiales d’Algérie Télécom:**

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

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

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d’Algérie Télécom, créée suite à la réforme du secteur des télécommunications, permise par la promulgation de la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd’hui :

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS) ;
- de Plateformes de Service des plus performantes.

Et compte :

- plus de 13 millions d’abonnés ;
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirectes ;

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

Algérie Télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

ATS c’est une filiale d’Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd’hui à l’émergence d’une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en terme d’évolution des systèmes d’information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

### **1.3. Missions et tâches d’Algérie Télécom :**

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

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.

- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d’adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d’optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d’organisation en vue d’une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.
- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers.
- Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l’aménagement du territoire et de l’équilibre régional, dans le cadre du service, universel et des orientations définies en la matière.
- Favoriser l’appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l’émergence et le développement de la société de l’information.
- S’insérer sur la compétition internationale en s’associant à de professionnels du secteur.

**1.4. Les objectifs d’Algérie Télécom :**

- L’activité majeure d’Algérie Télécom consiste à :
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l’échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d’informations audiovisuelles...etc
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Un plan de développement ambitieux est prévu pour 2010, s’articulant autour de :

- La modernisation et le développement du réseau d’accès par le biais de l’introduction d’équipements de réseau nouvelle génération (NGN) ;
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l’augmentation de la capacité internationale ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...);
- L’amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

### **1.5.Algérie Télécom en chiffre :**

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

- 1 262 Km de fibre optique sous-marine;
- 34 000 Km de fibre optique terrestre;
- 47 000 Km de faisceaux hertziens numériques;
- 06 millions d’équipements téléphoniques;
- 1,8 millions d’équipements ADSL;
- 220 agences commerciales (ACTEL);
- 49 000 Kiosques multiservices (KMS):
- 23 209 employés ;

Mais aussi:

- 03 millions d’abonnés au réseau fixe ;
- 1 300 000 abonnés ADSL ;
- 13 millions d’abonnés mobile ;
- 2 700 abonnés VSAT et 1400 GMPCS.

---

<sup>1</sup> Division Centrale des Ressources Humaines et Formation – 03/03/ 2017

### **1.6.Organisation d’Algérie Télécom :**

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

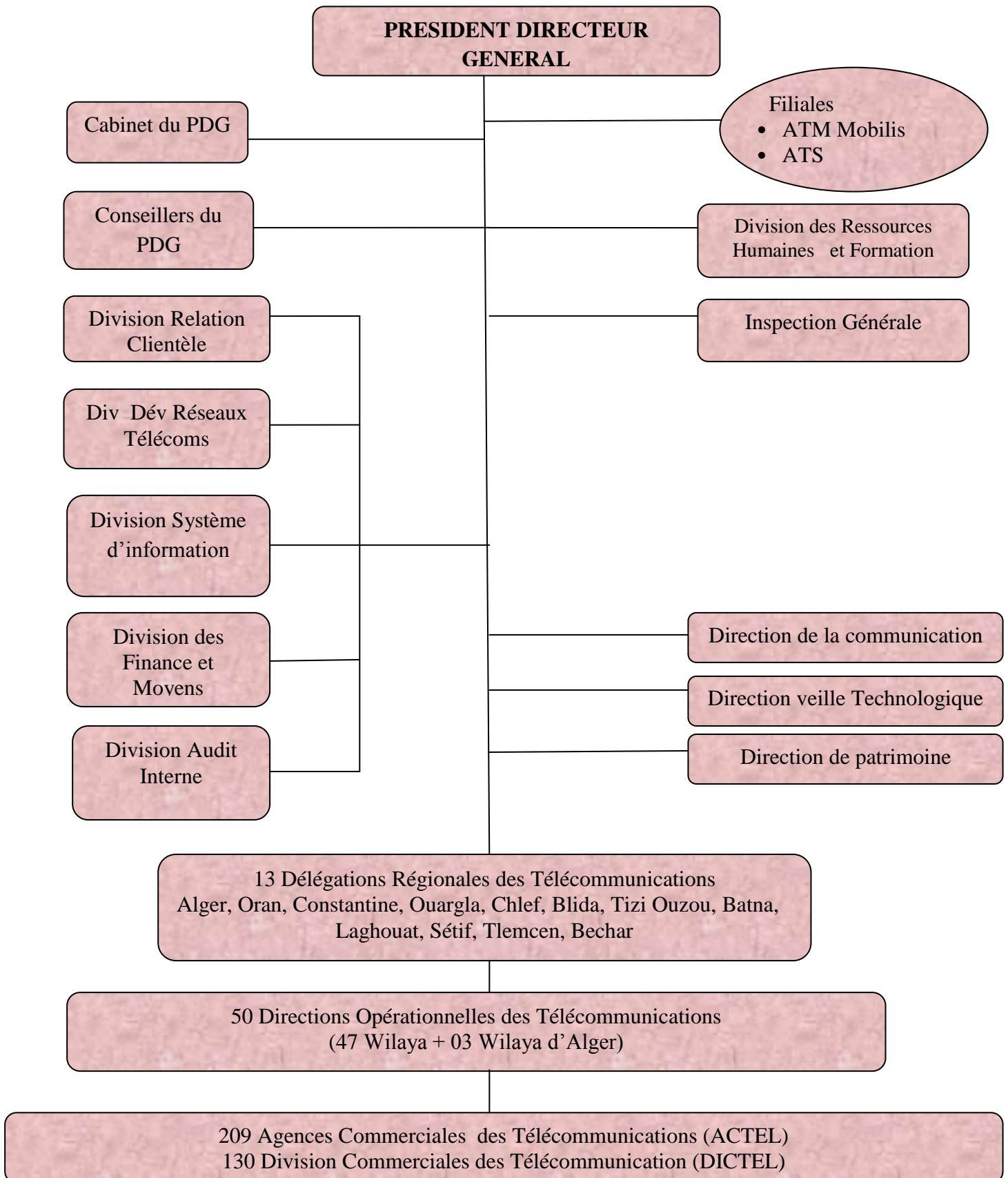
L’entreprise est constituée : d’un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l’aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d’Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

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

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

**Figure 27 : Organigramme d’Algérie Télécom**



### **2. Présentation de la structure d’accueil :**

La Division RELATIONS CLIENTELE (D.R.C) est comme les autres divisions directement rattachée au Président Directeur Général. A sa tête le Chef de la Division qui dirige quatre (04) directions qui elles-mêmes gèrent différentes sous directions, qui portent les trois fonctions suivantes :

- Marketing ;
- Vente et distribution ;
- Relations clients.

#### **2.1.Les objectifs de la D R C :**

La DRC a pour objectifs :

- Faire croître le chiffre d’affaires ; augmenter la part du marché et maintenir la position de leader ;
- Promouvoir l’offre de services dans le cadre de relation clients de confiance, de fidélité et de partage des expériences ;
- Identifier et analyser le besoin global du client, de proposer des solutions adaptées à forte valeur ajoutée, ce qui impliquant un accompagnement de la réflexion client et une approche de solutions à forte valeur ajoutée.

#### **2.2.Les tâches de la DRC et ses missions :**

##### **❖ Identifier le capital client**

- l’analyse de la clientèle par nature : clients nouveaux ; clients perdus et clients fidèles.
- La définition du capital fidélité du client,
- L’identification de nouveaux clients.

##### **❖ Réfléchir sur la stratégie et la segmentation par couple/marché**

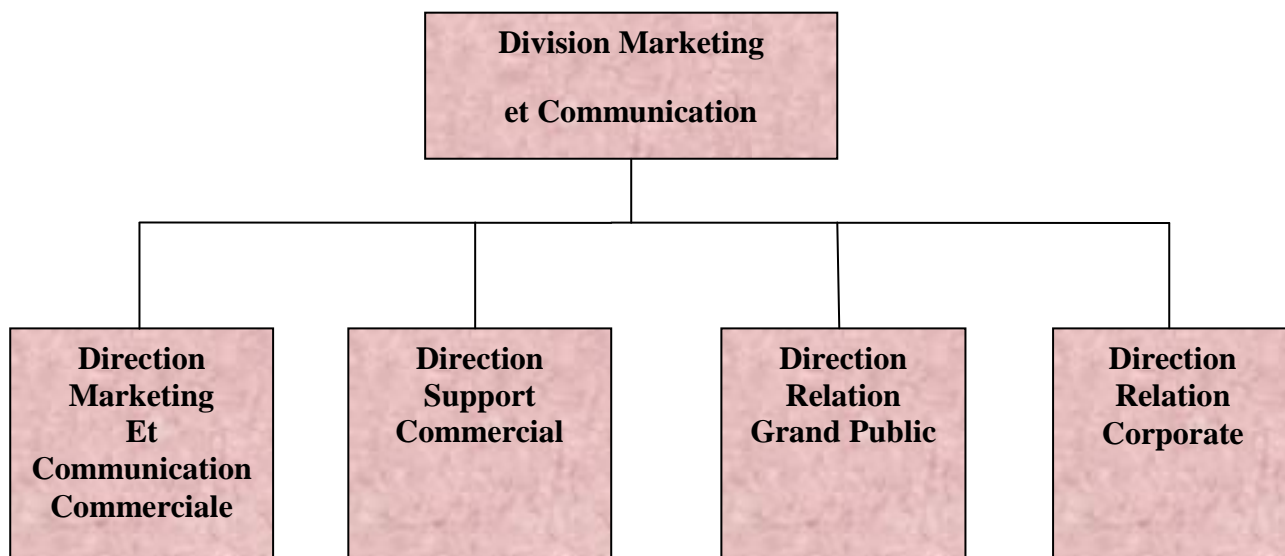
- D’une segmentation produit, vers une prise en compte du besoin client ;
- L’identification de la spécificité de l’offre du segment grand public ;
- Vers le Marketing Relationnel.

##### **❖ Répondre aux nouveaux enjeux par une nouvelle approche de la relation client**

- La multiplication des contacts vers le client.
- La valorisation du client et la fidélisation du client.

- La création d’un processus de gestion de la relation client.
- La capitalisation de la connaissance client.
- ❖ **Mettre en œuvre le Marketing Relationnel**
  - la gestion de la fidélité client comme dynamique commerciale.
  - la complémentarité entre les canaux de vente ;
  - la mise au point d’une base de données ;
  - la mise en œuvre du Marketing One to One.
- ❖ **Analyser les enjeux dans un contexte de changement :**
  - L’évolution de l’environnement économique ;
  - Les conséquences sur l’organisation ;
  - Les attentes des consommateurs ;
  - L’impact des nouvelles technologies sur la relation client ;
  - Du Marketing traditionnel au Marketing interactif.

**Figure 28 : Organigramme de la Direction Relation Clientèle**



**Source :** Département Nouveaux Services

### 2.3.Les missions de chaque direction :

Les missions de chaque direction sont comme suit :

❖ **Direction Support Commercial (DSC) :** les taches de cette direction sont:

- Informer les clients via le Centre d’appels sur les produits et services d’Algérie Télécom.

- Centraliser la facturation, et cela pour tout les segments clients (Grand public et Corporate).

- Faire le suivi des montants facturés, et améliorer le taux de recouvrement.
- Fournir des données aux services commerciaux, en vu d’étudier le marché et de travailler sur de nouvelles offres.

❖ **Direction Relation Corporate (DRC) :**

Elle s’occupe du suivi de certains clients considérés comme étant grands comptes, et nécessitant une prise en charge central.

Cette prise en charge inclue :

- La prise en charge des nouvelles demandes avec les services techniques d’Algérie Télécom ;

- Suivi du recouvrement par client.
- La facturation et le recouvrement des créances des établissements soient étatiques, financiers ou industriels.

❖ **Direction Relationnelle Grand Public (DRGP) :**

Elle s’occupe de toutes les opérations commerciales à savoir : les achats, les ventes, prestation de services pour les clients résidentiels à travers ses trois Départements :

- Département Marketing Relationnel,
- Département Produit et Service,
- Département Promotion et Evénementiel.

❖ **Direction Marketing (DMCC) :**

La D.M.C.C définit le plan marketing (catalogues, études de marché, argumentaires...) et contribue à l’élaboration de la stratégie produits et image de marque.

### ❖ Missions de la DMCC :

Ses missions du point de vue marketing :

- Analyse des marchés et de l'environnement concurrentiel ;
- Définition de la stratégie et du cycle de vie des produits ;
- Définition des différents éléments du mix – marketing ;
- Mise au point des outils marketing d'accompagnement à la vente ;
- Analyse et contrôle de l'impact des opérations marketing ;
- Proposition d'axes de développement ;
- Etude de faisabilité des projets de développement ;
- Management.

Ses missions du point de vue commercial :

- Définition des réseaux de distribution en fonction des marchés et des produits ;
- Animation et contrôle des réseaux de distribution ;
- Proposition de prospection de nouveaux marchés ;
- Définition et proposition d'actions commerciales et promotionnelles sur les différents marchés ;
- Analyse et synthèse des informations commerciales ;
- Fixation des objectifs commerciaux des différents réseaux ;
- Analyse des marchés et des pratiques commerciales ;
- Définition et contrôle de la charte de commercialisation des produits (qualité du lieu de vente) ;
- Sélection et animation de la force de vente.

**2.4. Analyse SWOT de l’Entreprise ATM:**

**Tableau 7 : Analyse SWOT de l’Entreprise ALGERIE TELECOM**

<b>Les forces</b>	<b>Les faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication</li> <li>• Ressources financières et humaines très importantes</li> <li>• La présence des partenaires étrangers (ZTE,HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique , vue sa renommé et son expérience dans le domaine des NTIC</li> <li>• Une gamme de produit très complète</li> <li>• Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem</li> <li>• Une innovation continue au niveau des services offerts</li> <li>• Un réseau de distribution très vaste</li> <li>• Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)</li> <li>• Les prix proposés sont les plus bas</li> <li>• L’utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques...etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• l’absence d’un service de veille marketing</li> <li>• le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle</li> <li>• problème de saturation au niveau de la bande passante</li> <li>• la courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).</li> </ul>
<b>Les opportunités</b>	<b>Les menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• projets gouvernemental</li> <li>• maîtrises technologiques</li> <li>• mains d’œuvre qualifiées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• concurrence indirecte</li> <li>• concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques)</li> </ul>

**2.5.Les offres d'ATM :**

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages

Pour répondre à tous les niveaux de vie en Algérie, et satisfaire les attentes des clients Algérie Télécom dispose d'une large gamme d'offres :

❖ **L'offre IDOOM FIXE :**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

Il existe trois (03) offres de téléphonie, plus généreuses pour le client :

**Tableau 8 : Les trois offres de IDOOM FIXE**

<b>Offres</b>	<b>Avantages</b>	
250 DA HT/Mois	Communications illimitées vers le fixe local (intra-wilayas), le reste des communications étant au compteur	
500 DA HT/Mois	Communications illimitées vers le fixe local et national, le reste des communications étant au compteur	Téléphone sans fil (Mono) <b>Offert</b>
1 000 DA HT/Mois	Des communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10% à 30% vers les réseaux mobiles et l’international, les réductions sont comme suit : <ul style="list-style-type: none"><li>• 10% vers la France, la Tunisie, le Maroc, l’Arabie Saoudite, la Belgique et la Turquie</li><li>• 20% vers les Emirats Arabes Unis, l’Allemagne, la Chine, l’Espagne, l’Italie et le Royaume-Uni</li><li>• 30% vers les Etats Unis, le Canada et la Suisse</li></ul>	Téléphone sans fil (DUO) <b>Offert</b>

**Source :** Département promotion des ventes

❖ **L’offre Internet 4G LTE**

La 4G LTE est un service d’Algérie Télécom permettant l’accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio.

A la faveur du lancement de la technologie 4G LTE, AT propose deux offres commerciales :

**Tableau 9 :L’offre Internet 4G LTE**

Clients	Offre	Prix
Particuliers	Offre 05Go	Un volume de 5 Go à <b>3 500 DA</b>
Professionnels	Offre 10Go	Un volume de 10 Go à <b>6500 DA</b>

Source : <https://www.algeriatelecom.dz>

### ❖ 4G LTE avec Volte

Après le succès de la 4G LTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l’environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VOLTE (la voix sur 4G LTE), une première en Afrique di Nord.

La VOLTE est une nouvelle technologie permettant l’émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE, cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

L’offre ‘ 4G LTE avec Volte ‘ vius proposée comme suit :

**Tableau 10 : L’offre 4G LTE avec Volte**

Offre Résidentielle	Frais d’acquisition
Un modem 4GLTE	6000 DA
Téléphone fixe sans fil (mono)	
5Go de volume internet	
500 DA de crédit d’appels	

Source : <https://www.algeriatelecom.dz>

### ❖ **L'offre WICI**

WICI est un service internet sans fil « WIFI Outdoor » permettant d'offrir au grand public de l'internet à haut débit dans les zones urbaines, rurales, complexes touristiques, campus universitaires, bases de vie du Sud...etc.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.

Il existe trois types de cartes :

- Carte 01 Jour – Prix 100 DA ;
- Carte 07 Jour – Prix 500 DA ;
- Carte 30 Jour – Prix 1000 DA.

### ❖ **L'offreKHLASS (E-paiement)**

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne et ce à travers les 48 wilayas du pays.

Baptisé «KHLASS e-paiement», ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'Algérie Télécom, a pour but de faciliter le quotidien des clients. En plus, celui-ci est appelé à désengorger les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.

Avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

### ❖ **L'offre FI@MANE:**

Algérie Télécom vient de lancer la solution de contrôle parental « Fi@mane » pour permettre aux parents de protéger leurs enfants.....

« Fi@mane » aide les parents à limiter l'accès à internet et cela limitant les heures de connexion, contrôler les jeux auxquels ils peuvent jouer et les programmes qu'ils peuvent exécuter. Lorsque le contrôle parental bloque l'accée à une page web ou à un jeu, une notification s'affiche et indique que la page Web ou le programme a été bloqué.

Algérie Télécom offre un (01) accès GRATUIT par foyer pour 01 Année.

Le tarif de renouvellement de la licence est de 1500 DA valable 01 année

### ❖ L’offre « one click »

"One click". Une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics... Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One Click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web [www.oneclick.dz](http://www.oneclick.dz) :

- ✓ Choix du modèle du site ;
- ✓ Personnalisation du site web ;
- ✓ Publication du site web.

La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement.

### ❖ L’offre Pack :

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'Adsl destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, etc.) et aux très petites entreprises (restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, etc.), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack Moohtarif d'Algérie Télécom propose :

- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international.
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné.
- Un modem ADSL.
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (un nom de domaine ".dz" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail).

Le pack Moohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DA/mois pour un débit de 4Mbps, et 6 999 DA/mois pour un débit de 8Mbps.

### ❖ L’offre FIMAKTABATI :

Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI sous forme d’achat de carte d’accès au site [www.FIMAKTABATI.dz](http://www.FIMAKTABATI.dz)

**Tableau 11 : L’offre FIMAKTABATI**

Bibliothèque numérique	Prix	Durée de validité
FIMAKTABATI GENERALISTE	2400 DA	01 Année
FIMAKTABATI ACADEMIQUE	2400 DA	
FIMAKTABATI ARABOPHONE	2400 DA	

Source :<https://www.algeriatelecom.dz>

### 2.6. La communication de l’Entreprise :

Le meilleur des produits ne pourra jamais connaître une vie durable sur le marché si personne n’est au courant de son existence sur les tablettes, même s’il répond très bien à un besoin spécifique. D’où l’importance d’une bonne communication. Algérie Télécom pris conscience de son importance pour cela elle fait appel à des boites de communication spécialisées pour assurer des conceptions innovantes et exceptionnelles.

Les objectifs de communications d’Algérie Télécom varient selon l’objet à communiquer mais ces principaux objectifs sont :

- Informer de l’existence de produit ou service ou de ces caractéristiques ;
- Elle cherche à accroître sa notoriété ;
- donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients et créer chez eux une préférence à la marque ;
- faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d’accroître les ventes d’un produit.

En outre, Algérie Télécom met en œuvre des moyens des communications nécessaires pour réhabiliter l'image de marque de l'entreprise et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du mix –communication :

❖ Promotions des ventes : la promotion des ventes joue un rôle très important dans l'amélioration de l'image de marque de l'Entreprise. Pour cela Algérie Télécom a choisi plusieurs techniques de promotion :

- **Les ventes avec primes** : (voir annexe 2)

Pour tout rechargement effectué avant le 31 novembre 2015, le client reçoit son bonus *comme suit* :

Pour les clients Idoom ADSL :

- ✓ Un BONUS de 1000 DA est offert pour tout rechargement de 3000 DA ;
- ✓ Un BONUS de 500 DA est offert pour tout rechargement de 2000 DA.

- **Les jeux et concours** : (voir annexe 2)

C'est à l'occasion de la Journée du savoir, Youm el Ilm, et de la célébration de son 12ème anniversaire qu'Algérie Télécom a lancé trois concours à destination des jeunes.(voir annexe 2)

- **Les réductions de prix** :

A l'occasion de la Journée Mondiale du Livre et du droit d'auteur, Algérie Télécom lance des réductions sur les cartes de licence de la bibliothèque numérique FIMAKTABATI Généraliste, FIMAKTABATI Académique et Noonbooks.

La promotion consiste à faire profiter les passionnés du livre numérique de réductions sur les cartes de licence :( voir annexe 2)

- **50% de réduction sur FIMAKTABATI Généraliste,**
- **20% de réduction sur FIMAKTABATI Académique,**
- **17% de réduction sur FIMAKTABATI Arabophone ,**

### ❖ Le marketing direct :

Algérie télécom établi des contacts individuels et personnalisés avec ses clients et ses prospects pour les fidélisés

En utilisant le téléphone l'internet et le courrier électronique, la vente par catalogue .....

### ❖ La communication événementielle :

ATM utilise plusieurs types d'événements (sportifs, sociales, médicales, culturels) pour améliorer et de valoriser son image auprès du public.

### ❖ La publicité :

La publicité médias tient une place très importante dans la communication de l'entreprise parce qu'elle permet de toucher un grand nombre de consommateurs.

Les médias utilisés par l'entreprise sont :

#### • La télévision :

L'entreprise à créer plusieurs spots publicitaires sur la télévision surtout ces dernières années, elle utilise des personnages connus tels que les acteurs algériens.

Elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelle qu'elle est considère comme une publicité pour son produit

#### • La presse :

L'entreprise diffuse des annonces publicitaires dans différents journaux : Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar,le soir d'algerie..... )

#### • L'affichage :

C'est le support de publicité le plus ancien et le plus accessible. Plusieurs panneaux publicitaires affichés à travers le territoire national (48 wilaya) et en divers endroits(les centres commerciaux, les lieux publics, habillage bus.....)

#### • La radio :

L'entreprise diffuse des spots radio dans différents stations : el behdja, jil FM, Chaines 1, 2,3 pour le lancement de nouvelles offres ou pour faire la promotion d'un produit ou service.

#### • L'internet :

L'internet est le média le plus utilisé par l'entreprise, elle a un site web qui contient toute les informations nécessaires sur les offres, elle a aussi des pages sur les réseaux sociaux pour rester toujours en contact avec ses clients.

**Section 2 : présentation de la méthodologie de l’enquête**

**1. Description de la campagne publicitaire « FIMAKTABATI » :**

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu’elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, ATM offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés à la communication de l’offre FIMAKTABATI et plus précisément à sa publicité.

**1.1- L’offre FIMAKTABATI :**

Après une réflexion faite par la direction marketing il a été décidé de mettre en place une bibliothèque numérique, une offre avec un contenu pluridisciplinaire en langue Arabe et en française couvrant un large éventail de connaissances issu de maisons d’édition internationales qui font autorité dans leur domaine de spécialité.

Cette offre segmentée en trois (03) parties à savoir :(voir annexe 2)

❖ bibliothèque numérique généraliste :

Elle contient des milliers d’ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique...Etc.).

❖ Bibliothèque numérique académique :

C’est une bibliothèque numérique multidisciplinaire plus spécifique qui permet aux utilisateurs d’accéder aux dernières publications techniques de plus de 300 maisons d’éditions internationales qui font autorité dans leurs domaines de spécialités.

❖ Bibliothèque numérique arabophone :

Elle est destinée à la communauté arabophone.

### **1.1.1. Conditions et règles de l’offre ‘FIMAKTABATI » :**

- Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne fim@ktabati sous forme d’achat de carte d’accès au site www.FIMAKTABATI.dz.
- L’Utilisateur doit disposer du matériel PC/Mac/Tablette tactile, nécessaire et d’un accès Internet.
- L’accès au service se fait à l’aide d’identifiants (compte, défini par un nom d’utilisateur et un mot de passe) obtenu dans la carte prépayée, donnant droit à un seul accès au service et devant être conservé par l’Utilisateur de manière confidentielle.

### **1.1.2. La cible :**

- ❖ FIMAKTABATI généraliste s’adresse au grand public, dans la mesure où le contenu peut susciter l’intérêt des petits comme des grands.
- ❖ FIMAKTABATI Académique s’adresse principalement aux étudiants, professeur, apprentis stagiaires, autrement dit les professeurs et toute personne désireuse d’élargir ses connaissances.

### **1.1.3. La localisation et le positionnement de la cible :**

- ❖ Sur tout le territoire national ;
- ❖ Prospect sur le marché ;

### **1.1.4. La stratégie de communication de l’offre « FIMAKTABATI » :**

Mener une campagne, c’est communiquer par les médias. L’impact de l’offre « FIMAKTABATI » doit être important, pour cela Algérie Télécom se base sur plusieurs canaux.

- ❖ La télévision :

Un spot publicitaire de 43 secondes, résumant les trois offres, ont été créés par Algérie Télécom dans le but de faire connaître le service et ses caractéristiques, attirer et pousser le consommateur vers l’achat.

Elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelle qu’elle est considérée comme une publicité pour son service (le passage du directeur marketing « BENTOUMI Adel » à la chaîne canal Algérie à l’émission Bonjour d’algérie »)

### ❖ La radio :

Disponible dans les trois(03) langues (arabe, berbère et français) et sur les stations radio algériennes (chaine1, chaine2, chaine3, El Bahdja, Djil FM.....), le spot radio permet de toucher un maximum de ménages avec des coûts de production relativement moins chers comparés aux autres canaux telle que la télévision.

### ❖ L’affichage :

Entreprise l’utilise dans plusieurs panneaux publicitaires qui ont placés dans les endroits les plus fréquentés et dans les 48 Wilayas.



### ❖ La presse :

Algérie Télécom diffuse des annonces a publicitaires avec des photos dans différents journaux: Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar.

### ❖ L’internet :

L’entreprise a un site web qui contient toute les informations nécessaires sur les offres, elle a aussi des pages sur les réseaux sociaux ( facebook, youtub ....) pour rester toujours en contact avec ses clients.

## **2. Méthodologique de l’enquête**

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l’objectif global de celle-ci allant jusqu’à la méthode de soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

### **2.1. L’enquête et son objectif**

Dans le cadre de notre étude, l’objectif de notre enquête est d’analyser l’influence de la publicité d’Algérie Télécom sur le comportement d’achat du consommateur Algérien., pour ce faire, nous avons posé les hypothèses de recherches suivantes :

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

**Hypothèse 02 :** La publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d’achat.

### **2.2. Etude quantitative :**

« L’étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d’une population à l’égard d’un problème étudié<sup>2</sup>. L’étude quantitative permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d’achats. L’établissement d’un questionnaire pour une enquête quantitative, où chaque entretien ne dépasse guère 2 à 3 minutes, et l’utilisation de celui-ci peuvent être réalisés par vous-même si la population est bien ciblée et homogène.

### **2.3. L’échantillonnage :<sup>3</sup>**

L’échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d’un groupe de personnes appelées échantillon (supposer représenter la population qui fait l’objet d’une enquête afin d’obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population).

Le choix de l’échantillon porte sur :

- La population à interroger, c’est la population mère.

---

<sup>2</sup> YVES(E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : *Market : Etude et recherche en marketing*, 3ème édition, Dunod, paris, 2003, P.191.

<sup>3</sup> MALHOTRA (N) : *Etude marketing avec spss* , 4ème édition, PEARSON Education, 2004, P.265.

- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire est soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes :

### **a. La méthode probabiliste :**

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive des éléments composant la base de sondage doit être disponible.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons :

- ❖ L'échantillon aléatoire simple ;
- ❖ L'échantillon systématique ;
- ❖ L'échantillon stratifié ;
- ❖ L'échantillon en grappes.

### **b. La méthode non probabiliste :**

Appelée ainsi empirique ou choix raisonnée, stipule que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composants la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance.

Parmi ces méthodes, nous citons :

- L'échantillon par convenance ;
- L'échantillon par jugement ;
- L'échantillon par quota ;
- L'échantillon boule de neige.

En ce qui concerne la taille, il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère, la taille de l'échantillon dépend essentiellement de plusieurs facteurs, à savoir :

- La précision que l'on souhaite obtenir.
- Les moyens disponibles

Dans notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire simple ou les individus sont choisis au hasard.

La taille de notre échantillon étudié est constituée de 120 personnes, nous avons éliminé 20 personnes au cours de l’exploitation pour le manque d’objectivité et la contradiction, ramenant notre échantillon à 100 personnes.

Le questionnaire a été diffusé sur internet le 30 avril 2017 pour une durée d’une semaine.

### **2.4. Le questionnaire :**

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes)<sup>4</sup>.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l’échantillon.

Ce questionnaire est structuré de deux parties :

#### **❖ Fiche signalétique :**

Ce sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettrons de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

#### **❖ Présentation du questionnaire :**

Notre questionnaire comporte 16 questions il comporte plusieurs types de questions, elles sont comme suite :

##### **a. Des questions fermées :**

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

##### **➤ Des questions fermées dichotomiques :**

Elles n’offrent que deux types de choix possible, l’intéressé doit répondre par oui ou non. Donc, une seule alternative est proposée au répondant.

Exemple : la 1ère question : connaissez-vous les offres d’Algérie Télécom ?

Oui

Non

##### **➤ Des questions à choix multiples à une réponse unique :**

Le répondant dispose ici d’une liste de choix supérieure a deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

---

<sup>4</sup> <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outilsderecueil/questionnaire/> (consulté le 10/05/2017 à 20 :15)

Exemple : questions n° 07 : Que pensez-vous des publicités d'Algérie Télécom ?

Attirantes    Crédibles    Mensongères    Redondantes    Autre (à précisez)

### ➤ Des questions à choix multiples à plusieurs réponses :

Le répondant à la possibilité de répondre par une seule ou plusieurs propositions.

Exemple : question n°7 : Si oui, à travers quel support?

Télévision    Radio    Presse    Affichage    Internet

### b. Des questions ouvertes :

En ce qui concerne les questions ouvertes, qui laissent le libre choix aux sondés de répondre, notre choix s’est porté sur une question, car le répondant doit formuler lui-même sa réponse, ce qui demande du temps et de la concentration. Cela induit une certaine contrainte pour ce dernier

Exemple : question n°4 : si non pour quelle raison précisez : .....

### 2.5. Le test du questionnaire :

Tester le questionnaire est une étape qui consiste à l’administrateur à un petit nombre d’individus appartenant a la population (référence de l’étude) dans le but de repérer les erreurs commises, concernant notre questionnaire, il a été testé sur une dizaine de personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques nombres de notre famille qui connaissent Algérie Télécom dans le but de vérifié :

-La cohérence des questions.

-La durée et qualité du questionnaire.

-Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

-Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

### **Section 3 : le traitement et l’analyse des résultats**

Une fois les informations recueillis, nous avons procédé au traitement des résultats de l’enquête en utilisant le logiciel « Microsoft Excel » et « Google Doc » pour les calculs et la réalisation des graphiques. Au cours de notre étude et calculs statistiques, nous avons opté pour deux méthodes de tris des données :

- ❖ Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l’ensemble des valeurs prises par une seule variable ;
- ❖ Le tri croisé : appelé aussi analyse bivariée, il permet d’analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

#### **1. Le traitement des résultats**

##### **1.1. Tri à plat :**

- **Fiche d’identification :** cette fiche d’identification nous a permis d’avoir les caractéristiques des personnes interrogées : sexe, âge et la catégorie socioprofessionnelle

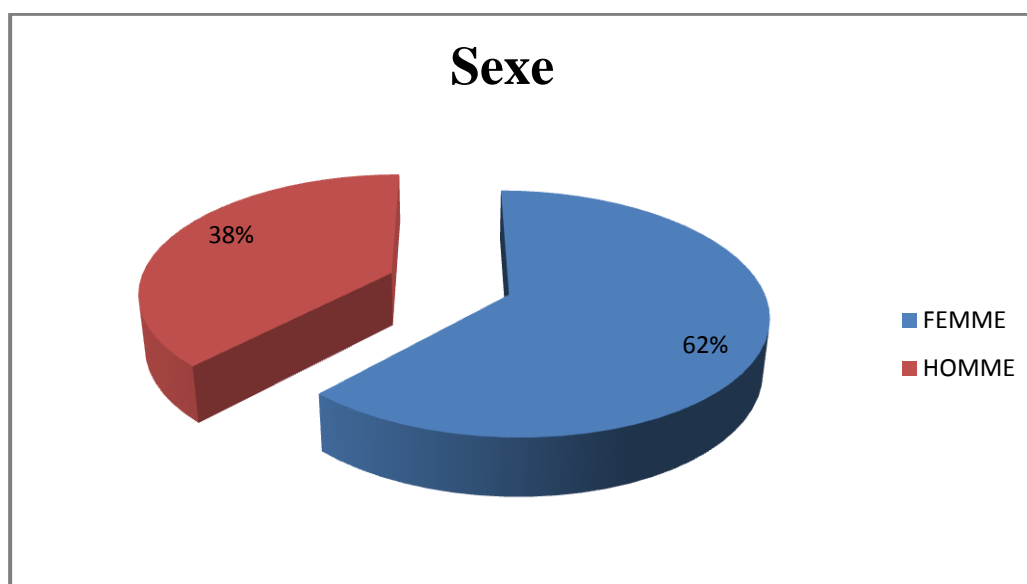
• Sexe :

**Tableau 12: La répartition de l’échantillon selon le sexe**

	Fréquence	Pourcentage
Femme	62	62%
Homme	38	38%
Total	100	100%

La source : élaborée à l’aide d’Excel

**Figure 29 : La répartition de l’échantillon selon le sexe**



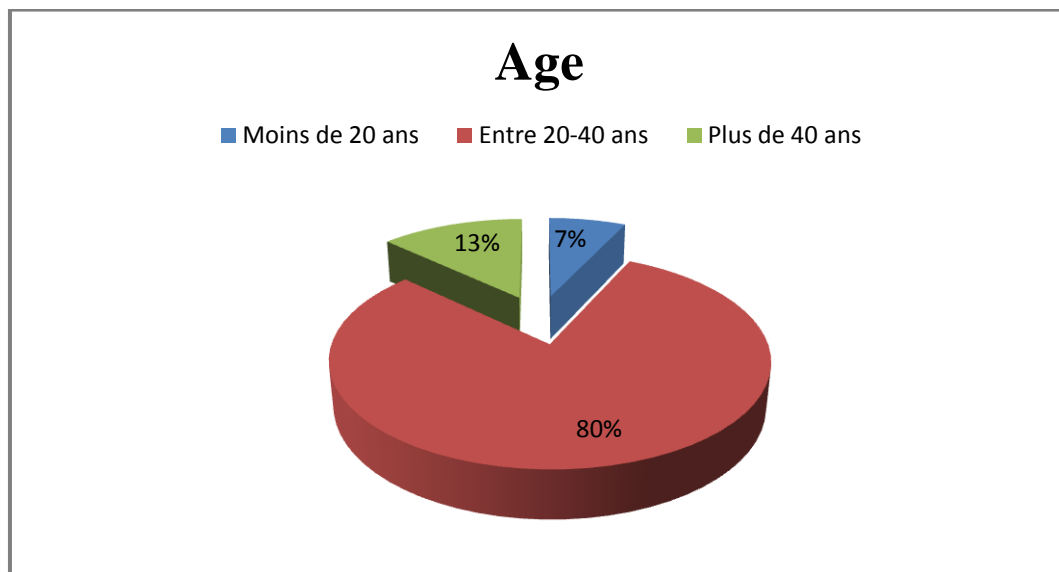
Nous observons que 38% des personnes interrogées sont de sexe masculin et 62% sont de sexe féminin.

- Age :

**Tableau 13: La répartition de l’échantillon selon l’âge**

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	7	7%
Entre 20-40 ans	80	80%
Plus de 40 ans	13	13%
Total	100	100%

**Figure 30 : La répartition de l’échantillon selon l’âge**



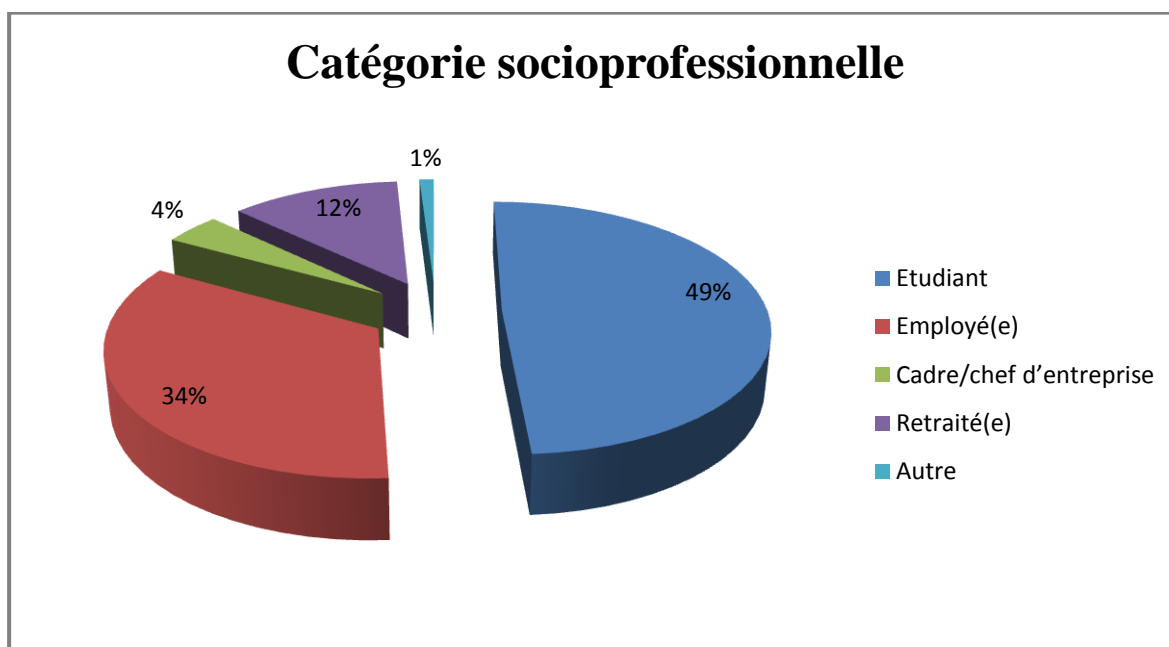
Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes âgées de moins de 20 ans (7%) et les personnes âgées de 40 ans et plus (13%) ; mais la catégorie la plus dominante est les personnes âgées entre 20 et 40 ans avec un pourcentage de 80%.

- La catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 14: La répartition de l'échantillon selon la catégorie Socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	49	49%
Employé(e)	34	34%
Cadre/chef d'entreprise	04	04%
Retraité(e)	12	12%
Autre	1	1%
Total	100	100%

Figure 31 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Nous remarquons que 49% des personnes interrogées sont des étudiants, 34% sont des employés, 12% sont des retraités, 04% sont des cadres/chefs d'entreprise et 1% autre\*

\*exemple : en chômage

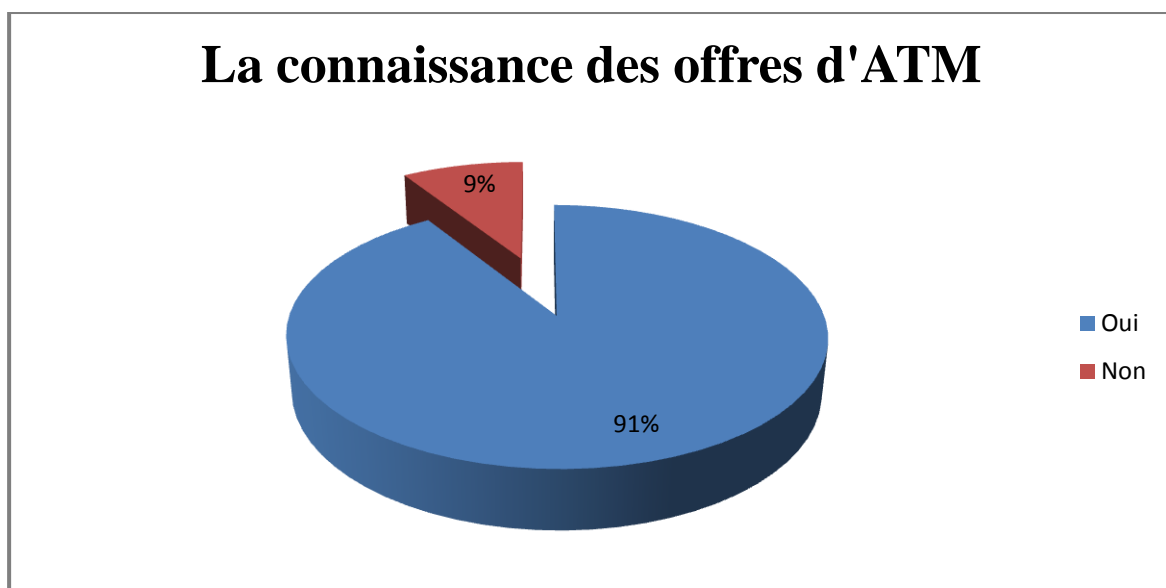
➤ **Le questionnaire :**

- **Question N°1 :** connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom?

**Tableau 15: La connaissance des offres d'Algérie Télécom**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	91	91%
<b>Non</b>	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure 32 : Degré de connaissance des offres d'Algérie Télécom**



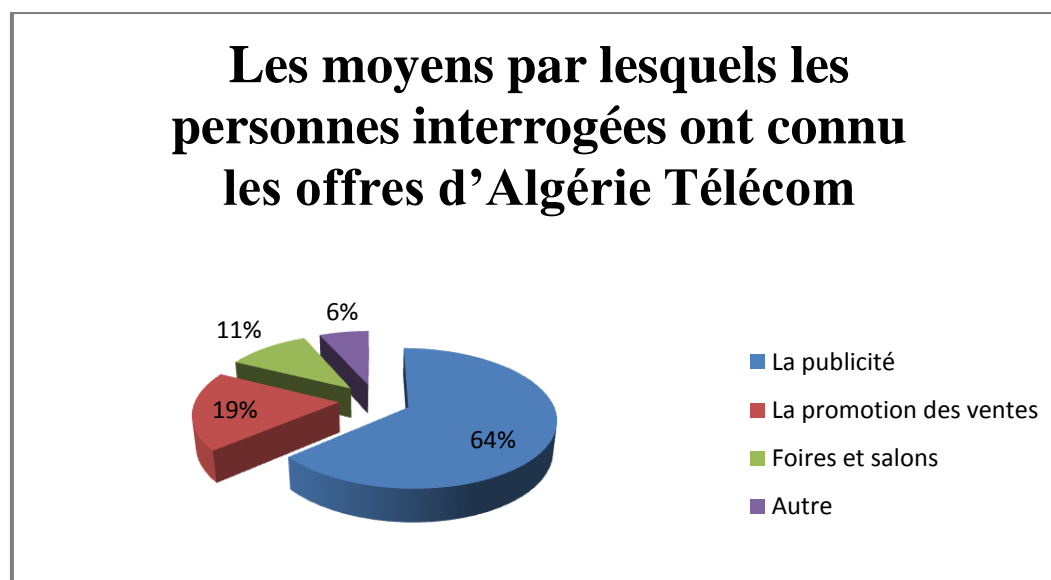
Selon les personnes interrogées au cours de notre enquête, on a pu ressortir avec 91% parmi les 100 personnes de l'échantillon qui connaissent les offres d'Algérie Télécom et les 09% qui restent ne le connaissent pas du tout.

- Question N°2 : Si oui, comment les avez-vous connus?

**Tableau 16: Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont connu les offres d’Algérie Télécom**

	Fréquence	Pourcentage
<b>La publicité</b>	58	63.74%
<b>La promotion des ventes</b>	17	18.68%
<b>Foires et salons</b>	10	10.99%
<b>Autre</b>	6	6.59%
<b>Total</b>	91	100%

**Figure 33 : Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont connu les offres d’Algérie Télécom**



Nous remarquons que 64% des personnes interrogées connaissent les offres d’Algérie Télécom a partir de la publicité, suivi de 19% qui les connaissent par la promotion des ventes, 11% les connaissent a travers les foires et les salons et le reste les connaissent par d’autres moyens comme le bouche à l’oreille.

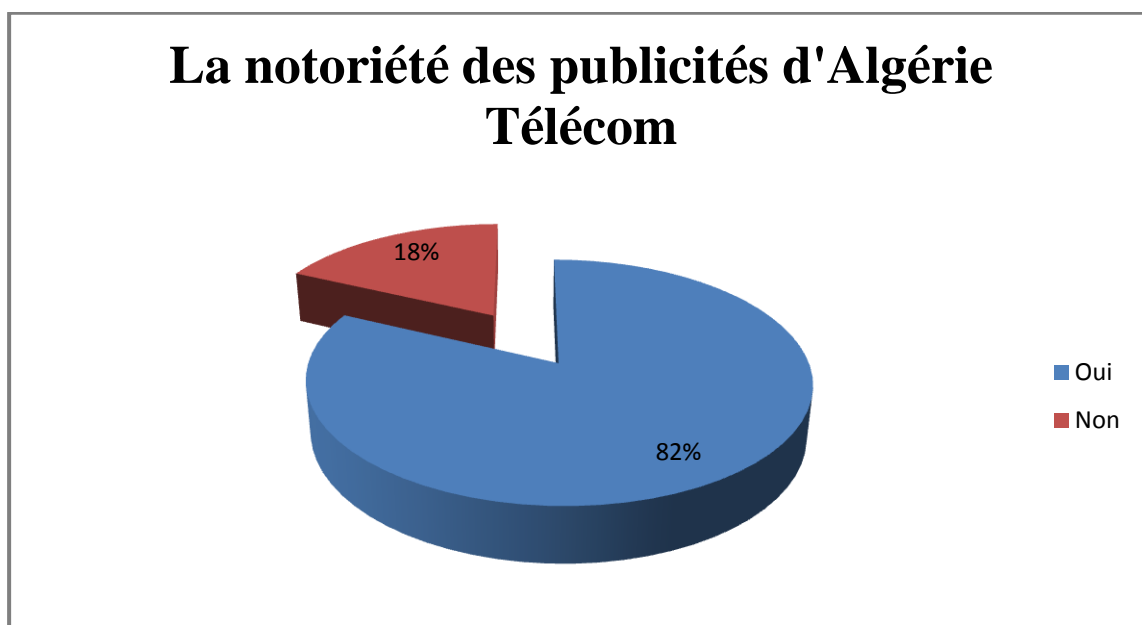
- **Question N°3 : Avez-vous déjà suivi la publicité d'Algérie Télécom?**

**Tableau 17: La notoriété des publicités d'Algérie Télécom**

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

La figure N°35 représente la notoriété des publicités d'Algérie Télécom

**Figure 34 : La notoriété des publicités d'Algérie Télécom**



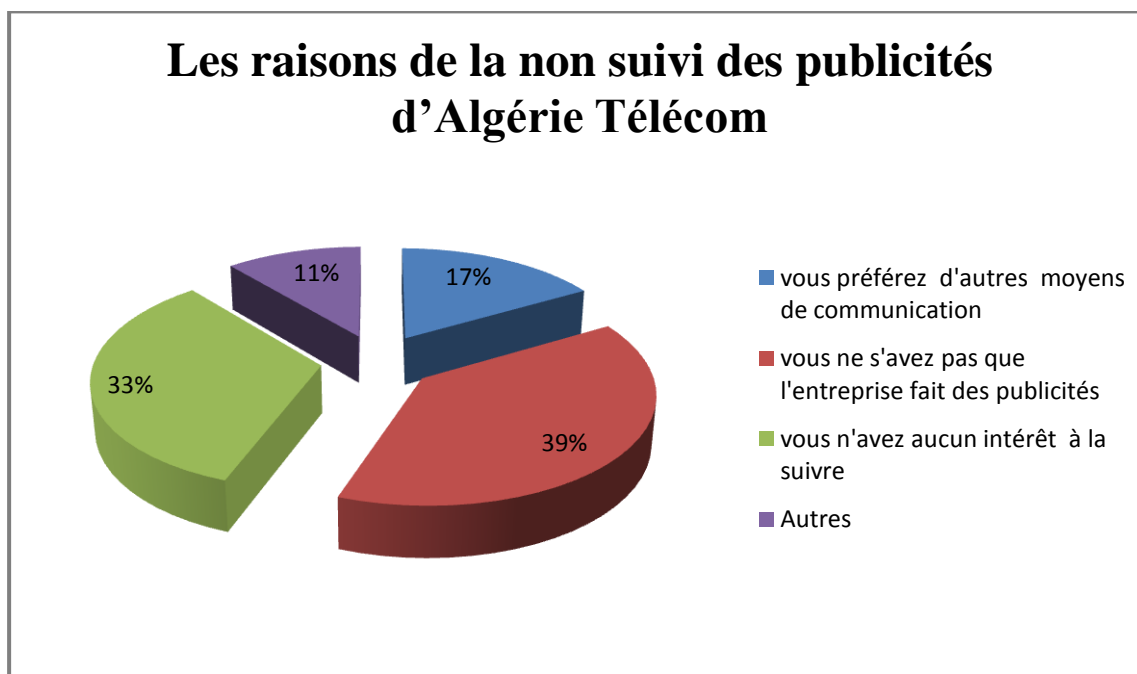
Nous constatons que le spot publicitaire d’Algérie Télécom a une notoriété très élevée car 82% des personnes interrogées déclarent l’avoir déjà vues.

- Question N°4 : Si non, pour quelles raisons? (et arrêtez le questionnaire)

Tableau 18: Les raisons de la non suivi des publicités d’Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
<b>Vous préférez d’autres moyens de communication</b>	3	16.67%
<b>Vous ne s’avez pas que l’entreprise fait des publicités</b>	7	38.89%
<b>Vous n’avez aucun intérêt à la suivre</b>	6	33.33%
<b>Autre</b>	2	11.11%
<b>Total</b>	18	100%

Figure 35 : Les raisons de la non suivi des publicités d’Algérie Télécom



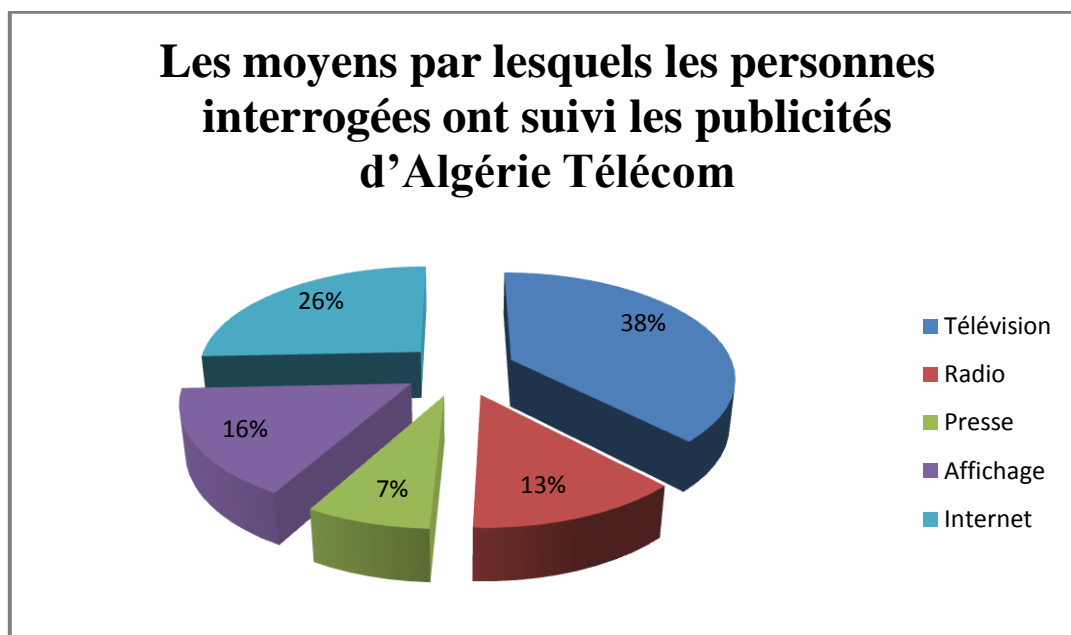
16.67% des personnes interrogées n’ont pas suivi la publicité d’Algérie Télécom car ils préfèrent d’autres moyens de communication ,38.89% des personnes ne s’avent pas que l’entreprise fait des publicités, 33.33% des personnes n’ont aucun intérêt à la suivre et enfin 11.11% ont d’autres causes.

- Question N°5 : Si oui, à travers quel support?

**Tableau 19: Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités d'Algérie Télécom**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Télévision</b>	56	37.83%
<b>Radio</b>	19	12.84%
<b>Presse</b>	11	7.43%
<b>Affichage</b>	24	16.22%
<b>Internet</b>	38	25.68%
<b>Total</b>	148	100%

**Figure 36 : Les moyens par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités d'Algérie Télécom**



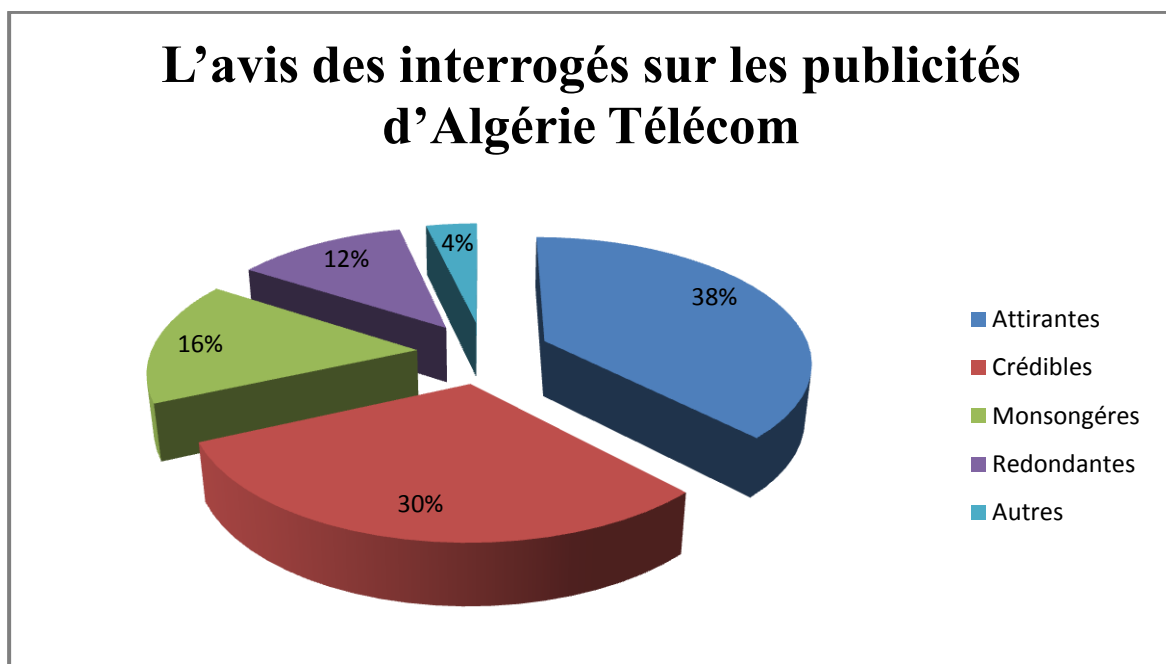
Nous remarquons que 37.83% des personnes interrogées ont suivi les publicités d'Algérie Télécom par la télévision, 25.68% par l'internet, 16.22% par l'affichage, 12.84% par la radio et 7.43 % par la presse

- Question N°6 : Que pensez-vous des publicités d'Algérie Télécom ?

Tableau 20:L'avis des interrogés sur les publicités d'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage
Attirantes	31	37.8%
Crédibles	25	30.48%
Mensongères	13	15.85%
Redondantes	10	12.20%
Autres	3	3.66%
Total	82	100%

Figure 37 :L'avis des interrogés sur les publicités d'Algérie Télécom



37.8% des personnes interrogées considèrent que les publicités d'Algérie Télécom sont attirantes, (30.48%) disent qu'elles sont crédibles ; 15.85 % déclarent qu'elles sont mensongères et 12.20% vues qu'elles sont redondantes.

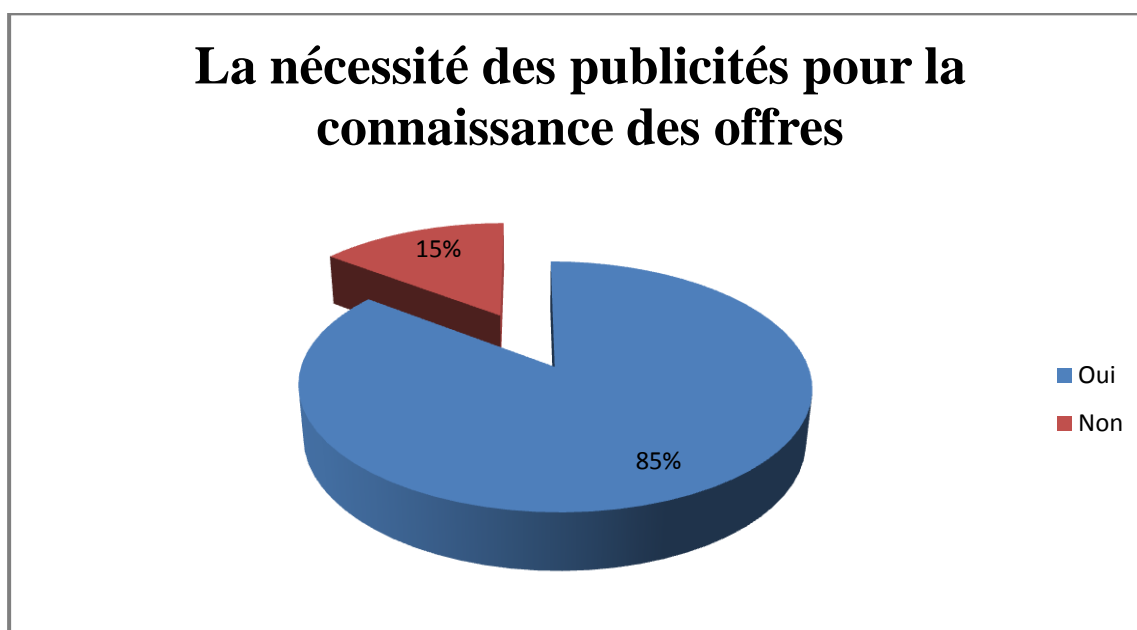
Par ailleurs 3.66% seulement de notre échantillon ont rajouté qu'elles sont parfois compliquées ou pas de cohérence dans ces publicités.

- **Question N°7** : Pensez-vous que la publicité d'Algérie Télécom est nécessaire pour la connaissance des offres?

**Tableau 21: La nécessité des publicités d’Algérie Télécom pour la connaissance des offres**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	70	85.37%
<b>Non</b>	12	14.63%
<b>Total</b>	82	100%

**Figure 38 : La nécessité des publicités d’Algérie Télécom pour la connaissance des offres**



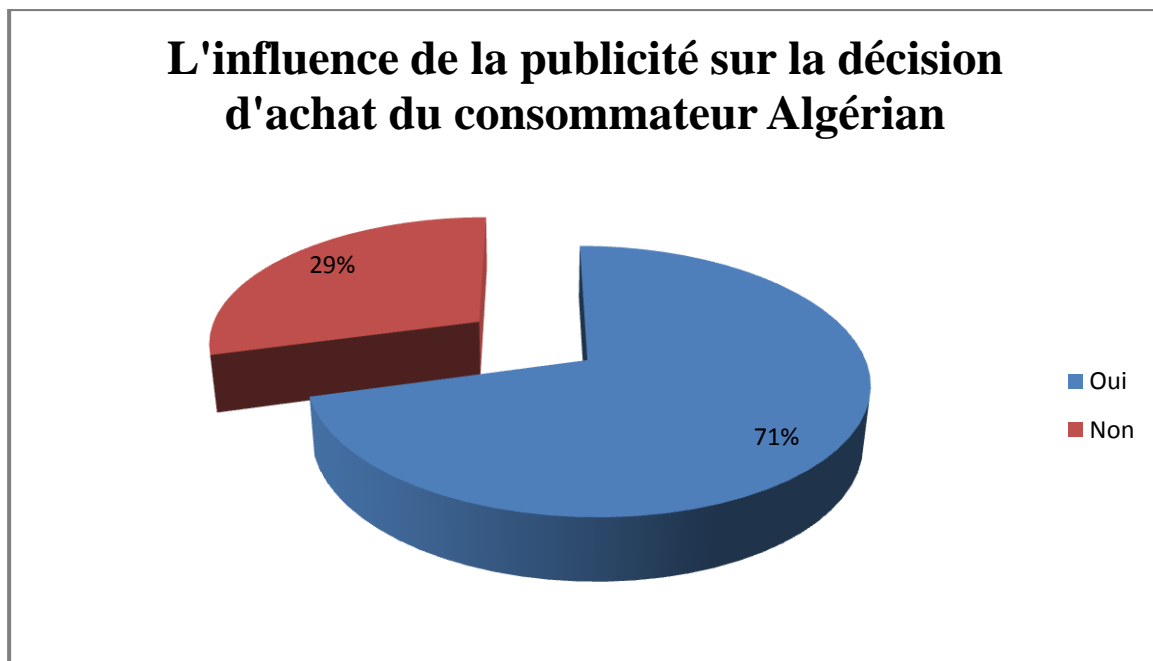
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont dit que les publicités d’Algérie Télécom sont nécessaires pour la connaissance des offres avec un pourcentage de 85.37%, tandis que seulement 14.63% des personnes ont dit qu’elles ne sont pas nécessaire pour la connaissance des offres.

- **Question N°8:** Selon-vous, les publicités d'Algérie Télécom influencent-elles votre décision d'achat?

**Tableau 22: L'influence de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	58	70.73%
<b>Non</b>	24	29.27%
<b>Total</b>	82	100%

**Figure 39 : L'influence de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien**



Au vu des réponses obtenues, il apparait clairement que 70.73% des personnes interrogées sont passées à l'acte d'achat.

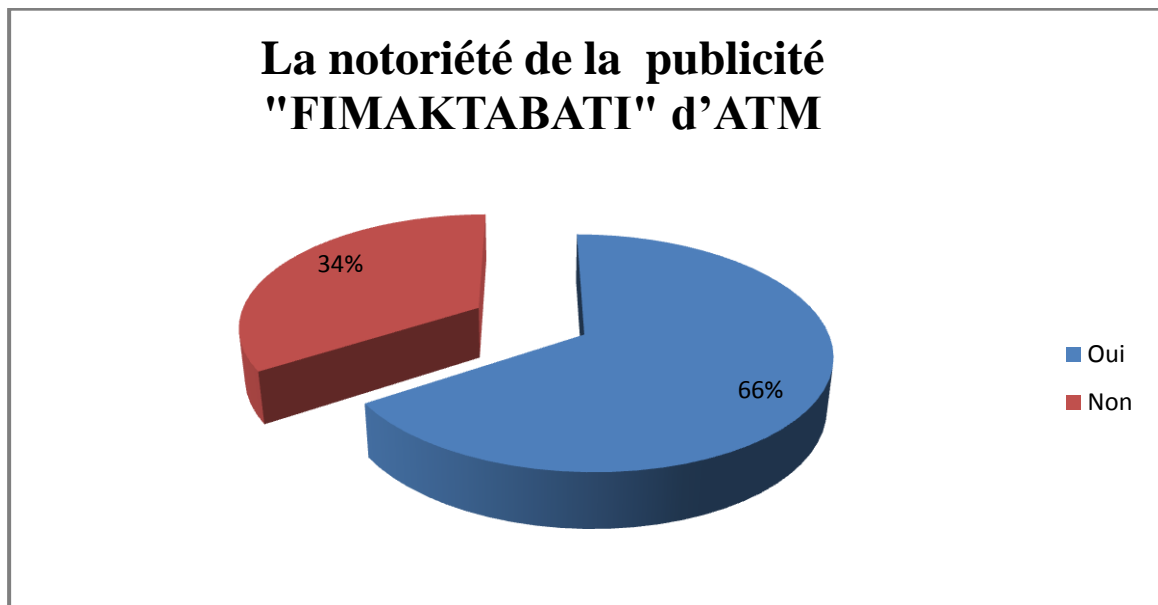
En effet 29.27 % des répondants déclarent que les publicités n'influent pas sur leurs décisions d'achat.

**Question N°09** : Avez-vous déjà suivi la publicité "FIMAKTABATI" d'Algérie Télécom?

**Tableau 23** : La notoriété de la publicité "FIMAKTABATI" d’ATM

	Fréquence	Pourcentage
Oui	54	65.85%
Non	28	34.15%
Total	82	100%

**Figure 40** : La notoriété de la publicité "FIMAKTABATI" d’ATM



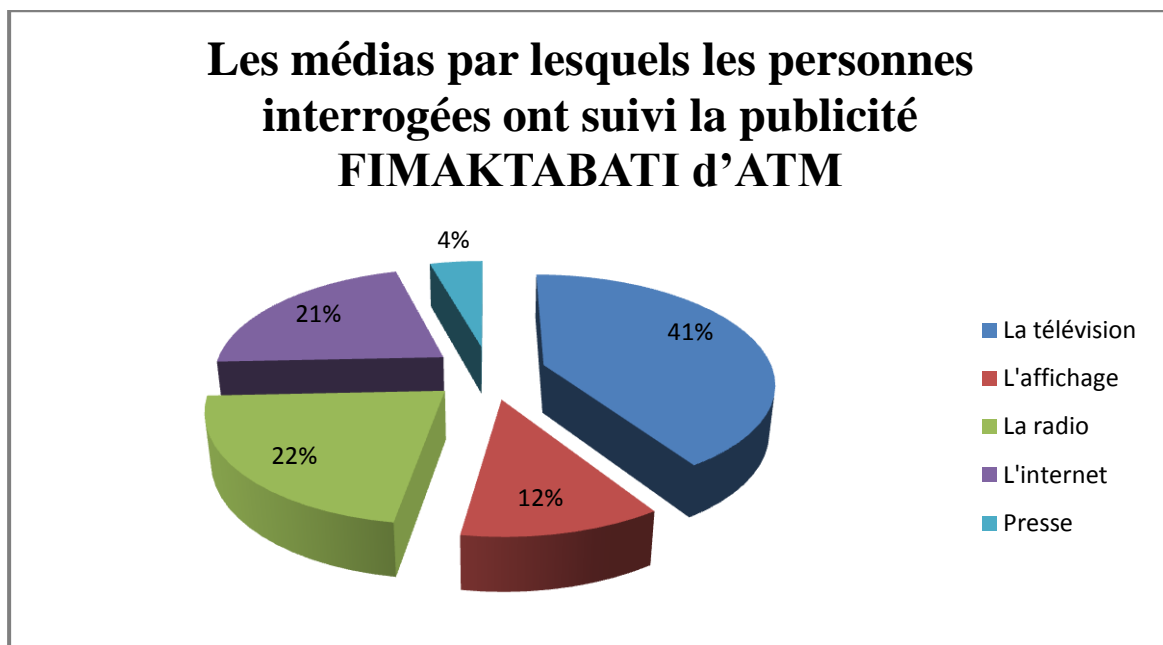
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont déjà suivi la publicité FIMAKTABATI d’Algérie Télécom avec un pourcentage de 65.85%, tandis que 34.15 % des personnes n’ont pas la suivi.

- Question N°10 : si oui, par quel moyen?

**Tableau 24: Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi la publicité FIMAKTABATI d’ATM**

	Fréquence	Pourcentage
La télévision	28	38.36%
L’affichage	08	10.96%
La radio	15	20.55%
L’internet	19	20.03%
Autre	03	4.11%
Total	73	100%

**Figure 41 : Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi la publicité FIMAKTABATI d’ATM**



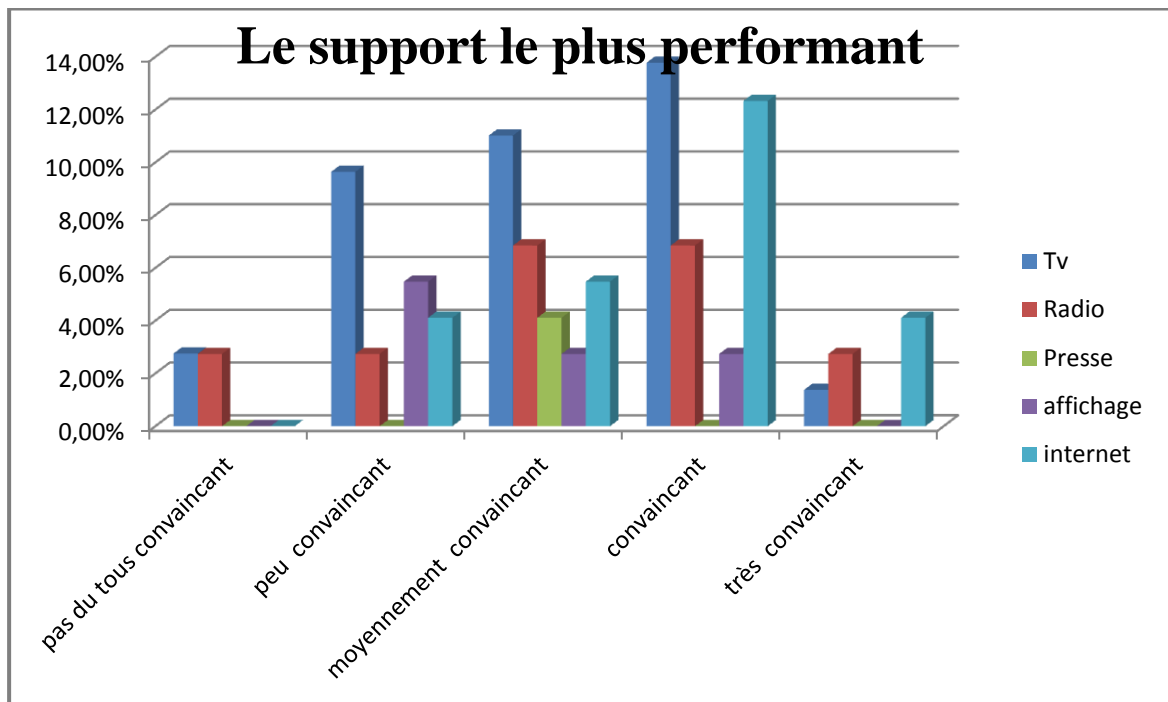
Les consommateurs ont pris connaissance de l’offre ‘FIMAKTABATI’ a révélé que le support privilégié était la télévision (38.36%), suivie de l’internet et la radio avec presque le même pourcentage, puis l’affichage (10.96%) et le reste des interrogé connaissant cette offre a travers d’autres moyens par exemple : les amis. Ce qui nous a permis de dire que l’audiovisuel est le moyen le plus attrayant.

- **Question N°11** : Comment jugez-vous le support de la publicité FIMAKTABATI ?

**Tableau 25: Le support le plus performant**

	<b>Pas du tout convaincant</b>	<b>Peu convaincant</b>	<b>Moyennement convaincant</b>	<b>convaincant</b>	<b>Très convaincant</b>	<b>Total</b>
<b>Télévision</b>	2,755%	9,6425%	11,02%	13,775%	1,3775%	38,57%
<b>Radio</b>	2,74%	2,74%	6,85%	6,85%	2,74%	20,55%
<b>Presse</b>	0	0	4,11%	0	0	4,11%
<b>Affichage</b>	0	5,48%	2,74%	2,74%	0	10,96%
<b>Internet</b>	0	4,11%	5,48%	12,33%	4,11%	26,03%
<b>Total</b>	5,49%	<b>21,97%</b>	<b>30,2%</b>	<b>35,69%</b>	<b>8,22%</b>	<b>100%</b>

**Figure 42 : Le support le plus performant**



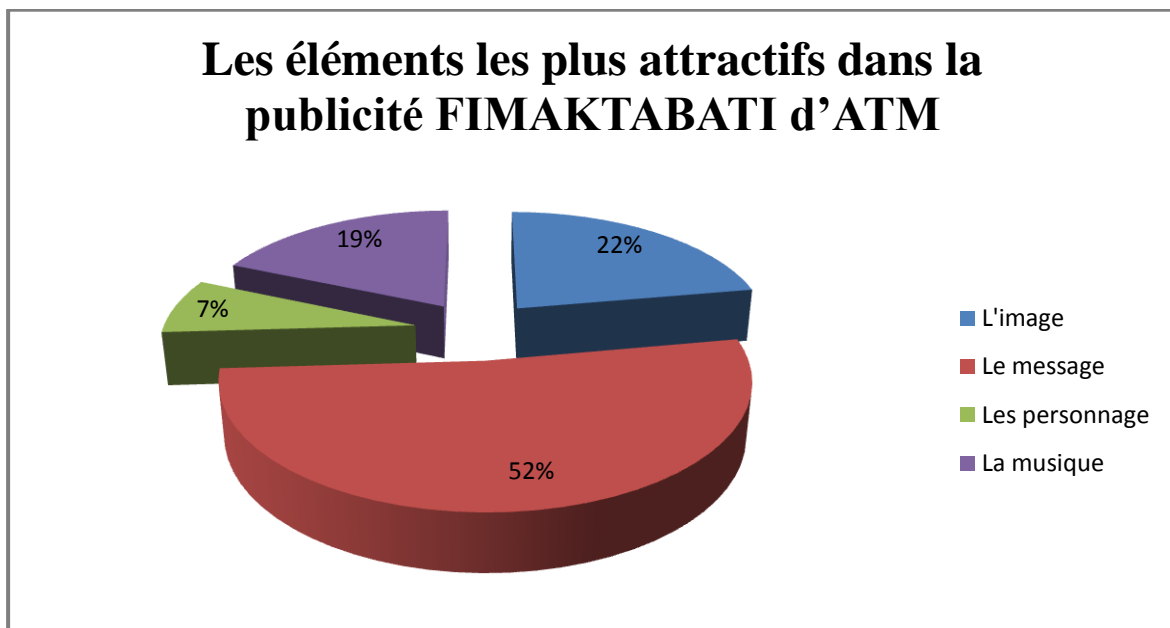
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées qui ont suivi la publicité FIMAKTABATI à travers la télévision trouvent que ce support est convaincant.

- .Question N°12 : Quel sont les éléments qui vous attirent le plus dans cette publicité

**Tableau 26 : Les éléments les plus attractifs dans la publicité FIMAKTABATI d’ATM**

	Fréquence	Pourcentage
L’image	12	22.22%
Le message	28	51.85%
Personnage	04	7.41%
Musique	10	18.52%
Autre	0	0
Total	54	100%

**Figure 43 : Les éléments les plus attractifs dans la publicité FIMAKTABATI d’ATM**



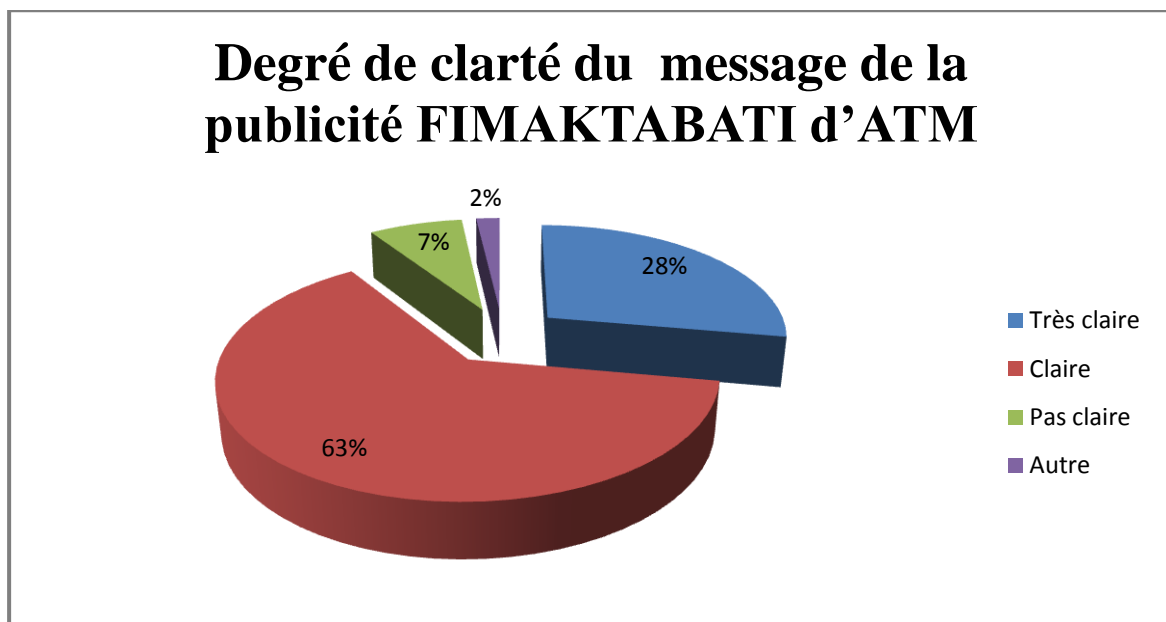
Nous remarquons que l’élément le plus attractif dans la publicité FIMAKTABATI d’Algérie Télécom est le message avec un pourcentage de 51.85%, suivi par les images avec un pourcentage de 22.22 %, 18.52 % pour la musique, 7.41 % pour les personnages.

- Question N°13: Comment jugez-vous le message de cette publicité

**Tableau 1: Le degré de clarté du message de la publicité FIMAKTABATI d’ATM**

	Fréquence	Pourcentage
Très claire	15	27.78%
Claire	34	62.96%
Pas claire	04	7.41%
Autre	01	1.85%
Total	54	100%

**Figure 44 : Le degré de clarté du message de la publicité FIMAKTABATI d’ATM**



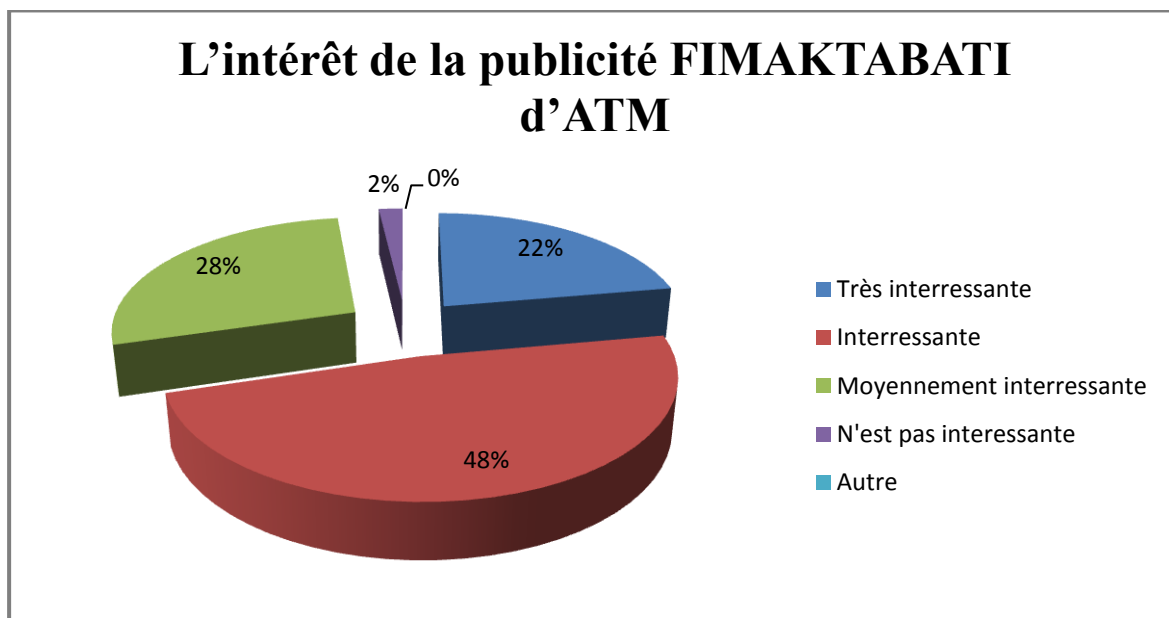
62.96 % des personnes interrogées ont jugé le message de la publicité FIMAKTABATI qu’il est clair tandis que 27.78 % l’ont déclaré qu’il est très clair alors que 7.41 % ne l’ont pas compris le message et le reste avec d’autres raisons.

- Question N°14 : Que pensez-vous de cette publicité?

**Tableau 28: L'intérêt de la publicité FIMAKTABATI d'ATM**

	Fréquence	Pourcentage
Très intéressante	12	22.22%
Intéressante	26	48.15%
Moyennement intéressante	15	27.78%
N'est pas intéressante	01	1.85%
Autre	00	0
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Figure 45 : L'intérêt de la publicité FIMAKTABATI d'ATM**



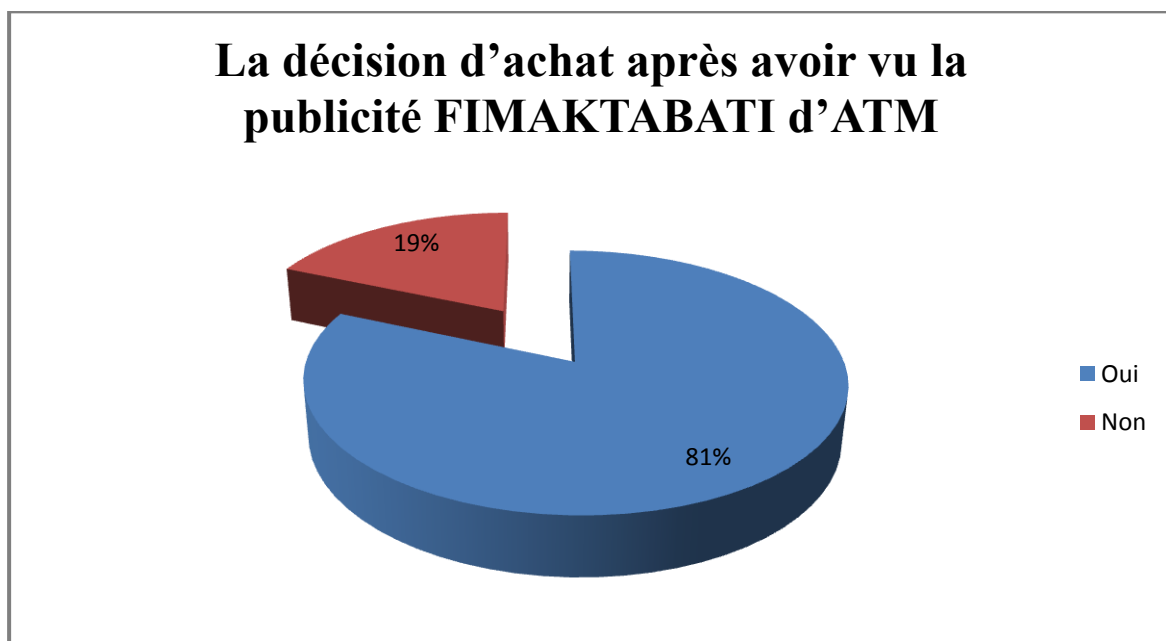
Nous remarquons que 48.15 % des personnes interrogées trouvent que la publicité FIMAKTABATI d'Algérie Télécom est intéressante, 27.78 % la trouve moyennement intéressante, 22.22 % la trouve très intéressantes et 1.85 % ne la trouve pas intéressante.

- **Question N°15** : Après avoir vu cette publicité opter vous pour l'achat de la carte numérique "FIMAKTABATI"

**Tableau 29: La décision d’achat après avoir vu la publicité FIMAKTABATI d’ATM**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	44	81.48%
<b>Non</b>	10	18.52%
<b>Total</b>	54	100%

**Figure 46 : La décision d’achat après avoir vu la publicité FIMAKTABATI d’ATM**



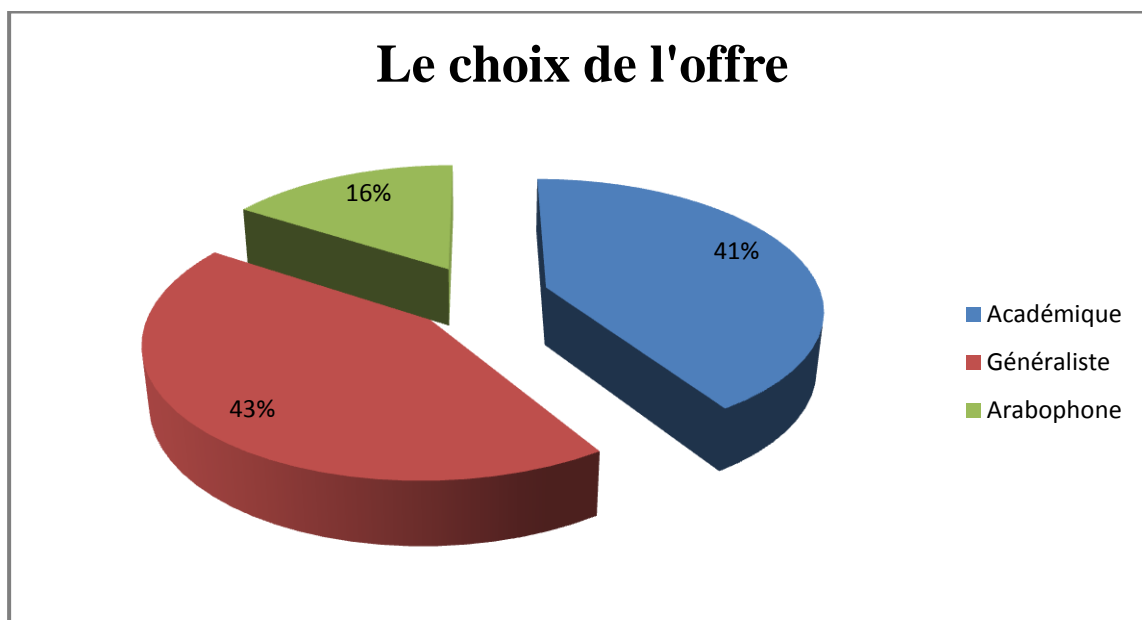
La majorité des personnes interrogées aime acheter la carte numérique FIMAKTABATI dès qu'ils voient le spot publicitaire (81.48%) alors que d'autres cette publicité n'influence pas sur leurs décisions d'achat ceux qui représente (18.52%).

- Question N°16 : Si oui, laquelle de ces trois offres vous a intéressé le plus?

**Tableau 30: Le choix de l’offre**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Académique</b>	18	40.91%
<b>Généraliste</b>	19	43.18%
<b>Arabophone</b>	07	15.91%
<b>Total</b>	44	100%

**Figure 47: Le choix de l’offre**



Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes qui vont acheter FIMAKTABATI généraliste (43.18%) et les personnes qui vont acheter l’académique (40.91%) suivies des personnes qui vont acheter l’arabophone (15.91%).

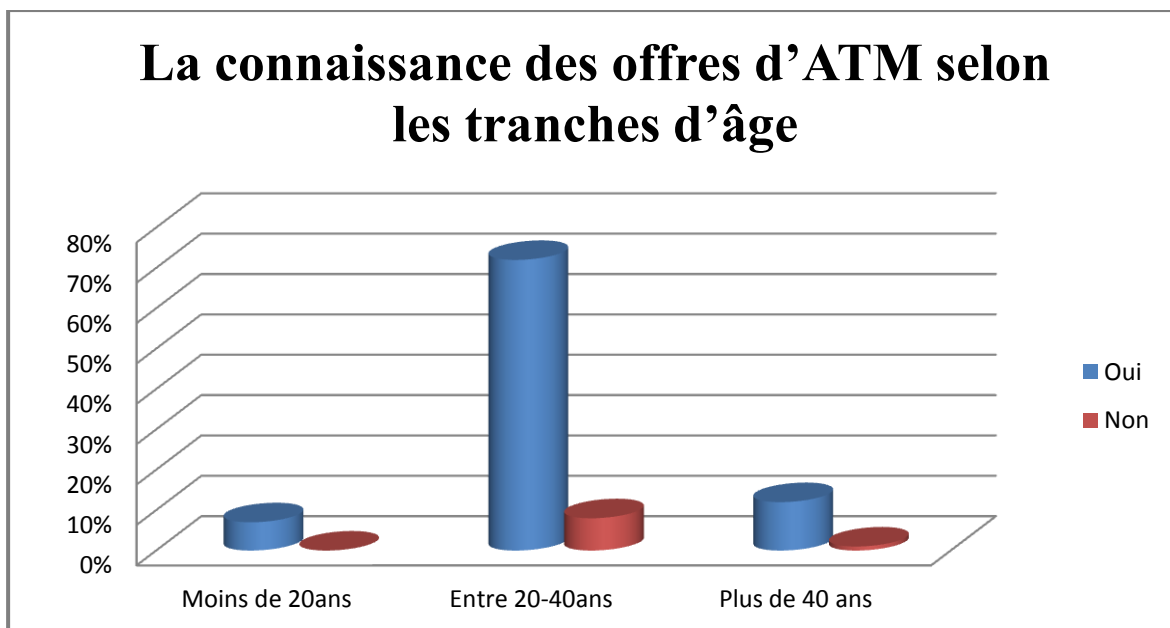
**1.2.Tri croisé :**

1-La connaissance des offres d’ATM selon les tranches d’âge

**Tableau 31: La connaissance des offres d’ATM selon les tranches d’âge**

	Moins de 20ans	Entre 20-40ans	Plus de 40 ans	Total
Oui	7%	72%	12%	91%
Non	0	8%	1%	9%
Total	7%	80%	13%	100%

**Figure 48 : La connaissance des offres d’ATM selon les tranches d’âge**



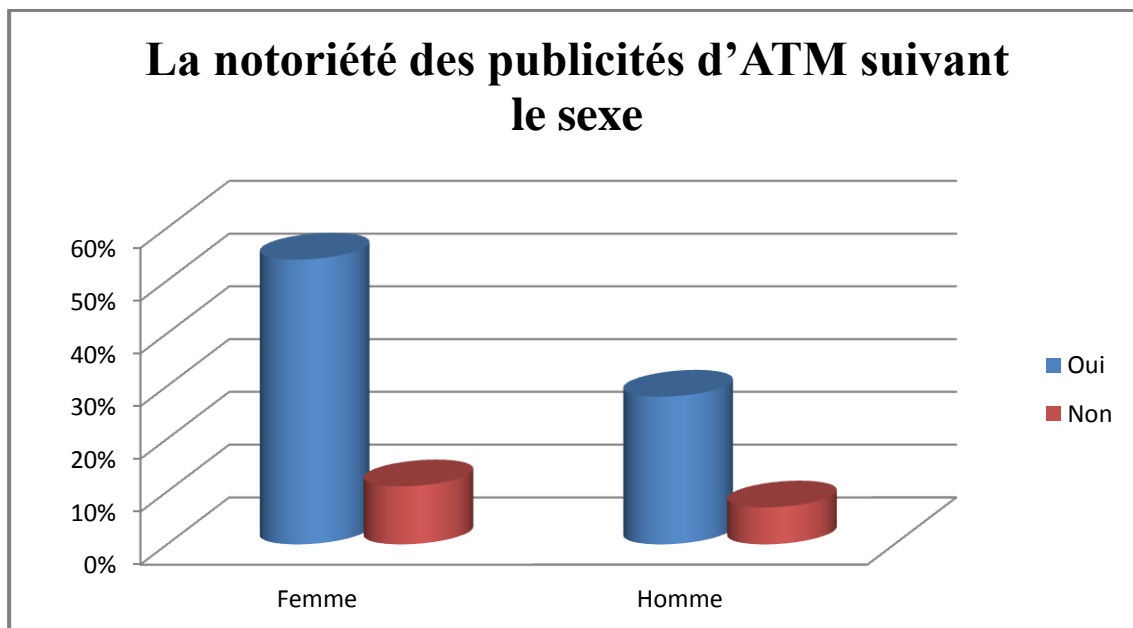
D’après les résultats obtenus nous remarquons que 72 personnes ayant répondu par oui à la question1 (connaissez-vous les offre d’Algérie Télécom d’Algérie télécom ?) font partie de la tranche d’âge entre 20 et 40 ans, qui est donc la tranche d’âge qui s’intéressent le plus et qui connaît le plus ces offres .

2-La notoriété des publicités d’ATM suivant le sexe

**Tableau 32: La notoriété des publicités d’ATM suivant le sexe**

	Femme	Homme	Total
Oui	54%	28%	82%
Non	11%	7%	18%
Total	65%	35%	100%

**Figure 49: La notoriété des publicités d’ATM suivant le sexe**



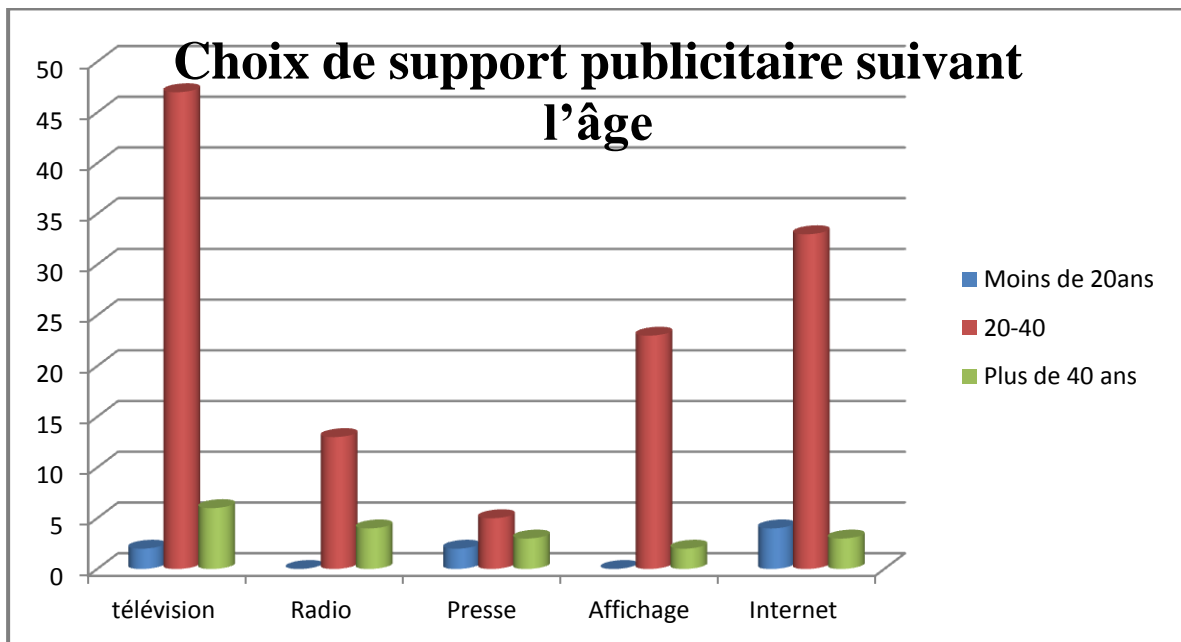
Nous remarquons que la notoriété des publicités d’Algérie Télécom est élevée chez les femmes.

3-Choix de support publicitaire suivant l’âge

**Tableau 33: Choix de support publicitaire suivant l’âge**

	Télévision	Radio	Presse	Affichage	Internet	Total
<b>Moins de 20ans</b>	2	0	2	0	4	8
<b>20-40</b>	47	13	05	23	33	121
<b>Plus de 40 ans</b>	6	4	3	2	3	18
<b>Total</b>	55	17	10	25	40	147

**Figure 50: Choix de support publicitaire suivant l’âge**



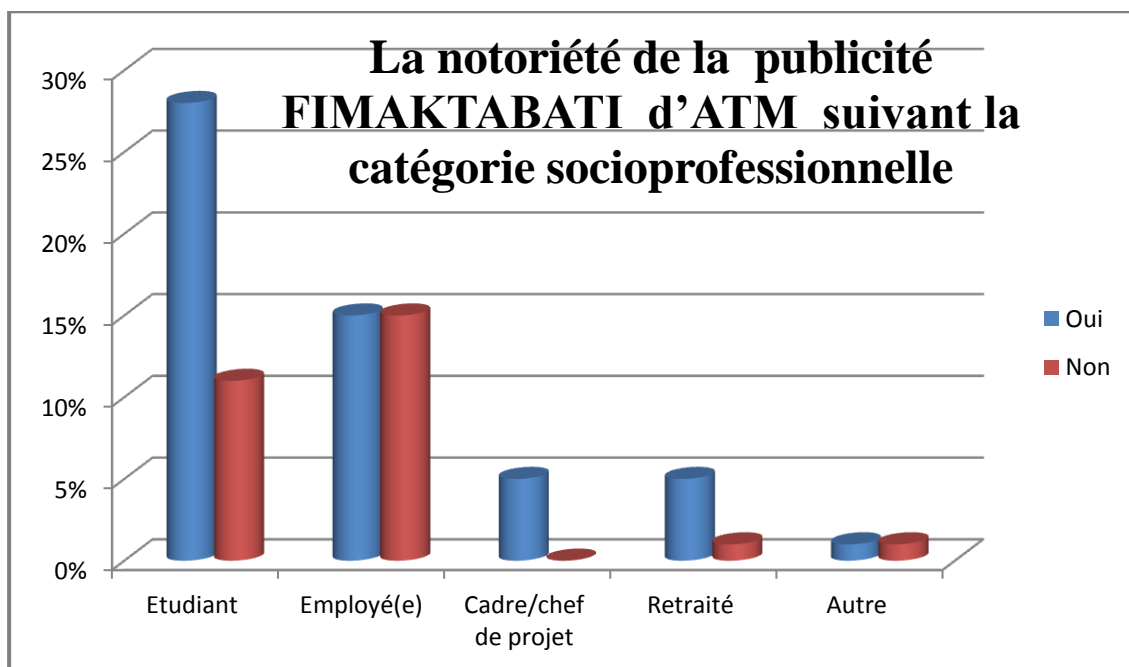
Nous remarquons que le support télévisuel était le support préféré des gens âgés entre 20 et 40ans

4- La notoriété de la publicité FIMAKTABATI d’ATM suivant la catégorie socioprofessionnelle

**Tableau 34: La notoriété de la publicité FIMAKTABATI d’ATM suivant la catégorie socioprofessionnelle**

	Etudiant	Employé(e)	Cadre/chef de projet	Retraité	Autre	Total
Oui	28%	15%	5%	5%	1%	54%
Non	11%	15%	0	1%	1%	28%
Total	39%	30%	5%	6%	2%	82%

**Figure 51: La notoriété de la publicité FIMAKTABATI d’ATM suivant la catégorie socioprofessionnelle**



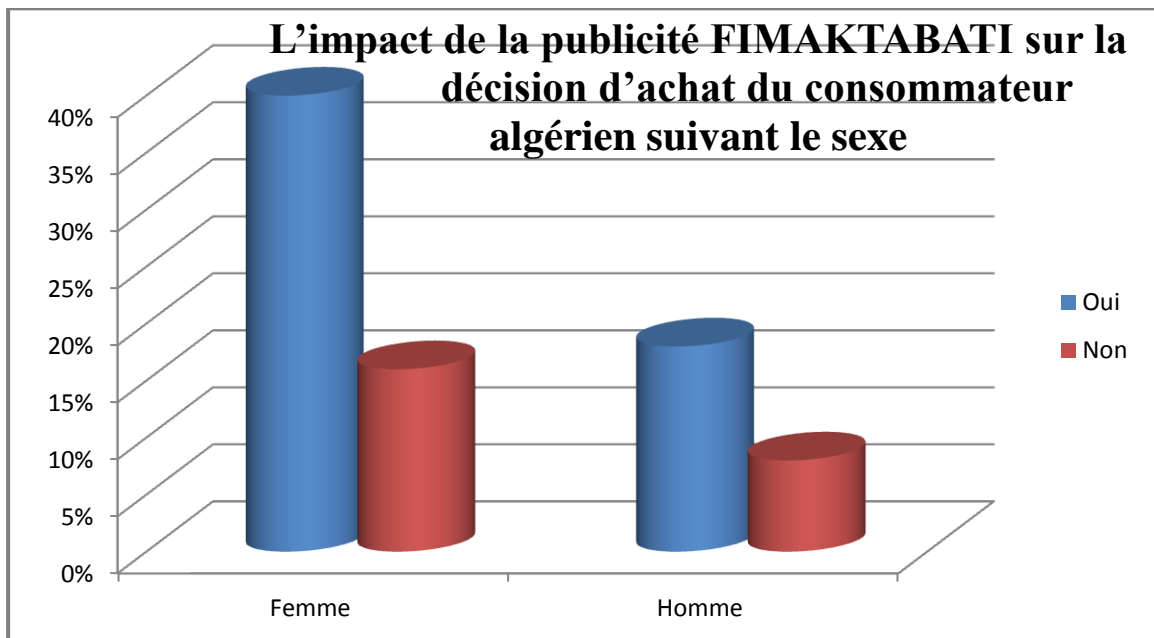
La majorité des personnes interrogées qui ont suivi la publicité FIMAKTABATI sont des étudiants

5-L’impact de la publicité FIMAKTABATI sur la décision d’achat du consommateur algérien suivant le sexe

**Tableau 35: L’impact de la publicité FIMAKTABATI sur la décision d’achat du consommateur algérien suivant le sexe**

	Femme	Homme	Total
Oui	40 %	18%	58%
Non	16%	8%	24%
Total	56%	26%	82%

**Figure 52:L’impact de la publicité FIMAKTABATI sur la décision d’achat du consommateur algérien suivant le sexe**



La majorité des personnes interrogées qui ont décidé d’acheter FIMAKTABATI sont des femmes.

## **2. Synthèse des résultats de l’enquête**

La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis, essentiellement de recueillir l’avis des personnes interrogées :

La majorité des personnes interrogées soit 91% connaissent les offres d’Algérie Télécom ce qui signifie une très forte notoriété de l’entreprise, et la plupart entre eux la connaissent à travers la publicité ce qui prouve l’influence de cette dernière sur eux.

La plupart des personnes interrogées soit 54% ont déjà suivi les publicités d’Algérie Télécom en particulièrement les femmes et sur plusieurs médias surtout sur la télévision qui est le média le plus convaincant chez eux.

Les réponses aux questions relatives à l’influence de la publicité sur le comportement du consommateur, nous permettent de conclure que la publicité a certainement une influence sur le comportement du consommateur dans la mesure où elle l’interpelle. Toutefois la qualité du spot publicitaire joue un rôle primordial et déterminant dans le passage à l’acte d’achat.

La plupart des personnes interrogées (65.85%) ont suivi la publicité FIMAKTABATI d’Algérie Télécom a travers la télévision et déclarent que l’image est l’élément qui a attiré plus leurs intentions.

## **3. Suggestion et recommandation :**

En prenant en considération les résultats de l’enquête, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l’entreprise des modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau :

- Baser sur les campagnes publicitaires sur la télévision, l’affichage et l’internet sans négliger les autres médias à savoir la radio et la presse.
- Innover en matière de techniques de communication (affichage sauvage, street marketing...) et associer des nouvelles valeurs (modernité, jeunesse, fun...) repérables par le consommateur par cette communication moderne;
- Organiser des jeux, des concours : sur ses réseaux sociaux.

A travers les résultats obtenus, nous avons essayé d’analyser l’influence de la publicité d’Algérie Télécom sur le comportement d’achat du consommateur Algérien

A l’évidence, suite à l’étude nous avons pu réussir à récolter des informations suffisantes sur l’influence positive des publicités d’Algérie Télécom a travers ses supports sur la décision d’achat du consommateur algérien.



***Conclusion générale***

La politique de communication est l'identité et le capital précieux de toute entreprise, qui vise à se faire connaître, aimer et agir dans son marché du secteur d'activité.

Pour mieux répondre aux besoins de communiquer, toutes les entreprises ont une cellule de publicité au sein de leur organigramme. Elles font même appel à des agences publicitaires pour bénéficier de leurs compétences et expériences dans le domaine et être plus efficace en communiquant un message plus créatif qui pousse le consommateur à prendre une décision d'achat.

De ce fait, il nous semblé nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité, et qui porte sur : « **l'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement d'achat de consommateur algérien** », nous avons eu pour ambition d'apporter une meilleure compréhension du concept, en étudiant l'influence de la publicité sur le comportement d'achat de consommateur.

Concernant l'aspect théorique de notre mémoire nous avons opté pour un ensemble d'ouvrages, de travaux universitaires et de sites web, de manière plus détaillée ce travail révèle trois apports conceptuels importants : le premier consiste à cerner les fondements et techniques de la communication , le second consiste à comprendre le consommateur et son comportement d'achat et le troisième qui traité le cas pratique 'FIMAKTABATI' et l'organisation de l'entreprise d'accueil 'Algérie Télécom'.

Après avoir effectuer une enquête sur terrain, via un questionnaire soumis à un échantillon de 100 individus, nous avons pu dégager des résultats qui nous ont permis d'affirmer nos hypothèses de départ.

D'après les résultats de la question N°07 qui a révélé que la majorité des personnes interrogées (85.37% )déclarent que les publicités d'Algérie Télécom sont nécessaires pour la connaissance des offres ,du fait que le plus grand pourcentage des personnes suit ces publicités a travers le spot télévisuel car elles trouvent que c'est le moyen le plus convaincant on a pu confirmé la première hypothèse « Les compagnes publicitaires d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur »,

Concernant la deuxième hypothèse qui prédit que « la publicité est un outil par lequel les consommateurs peuvent prendre une décision d'achat Algérie Télécom » et d'après les résultats de la question N°09, on a remarqué que 70.73% des personnes interrogées sont passés à l'acte d'achat.

La publicité relative à l'offre 'Fimaktabati' d'Algérie Télécom certainement eu de l'influence sur le comportement du consommateur dans la mesure où elle l'a suivi (66%). Toutefois, elle a déterminé sa décision: celle de l'Achter d'où les résultats obtenus sur terrain montrent que (81.48%) décident d'acheter la carte numérique FIMAKTABATI.

Ceci confirme la deuxième hypothèse : La publicité d'Algérie Télécom joue un rôle important dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur.

Les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider les deux hypothèses posées et de répondre à la problématique posée au préalable, la publicité d'Algérie Télécom est une source d'information pour le consommateur, en effet, elle modifie son comportement et influence sa décision d'achat.

Enfin, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectuée est notre première expérience, elle contient des informations sur la communication, la publicité et le comportement de consommateur. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir et compléter la notre et de découvrir d'autre facettes concernant l'influence de la publicité sur le comportement d'achat de consommateur.



# ***Bibliographie***

# Bibliographie

## ➤ Ouvrages

- 1- ABDELMAJID, (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999.
- 2- BARRE(S), GAYRARD-CARRERA (A-M) : *la Boite à outils de la publicité*, édition DUNOD, Paris, 2015.
- 3- BREE(J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2012.
- 4- CAUMONT(D) : *La publicité*, édition DUNOD, 3ème édition, 2012.
- 5- CHIBANI-CHIH(A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014.
- 6- DARPY(D) et VOLLE(P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, édition DUNOD, Paris
- 7- DAYAN(A) : *manuel de gestion*, Volume1, édition Ellipses, Paris 1999, P.254.
- 8- DEBOURG, (M C), CLAVELIN (J), PERRIER (O) : « *Pratique du Marketing* », édition Berti, Alger, 2004, P.18.
- 9- DELERM(S), HELFER(J) et ORSONI(J) : *Les bases du marketing*, édition Vuibert
- 10- DEMEURE(C), *Aide mémoire marketing*, édition DUNOD, 6ème édition.
- 11- DEMEURE(C) et BERTELOOT(S) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 7ème édition, 2015
- 12- DUBOIS (B) : *Comprendre le consommateur*, édition DALLOZ, 2ème édition, Paris, 1994.
- 13- EL KAMAL, (L) et autres, *le marketing : concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014
- 14- FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : *la publicité*, édition NATHAN, France, 1996
- 15- GARY (A) et KOTLER (PH) : *Principe De Marketing*, édition Pearson Education, 8ème édition, France, 2007
- 16- GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine «*comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004
- 17- HEUDE(RP) : *Guide de la communication pour l'Entreprise*, édition Maxima, Paris, 2000
- 18- HELVER (J-P), ORSONI (F) et DE SABRI (O) : *marketing*, édition Vuibert, 13ème édition, Paris, 2014
- 19- JEAN (S) et autres : *introduction au marketing*, édition Pearson, France, 2014
- 20- KHELASSI(R) : *théories et pratiques au marketing*, éditions HOUMA, Alger, 2011, p.230.
- 21- KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, édition française, Paris.

- 22- KOTLER (PH), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B) : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.
- 23- KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A) et CARPENTIER(L) : *Mini manuel de marketing*, édition Dunod.
- 24- LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.
- 25- LAMBIN(J) et MOERLOOSE(CH) : *Marketing stratégiques et opérationnel*, édition Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, 2012
- 26- LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009
- 27- MALAVAL(PH), DECAUDIN(J), BENAROYA(CH): *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, édition PEARSON Education, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009,
- 28- MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), *pentacom*, édition Pearson Education, paris, 2005
- 29- MICHON (M), *Le marketeur*, édition Pearson Education, 2003.
- 30- PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W), le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris , 2002 ,
- 31- SERAF(Guy) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- 32- SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6<sup>e</sup> édition, France, 2005
- 33- STEYER(A), CLAUZEL(A) et QUESTER(P) : *Marketing une approche quantitative*, édition Pearson Education France, 2009.
- 34- VAN VRACEM(P), JANSSESNS(M) : « le comportement du consommateur facteurs d'influences externes », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- 35- WALLISER(B) : *le parrainage sponsoring et mécénat*, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, .

➤ **Site :**

<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-mix-communication>

<http://www.larousse.fr/encyclopedie>.

<http://www.Algérietélécom.dz>

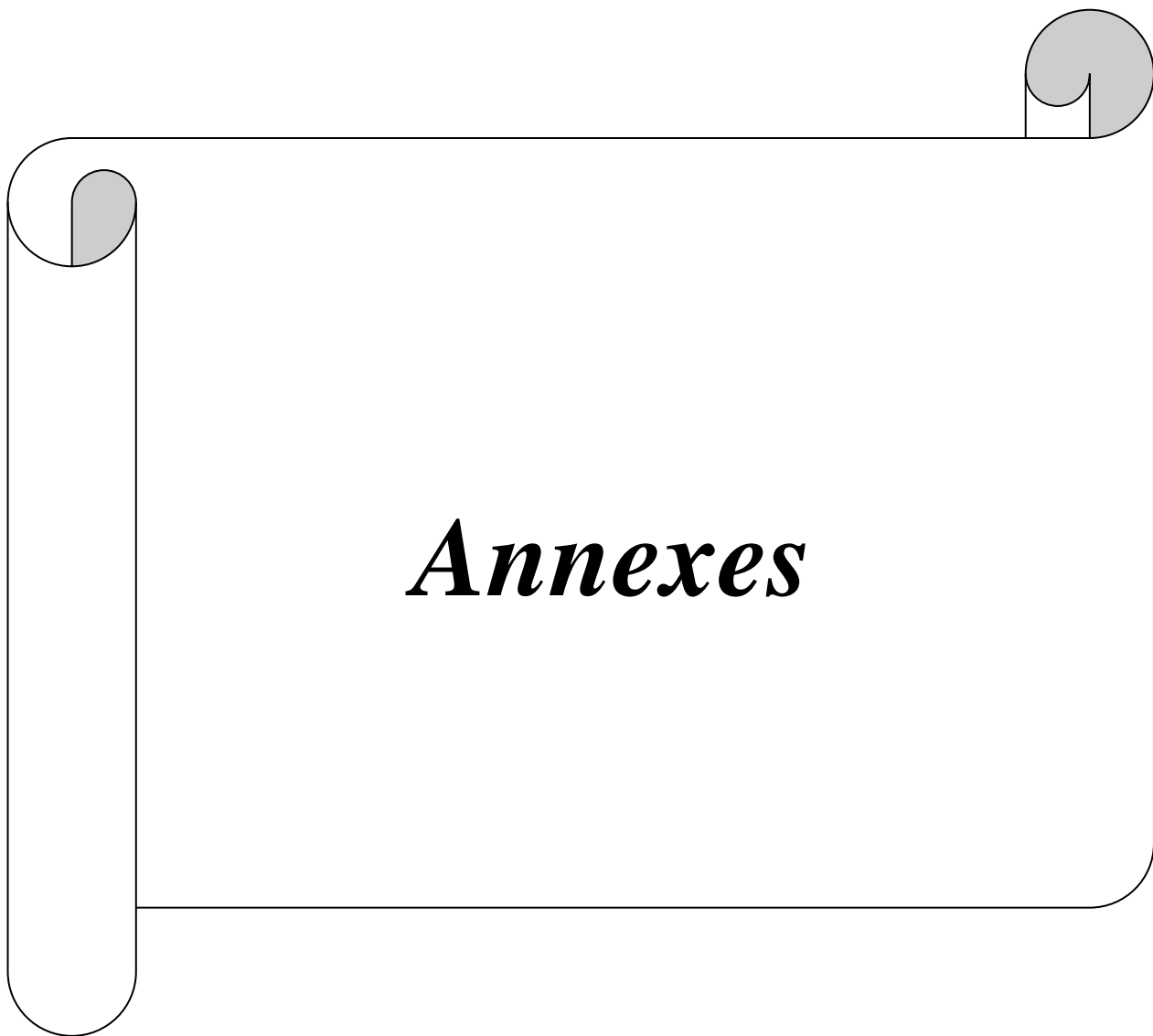
[www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com)

➤ **Travaux universitaires :**

TIKARROUCHINE(Halima) : « L'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur dans un marché concurrentiel étude de cas : Groupe SIM », mémoire de master en Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.

➤ **Documents :**

Document de l'entreprise Algérie Télécom



# *Annexes*

## Annexe N°1 : le questionnaire

Madame, Monsieur ,

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciale, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "L'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur algérien Cas Algérie Telecom" nous sollicitons votre collaboration afin de répondre sur ce questionnaire cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apportez.

*LAKHDARI Aicha Soumia & BOUHROUD Asma*

### Fiche signalétique :

- Sexe :

Homme

Femme

- Age :

Moins de 20 ans

entre 20 et 40 ans

plus de 40 ans

- Situation socioprofessionnelle :

Etudiant

Employé

Cadre/Chef d'entreprise

Retraité

Autre

#### 1. Connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom?

Oui

Non

#### 2. Si oui, comment les avez-vous connus?

La publicité

La promotion des ventes

Foires et salons

Autre (précisez)

3. Avez-vous déjà suivi la publicité d'Algérie Télécom?

Oui  Non

4. Si non, pour quelles raisons? (et arrêtez le questionnaire)

.....  
.....

5. Si oui, à travers quel support?

Télévision  Radio  Presse  Affichage  Internet

6. Que pensez-vous des publicités d'Algérie Télécom ?

Attrayantes  Crédibles  Mensongères  Redondantes  Autre

7. Pensez-vous que la publicité d'Algérie Télécom est nécessaire pour la connaissance des offres?

Oui  Non

8. Selon-vous, les publicités d'Algérie Télécom influencent-elles votre décision d'achat?

Oui  Non

9. Avez-vous déjà suivi la publicité "FIMAKTABATI" d'Algérie Télécom?

Oui  Non

10. Si oui, par quel moyen?

Télévision  Affichage  Radio  Internet  Autre

11. Comment jugez-vous les supports de la publicité d'Algérie Télécom ?

	Pas du tout convaincant	Peu convaincant	Moyennement convaincant	Convaincant	Très convaincant
Télévision					
Radio					
Presse					
Affichage					
Internet					

**12.** Quel sont les éléments qui vous attirent le plus dans cette publicité?

Images     Messages     Personnages     Musique     Autre

**13.** Comment jugez-vous le message de cette publicité ?

Très clair     Clair     Pas clair     Autre

**14.** Que pensez-vous de cette publicité?

Très intéressante     Intéressante     Moyennement intéressante  
 N'est pas intéressante     Autre

**15.** Après avoir vu cette publicité opter vous pour l'achat de la carte numérique "FIMAKTABATI" ?

Oui     Non

**16.** Si oui, laquelle de ces trois offres vous a intéressé le plus?

FIMAKTABATI généraliste  
 FIMAKTABATI académique  
 FIMAKTABATI arabbophone

**Merci beaucoup de votre aimable collaboration**

Annexe 2 :

Lancement de concours par Algérie Télécom

Participez à nos concours de :

**Meilleure**  
Innovation dans le  
Domaine des  
**TIC**

**Meilleur**  
contenu  
pour  
**ENFANTS**

**Meilleur**  
**SITE WEB**  
en utilisant  
'One Click'

[www.algeriatelecom.dz/concours](http://www.algeriatelecom.dz/concours)



عرض محدود\*

**Fimaktabati**  
VOTRE BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE

3900 دج

حزمة 03 مكثبات رقمية  
بفضل المكتبات الكبرى ودور النشر الدولية المرموقة، يمكنكم تنمية معارفكم وإثرائها بفضل  
الثلاث بطاقات للمكتبة الرقمية لإتصالات الجزائر.  
اطلعوا على آلاف الكتب والمؤلفات التي تغطي جميع المجالات والتخصصات باللغتين العربية و الفرنسية،  
بسعر استثنائي يقدر ب 3900 دج فقط.

حزمة صالحة في حدود الكمية المتوفرة.\*







# Table des matières

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b><u>Introduction générale</u></b>	<b>2</b>
<b><u>Chapitre 1 : Fondements et techniques de la communication</u></b>	<b>6</b>
<b><u>Section1 : Fondements et théories de la communication</u></b>	<b>6</b>
1. Définition de la communication	6
2. Le processus de communication	7
3. Les deux grands types de stratégies de communication	8
4. Les types de communication	9
4.1. Types de communications selon leur objet et leur discours	11
4.1.1. La communication produit et la communication marque (communication commerciale)	11
4.1.2. La communication corporate	11
4.2. La communication selon la taille des cibles	11
4.2.1. One to many	11
4.2.2. One to few	11
4.2.3. One to one	11

5. L'élaboration d'un plan de communication .....	12
5.1. L'identification de la cible et la fixation des objectifs.....	12
5.1.1. La cible de communication .....	13
5.1.2. Les objectifs de la communication .....	14
5.2. La conception du message et le choix des canaux de communication .....	15
5.2.1. La conception du message .....	15
5.2.2. Le choix des canaux de communication .....	16
5.3. Le budget de communication et sa répartition (mix-communication) .....	16
5.3.1. Le budget de communication .....	16
5.3.2. <i>La répartition du budget de communication (Mix- communication).....</i>	17
<b><u>Section 2 : Fondements et théories de la publicité</u></b> .....	21
1. Définition et les caractéristiques de la publicité .....	21
1.1. Définition de la publicité .....	21
1.2. Les caractéristiques de la publicité.....	22
2. Les formes et les objectifs de la publicité .....	24
2.1. Les forme de la publicité .....	24
2.2. Les objectifs de la publicité .....	25
3. Le budget publicitaire .....	26
4. Les acteurs de la publicité .....	27
4.1. Les annonceurs .....	28
4.2. Les agences .....	28
4.3. Les médias .....	28
<b><u>Section 3 : la conception d'une campagne publicitaire</u></b> .....	32
1. Les étapes de la création publicitaire .....	32
1.1. Le brief.....	34
1.1.1 Le brief annonceur .....	35
1.1.2. Le brief créatif : les plates formes de création .....	35

1.2. La création et production des messages publicitaires .....	38
2. Elaboration du plan média .....	40
2.1 La sélection des médias .....	41
2.2. Le support planning.....	42
2.3. L'achat d'espaces des supports retenus .....	43
2.4 Le contrôle des performances du plan media et supports retenus.....	43
3. La programmation de la campagne .....	43
4. La mesure de l'efficacité de la publicité .....	44
<b><u>Chapitre 2 : le comportement du consommateur</u></b> .....	47
<b><u>Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur</u></b> .....	47
1. Le consommateur .....	47
1.1. Les individus.....	47
1.2. Les groupes de consommateurs.....	49
2. Caractéristique des consommateurs .....	49
3. L'étude du comportement du consommateur .....	50
3.1. L'évolution des approches du consommateur.....	51
3.2. L'importance d'étudier le comportement du consommateur.....	53
<b><u>Section 2 : les facteurs influençant le comportement de consommateur</u></b> .....	55
1. Les facteurs individuels (internes) .....	56
1.1. Les facteurs personnels .....	56
1.2. Les facteurs psychologiques.....	58
2. Les facteurs socioculturels (externes).....	66
2.1. Les facteurs culturels .....	66
2.2. Les facteurs sociaux.....	68

<b><u>Section 3 : L'étude du comportement d'achat</u></b> .....	69
1. Les objectifs du consommateur .....	70
2. Le comportement d'achat .....	70
2.1. Les rôles dans une situation d'achat.....	71
2.2. Les types d'achat.....	73
2.3. Le risque perçu .....	74
3. Le processus d'achat et ses étapes .....	74
3.1. Le processus d'achat .....	74
3.2. Les étapes de processus d'achat .....	75

**Chapitre 3 : L'analyse de l'influence de la publicité sur le comportement de consommateur algérien** .....

<b><u>Section1 présentation de l'entreprise Algérie Télécom</u></b> .....	83
1. Présentation d'Algérie Télécom.....	83
1.1. Historique d'Algérie Télécom .....	83
1.2. Les filiales d'Algérie Télécom.....	84
1.2.1Algérie Télécom Mobile « MOBILIS ».....	84
1.2.2. Algérie Télécom Satellite (ATS).....	84
1.3. Missions et taches d'Algérie Télécom.....	84
1.4. Les Objectifs d'Algérie Télécom.....	85
1.5. Algérie Télécom en chiffre .....	86
1.6. Organisation d'Algérie Télécom .....	87
2. Présentation de la structure d'accueil .....	89
2.1. Les objectifs de la D R C .....	89
2.2. Les tâches de la DRC et ses missions.....	89
2.3. Les missions de chaque direction.....	91
2.4. Analyse SWOT de l'Entreprise ATM.....	93
2.5. Les offres d'ATM .....	94
2.6. La communication de l'Entreprise .....	99

<b><u>Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête</u></b> .....	102
1. Description de la campagne publicitaire « FIMAKTABATI » .....	102
1.1. L'offre FIMAKTABATI .....	102
1.1.1 Conditions et règles de l'offre 'FIMAKTABATI » .....	103
1.1.2. La cible .....	103
1.1.3. La localisation et le positionnement de la cible .....	103
1.1.4. La stratégie de communication de l'offre « FIMAKTABATI » .....	103
2. méthodologie de l'étude .....	105
2.1. L'enquête et son objectif.....	105
2.2. Etude quantitative .....	105
2.3. L'échantillonnage .....	105
2.4. Le questionnaire .....	106
2.5. Le test du questionnaire.....	108
<b><u>Section 3 : le traitement et l'analyse des résultats</u></b> .....	109
1. Le traitement des résultats .....	109
1.1. Tri à plat .....	109
1.2. Tri croisé .....	130
2. Synthèse des résultats de l'enquête.....	135
3. Suggestion et recommandation.....	135
 <b>Conclusion générale</b> .....	 137

## **Bibiographie**

## **Annexes**