

Ecole 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'impact de la publicité sur la décision
d'achat du consommateur algérien
Etude de cas : SPA HAMOUD BOUALEM**

Elaboré par :

Melle. ANTRI Amina

Dirigé par :

Mme. GRINE Lynda

Maître de conférences à HEC Alger

04^{ème} Promotion

Juin 2017

Ecole 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'impact de la publicité sur la décision
d'achat du consommateur algérien
Etude de cas : SPA HAMOUD BOUALEM**

Elaboré par :

Melle. ANTRI Amina

Dirigé par :

Mme. GRINE Lynda

Maître de conférences à HEC Alger

04^{ème} Promotion

Juin 2017

Résumé :

Aujourd'hui, le consommateur est devenu plus exigeant, à cause de l'évolution économique, technologique et culturelle, et aussi à cause de la variété des produits /services devant lui.

Conserver un client coûte cinq à dix fois moins cher pour l'entreprise que d'en acquérir un nouveau; pour cette raison toute entreprise doit conserver ses clients actuels en utilisant des stratégies de fidélisation d'une part, et en communiquons d'autre part.

La publicité est l'un des moyens de communication qui a pour objectif de renseigner les clients sur les différentes offres, mais elle est aussi l'art de convaincre et d'amener le client inconsciemment vers le produit/service.

Des études du comportement du consommateur sont nécessaires pour comprendre les différents facteurs influençant le consommateur tout au long de son processus de décision d'achat ; et permettant à l'entreprise de mettre en œuvre des stratégies efficaces et rentables.

Dans ce travail nous allons essayer d'éclairer l'ambiguïté de l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Mots clés :

Le consommateur, la communication, la publicité, l'influence, le comportement du consommateur, le processus de décision d'achat.

Abstract:

Today, the consumer has become more demanding; this is due to the technological evolution, and the various products that exist in front of the consumer.

For a company, retaining a consumer costs five to ten times cheaper than acquiring new one. That is why; every company should retain its actual by, on the one hand, communicating, and on the other hand by using loyalty strategies.

Advertisement is one the major means of communication that aims to inform the costumers about the various offers, but it is, also, considered as the art of convincing and attracting the consumers unconsciously towards the good/service.

The studies of costumer behaviors are necessary for understanding the different factors that influence the costumer in the process of his/her purchase decision making. In addition, they allow the company to implement effective and cost-effective strategies.

In the present study, we will try to clarify the ambiguity concerning the impact of advertisement on the Algerian consumer purchase decision.

Key words:

Consumer, Communications, advertisement, influence, costumer behaviors, purchase decision-making.

الملخص:

المستهلك في وقتنا الحالي أصبح أكثر تطلبا من ذي قبل , وذلك نظرا للتطور الملحوظ في النطاق الاقتصادي التكنولوجي و الثقافي , ضف إلى ذلك التنوع في السلع و الخدمات المعروضة أمامه .

لذلك فإن تكلفة كسب زبون جديد تعادل من خمسة إلى عشرة مرات أكثر من تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي , لهذا السبب يجب على كل المؤسسات الاقتصادية الحفاظ على زبائنهم الحاليين وبتطبيق الاستراتيجيات الملائمة و استعمال وسائل الأعلام المختلفة

الإشهار هو احد أهم الوسائل المتبعة في إعلام الزبون عن مختلف العروض الموجودة في السوق , ويعتبر أيضا فن لإقناع وجلب الزبون نحو السلع \ الخدمة .

إن الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك ضرورية لفهم مختلف العوامل المؤثرة في قرار المستهلك لشراء المنتج. كما وإنها تساعد المؤسسة في وضع وتطبيق استراتيجيات فعالة ومربحة على المدى الطويل .

في هذا البحث العلمي سنحاول تسليط الضوء على موضوع الإشهار, ومدى تأثيره على قرار المستهلك الجزائري في شرائه السلعة \ الخدمة.

الكلمات الدالة

المستهلك، الاتصالات ، الإشهار ،سلوك المستهلك، تأثير، عملية قرار الشراء.

Remerciements

Nos remerciements en premier lieu, madame GRINE LYNDA notre encadreur, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Nous remercions également notre promoteur au niveau de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, monsieur CHERMATTE ROSTM pour toute l'attention qu'il m'a accordé et les informations qu'il m'a fournis.

Nous tenons à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC, pour leurs aides considérables en matière de documentation.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

A ma sacrée mère,

A mon strict et majestueux père,

A mes chères sœurs,

A chacun de mes enseignants et professeurs

*Je dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissée à une
fin utile.*

Liste des tableaux :

Chapitre I :	Page
- Tableau I-1: profils des grands médias	19
Chapitre III :	
- Tableau III-2: la gamme des produits de HAMOUD BOUALE.....	64
- Tableau III-3 : les principaux pays fournisseurs de l'entreprise de HAMOUD BOUALEM.....	68
- Tableau III -4 : la répartition de l'échantillon selon le sexe	76
- Tableau III-5: la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	77
- Tableau III-6 : la répartition de la situation socioprofessionnelle.....	78
- Tableau III-7 : les marques de limonades algériennes les plus connues.....	80
- Tableau III -8: la connaissance de la marque.....	81
- Tableau III -9: la connaissance de la publicité.....	82
- Tableau III -10 : les média publicitaires.....	83
- Tableau III -11 : le jugement de la publicité.....	84
- Tableau III -12: les éléments les plus attractifs de la publicité	86
- Tableau III -13 : Aimez-vous revoir (réentendre) sa publicité juste après la première fois ?.....	87
- Tableau III -14 : la mémorisation du message publicitaire.....	88
- Tableau III -15 : l'évaluation comparative de publicité	89
- Tableau III-16 : la consommation de la limonade de HAMOUD BOUALEM.....	91
- Tableau III-17 : la consommation de la limonade HAMOUD BOUALEM.....	92
- Tableau III-18 : l'influence de la publicité sur la décision d'achat.....	93
- Tableau III-19 : les critères du choix.....	95
- Tableau III-20 : l'importance des critères à l'achat.....	96
- Tableau III- 21: la répartition des médias publicitaire selon le sexe.....	99
- Tableau III-22 : la répartition des médias publicitaire selon la situation socioprofessionnelle.....	100
- Tableau III-23: les éléments les plus attractifs de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM selon l'âge	101
- Tableau III-24: le média publicitaire le plus convaincant.....	103

- **Tableau III-25** : le rapport entre le degré de conviction de la publicité et l'achat&la consommation.....105

Liste des figures

Chapitre I :	Page
- Figure I-1 : schéma de LASWELL.....	9
- Figure I-2 : Une représentation simplifiée de la communication.....	9
- Figure I-3 : Les composantes du système de Shannon et Weaver.....	10
- Figure I-4 : Les quatre modes majeurs de la communication.....	14
- Figure I-5 : les cinq M de la publicité.....	21
 Chapitre II :	
- Figure II-6 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?.....	32
- Figure II -7 : la pyramide de Maslow	34
- Figure II-8 : conditionnement par renforcement instrumental.....	37
- Figure II-9 : les mécanismes d'influence des émotions.....	39
- Figure II -10 : le processus de mémoration.....	40
- Figure II-11 : Le processus décisionnel routinier.....	46
- Figure II-12 : les différents rôles dans le processus d'achat ou de consommation.....	48
- Figure II-13 : un modèle de processus d'achat.....	49
- Figure II-14 : typologie des sources d'information.....	51
- Figure II-15 : De l'évaluation des alternatives a la décision d'achat.....	52
- Figure II-16 : les différentes façons d'utiliser ou de débarrasser d'un produit ...	55
 Chapitre III :	
- Figure III-17 : organigramme de la SPA Hamoud Boualem.....	67
- Figure III-18 : la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	76
- Figure III-19 : la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	77
- Figure III-20 : la répartition de la situation socioprofessionnelle.....	79
- Figure III-21 : les marques de limonades algériennes les plus connues.....	80
- Figure III -22 : la connaissance de la marque.....	81
- Figure III -23 : la connaissance de la publicité.....	82
- Figure III -24 : les médias publicitaires.....	83
- Figure III -25 : le jugement de la publicité.....	85
- Figure III -26 : les éléments les plus attractifs de la publicité.....	86
- figure III -27 : Aimez-vous revoir (réentendre) sa publicité juste après la première fois ?	87

- Figure III -28 : la mémorisation du message publicitaire.....	88
- Figure III-29 : l'évaluation comparative de la publicité	90
- Figure III-30: la consommation de la limonade de HAMOUD BOUALEM.....	91
- Figure III-31 : la consommation de la limonade HAMOUD BOUALEM	92
- Figure III-32 : l'influence de la publicité décision d'achat.....	94
- Figure III-33: les critères du choix.....	95
- Figure III- 34: l'importance de critères à l'achat.....	97
- Figure III-35 : la répartition des médias selon le sexe.....	99
- Figure III-36 : la répartition des médias publicitaire selon la situation socioprofessionnelle	100
- Figure III-37 : les éléments les plus attractifs de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM selon l'âge	102
- Figure III -38 : le média publicitaire le plus convaincant	103
- Figure III-39 : le rapport entre le degré de conviction de la publicité et l'achat&la consommation.....	105

Sommaire

	Page
Introduction générale	1
Chapitre I : Concepts de bases sur la communication	5
Section1 : le concept de communication	7
Section2 : le concept de publicité	14
Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat	27
Section1 : le concept du comportement du consommateur	29
Section2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	33
Section3 : le processus de décision d'achat	46
Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien	57
section01 : vue globale sur l'organisme d'accueil l'entreprise HAMOUD BOUALEM	59
section2 : étude de la publicité de HAMOUD BOUALEM et son impact sur la décision d'achat du consommateur algérien	73
section3 : le traitement et l'analyse des résultats	75
Conclusion générale.....	109

Introduction générale

Introduction générale

Dans le marché algérien et plus particulièrement dans le secteur agroalimentaire, une rude concurrence a été installée, par l'existence d'un nombre important des entreprises nationales et étrangères.

Le consommateur algérien se trouve devant un choix multiple des produits similaires, locaux et étrangères, c'est pour cette raison les entreprises ont pris conscience du fait qu'à fin de préserver leurs place et de continuer leurs évolutions sur le marché, ils doivent d'abord fidéliser leurs clients actuels et attirer plus de clients.

Des études du comportement du consommateur sont indispensables pour comprendre son comportement d'achat face aux différentes offres sur le marché, et pour comprendre aussi les facteurs influençant sa décision d'achat.

Le consommateur est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins avant d'arriver à la prise de décision finale. Au cours de son processus de décision d'achat il se renseigne et il collecte des informations sur l'ensemble des offres, et ici qui apparaît le rôle de la communication.

La publicité est l'un des outils de la communication, qui a pour but d'attirer l'attention des individus, de les informer et surtout de les persuader d'acheter des produits ou des services. Elle est l'art de convaincre le consommateur est de l'amener vers le produit ; les entreprises utilisent différents moyens (médias) pour diffuser leurs publicités, tel que : la télévision, la radio, les affiches, la presse, le cinéma, Internet....

Tous les éléments préalablement cités représentent notre source de motivation concernant le choix du thème, mais pas uniquement, car tout au long de notre parcours universitaire nous sommes très intéressées aux notions du comportement du consommateur, la communication et la publicité.

Notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est d'étudier : « **l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien** » ; en s'appuyant sur un exemple concret qui est la publicité diffusée par l'entreprise algérienne **HAMOUD BOUALEM** ; et on va essayer de répondre à la problématique suivante : « **comment la publicité influence t-elle la décision d'achat du consommateur ?** »

De cette question, découle les interrogations suivantes :

- ✓ Quels sont les effets de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien ?

Introduction générale

- ✓ Est-ce que la publicité de HAMOUD BOUALEM influence la décision d'achat du consommateur algérien ?
- ✓ Quel est le type de publicité qui influence le plus la décision d'achat du consommateur algérien ?

Afin de nous orienter et de répondre à notre problématique, nous avons fait appel à des hypothèses qui permettront de conduire notre champs de recherche. Ces hypothèses se présentent comme suit :

- ✓ **hypothèse1** « la publicité est l'un des outils de communication qui influence de façon positive les attitudes d'achat du consommateur algérien »
- ✓ **hypothèse2** « la décision d'achat du consommateur algérien dépend de la publicité de HAMOUD BOUALEM ».
- ✓ **hypothèse3** « la télévision est le média publicitaire qui influence le plus la décision d'achat du consommateur algérien »

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons choisi la méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par questionnaire, auprès d'un échantillon de 130 personnes des consommateurs des sodas, résidant sur la willaya d'Alger et de Blida ; et on a pris comme cas la publicité des sodas de la société algérienne HAMOUD BOUALEM, spécialisée dans la production des boissons rafraîchissantes : sodas, jus de fruits et eaux minéraux. Ce questionnaire nous a permis de collecter un ensemble de données chiffrées qui ont été traitées par la suite par un tri à plat et un tri croisé à l'aide d'un logiciel de traitement des données statistiques « Excel 2013 ». Pour accomplir ce travail de recherche, nous nous sommes basés aussi sur la recherche documentaire et bibliographique tel que les ouvrages, les thèses de doctorat et des sites internet.

Pour parvenir à l'objectif escompté, nous avons réparti notre étude en trois chapitres :

- ✓ **Le premier chapitre** intitulé : « généralité sur la communication » contiendra deux sections, dans la première on va présenter un bref aperçu sur la communication, ensuite on présentera la publicité qui constitue le noyau de notre recherche.
- ✓ **le deuxième chapitre**, sera consacré à l'étude du comportement du consommateur, plus particulièrement les différents facteurs qui influencent sa décision d'achat, et aussi son processus de décision d'achat.

Introduction générale

- ✓ Dans **le dernier chapitre**, on présentera en premier lieu l'organisme d'accueil l'entreprise « HAMOUD BOUALEM », puis la méthodologie de l'enquête et l'interprétation des réponses. Et on finira ce chapitre par une synthèse des résultats obtenus, ou nous essayerons de proposer des recommandations correctives.

On conclura notre travail de recherche par une conclusion générale ou on présentera les principaux résultats obtenus, et on donne une réponse à chacune de nos hypothèses précitées (une affirmation ou infirmation) pour pouvoir répondre à notre problématique principale.

Chapitre I : Concepts de bases sur la communication

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Une entreprise, pour exister dans l'esprit des ses clients actuels ou/et potentiels doit les informer et les communiquer son offre, expliquer ses avantages pour les utilisateurs, justifier son prix par un bon rapport qualité/prix, convaincre les clients à acheter son produit et les pousser pour le racheter (les fidélisés) ; cela en utilisant des différents outils: la force de vente, les promotions de vente, la publicité, relation publique, sponsoring...

Dans ce premier chapitre intitulé « concepts de base sur la communication » nous allons d'abord voir dans la première section c'est quoi la communication, ses différentes formes et modes.

Dans la deuxième section, nous allons se focaliser sur un outil très important de la communication qui est la publicité, on va la définir d'abord, puis on va présenter les grands médias publicitaires et la fin on verra comment mesurer l'efficacité publicitaire.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Section1 : le concept de communication

La communication désigne l'action de communiquer, c'est la transmission d'un ensemble de signes vers une cible connue.

Dans cette section on va définir la communication, on va voir quelles sont ses différentes formes et modes.

Sous section1 : Définitions de la communication et ses objectifs

A. Définition de la communication

Selon KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), la communication est définie comme suit : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* ».¹

La communication est donc la « voix » de l'entreprise, qui permet de contacter avec les clients, Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, Où et quand un produit est utilisé. Elle fournit aussi des informations sur le fabriquant et explique les valeurs de l'entreprise, afin de les encourager à découvrir le produit et les pousser à le racheter. Le but de la communication est d'établir des relations intimes et de confiance a long terme, entre l'entreprise et les clients (les fidélisés) afin de construire la notoriété et améliorer l'image de marque de l'entreprise.

La communication est aussi définie selon KHELASSI(R) comme : « *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* ». ²

Alors la communication est, la transmission des messages en forme de signes chiffrés. Ces signes sont envoyés aux différentes destinations. Le signe doit être facilement déchiffré par le destinataire, pour cela le langage utilisé dans le message devait être simple, adéquat, et compréhensible.

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : *marketing management*, Pearson France édition, 15^{ème} édition, Paris, 2015, p.624.

² KHELASSI (R) : *théorie et pratiques du marketing*, éditions HOUMA, Alger, 2011, p.230.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

D'après ces deux définitions, nous pouvons définir la communication comme une conversation entre l'entreprise et ses clients, cette conversation doit être aux différents niveaux : avant l'achat du produit, pendant et après sa consommation, afin d'accompagner le consommateur durant tous les étapes du processus de consommation et l'influencer dans un sens favorable pour l'entreprise.

B. Les objectifs de la communication

L'objectif de la communication se résume dans trois stades essentiels : ³

Le stade cognitif, le stade affectif et le stade conatif, c'est-à-dire la réaction souhaitée de la communication peut correspondre à une connaissance, un sentiment et/ou un comportement.

Connaitre la réponse attendue de la cible est une phase clé de l'élaboration d'une campagne de communication, il faut préciser clairement à quel niveau on souhaite agir à titre d'exemple : on veut agir sur le désir pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits pour imposer la notoriété de la marque ou du produit à l'esprit des clients et le rendre plus familier à travers des slogans simples et facilement mémorisables mettant en avant leur nom ; agir sur l'intention d'achat à travers par exemple des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduire le prix pendant un mois)

Selon KLAPPER dans son livre « the effect of mass communication » 1960, il énonce que si une communication ne réussit pas à convaincre de nouveaux consommateurs, elle contribue au moins à fidéliser les anciens (la loi de l'effet minimale de la communication marketing)

Sous section 2 : Les modèles de la communication

Il existe plusieurs modèles de communication, parmi les quels on citera dans notre travail de recherche le modèle de « LASWELL » et le modèle de « SHANNON et WEAVER » :

a. le modèle de « LASWELL »

Le modèle de LASWELL est développé par Harold Laswell, il énonce la formule des cinq W : **Who** says, **What** to **Whom**, through **Which** channel, with **What** effect.⁴

L'objectif initial de ce modèle consiste à l'analyse des campagnes électorales, cette formule devenue célèbre porte sur les niveaux de communication.

³ BENAMER (AMEL) : « *l'impact de publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010* », thèse de Doctorat en science commerciale, université d'ORAN, Faculté de gestion et des sciences économiques des sciences de gestion et des sciences commerciales, 2013/2014, P16.

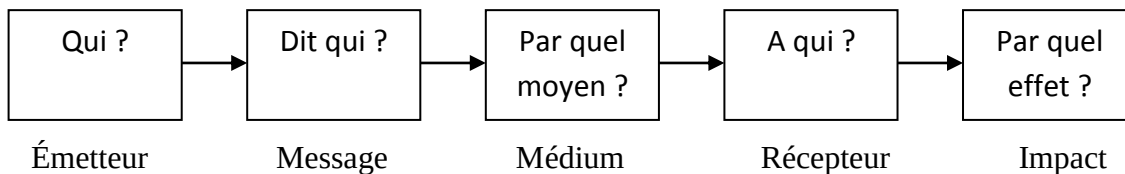
⁴ Ibid, P.16.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Un système de communication met en scène le transfert de message entre émetteur au moyen d'un calcul physique, avec la prise en considération de l'effet du message sur le récepteur et son impact.

Le schéma suivant représente les différentes parties d'un système de communication :

Figure I-1 : schéma de LASWELL



Source : BENAMER (AMEL) : 'l'impact de publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010, thèse de Doctorat en science commerciale, université d'ORAN, Faculté de gestion et des sciences économiques des sciences de gestion et des sciences commerciales, 2013/2014, P16.

Ce modèle est en effet applicable à divers types de communication (personnelle, privée, institutionnelle...), mais il ne montre pas les objectifs de la communication.

b. Le modèle de « SHANNON et WEAVER »

Tout system de communication fonctionne comme un système relayant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs:⁵

Le processus de communication peut être représenté d'une manière simplifié, il s'agit d'une suite successive de quatre éléments : un émetteur (une personne, une marque, une entreprise, etc.) transmet un message à un ou plusieurs récepteurs (la cible) en utilisant un canal de communication : un vendeur ou un média comme la télévision.

Figure I-2 : Une représentation simplifiée de la communication



Source : DE BAYNAS (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : *Publicitor*, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014, p.6.

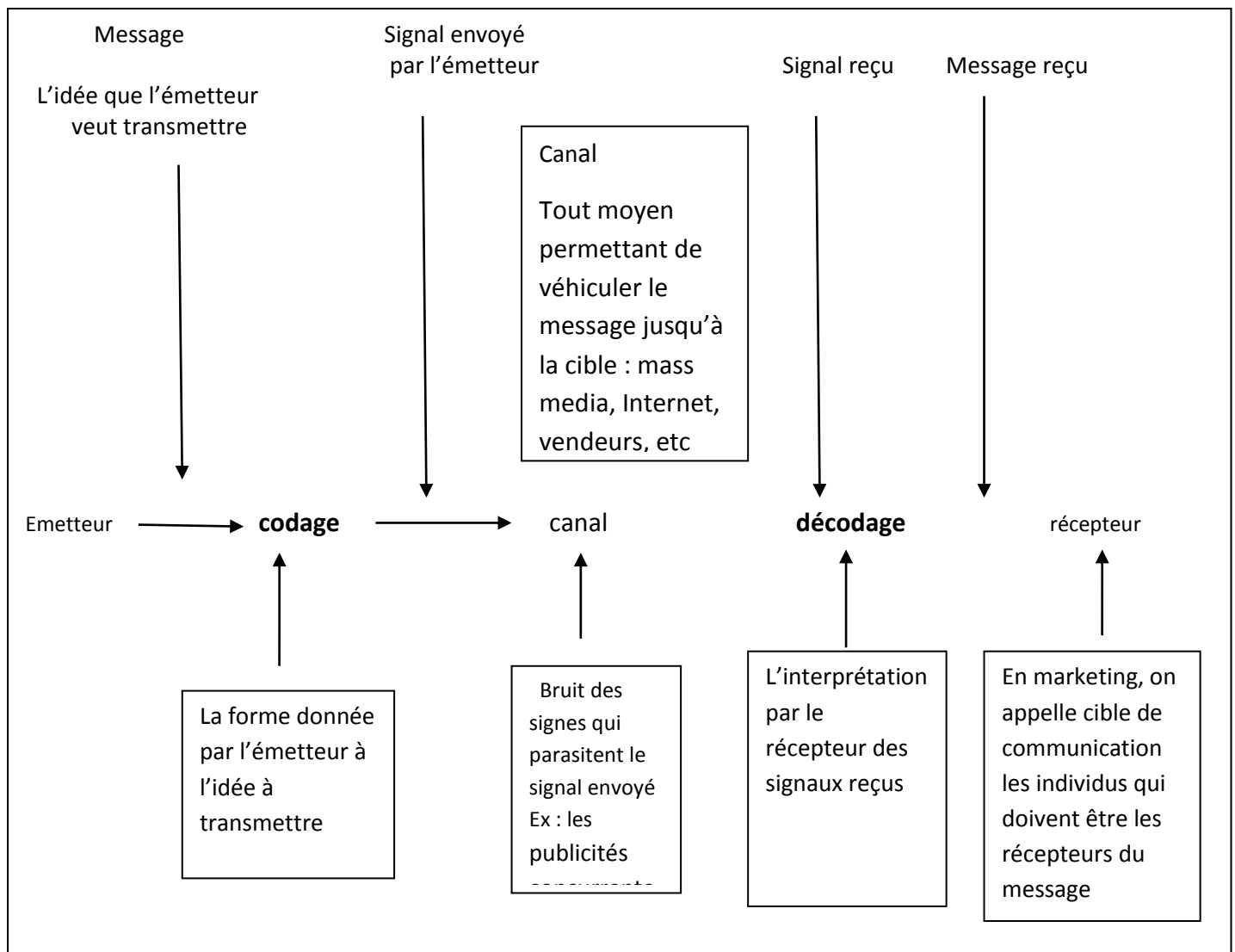
⁵ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : *Publicitor : publicité online & offline TV presse internet Mobiles Tablettes*, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014, p.6.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Communiquer, c'est transmettre des idées et des émotions. Pour cela ; il faut utiliser un codage (mots, images, sons...) et qui doit être compréhensible par le destinataire (la cible). Un mauvais codage peut complètement changer le sens du message. Donc, connaître bien sa cible et trouver le langage et la gestuelle qui lui convient, se sont la clé de réussite d'une action de communication

Le schéma suivant représente les différentes composantes d'un système **de Shannon et Weaver** :

Figure I-3: Les composantes du système de Shannon et Weaver



Source : DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, p.7.

Shannon et Weaver introduisent la notion de bruit dans leur schéma, défini comme : « *les signes parasites associés au message transmis par le canal* ». Ces parasites peuvent, non

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

seulement modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message par le récepteur (la cible). Mais aussi changer le sens des messages publicitaires, en bien ou en mal,

Les parasites peuvent être des supports : un magazine, une page d'un site Web (contexte rédactionnel) et aussi la quantité et la qualité de la publicité des concurrents.⁶

Sous section3 : Les différentes formes de communication

IL existe huit grands modes de communication définissant le mix communication : ⁷

a- La publicité

La publicité représente toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile...

b- La promotion des ventes

La promotion du vente est tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réduction de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).

c- Le parrainage d'événement et d'expérience

Le parrainage d'événement et d'expérience englobe toutes les activités et tous programmes parrainés par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.

d- Les relations publiques

Les relations publiques est le mode de communication qui représente tout programme ayant pour objectif d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.

e- Le marketing en ligne et par les médias sociaux

Le marketing en ligne et par les médias sociaux regroupe l'ensemble des programmes en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

⁶ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, p.6.

⁷ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.627.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

f- Le marketing mobile

Le marketing mobile qui est une forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette de consommateur.

g- Le marketing direct et de base de données :

Le marketing direct et de base de données c'est tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.

h- La vente

La vente est aussi un mode de communication, car elle est une conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

Sous section4 : Les quatre modes majeurs de la communication

PUSH; PULL, Relayée, C TO C

Il existe quatre modes de communication : ⁸

A. La communication push

La communication push est véhiculée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée. Il s'agit des techniques du marketing direct ; C'est-à-dire, cette communication est faite directement vers les cibles par l'achat des espaces publicitaires fréquentés par ces cibles (publicité dans les médias offline et online) ou en envoyant des messages à des adresses postales, téléphoniques ou Internet (e-mailing commercial).

❖ Les caractéristiques de la communication push :

- C'est le mode traditionnel le plus utilisé de la communication marketing (publicité dans les médias, communication sur le point de vente...)
- C'est une communication intrusive qui doit savoir comment attirer l'attention de la cible mais aussi elle doit être créative et offre une promesse assez forte.
- C'est l'entreprise qui contrôle le contenu et la forme des messages
- C'est une communication couteuse.

⁸ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, pp.10-16.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

B. La communication pull

La communication pull est définie selon DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) comme : « *toute demande effectuée par un client actuel ou potentiel à une entreprise ou une marque* ». C'est une communication initiée par les consommateurs. Elle peut être demandée aux entreprises, aux marques ou à leurs porte-paroles (la force de vente).

❖ Les caractéristiques de la communication pull :

- Elle peut être très efficace quand les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit prête pour répondre au bon moment et par la bonne façon.
- C'est une communication qui nécessite l'utilisation d'internet pour permettre aux clients de dialoguer, partager des informations entre eux, et de recueillir les informations nécessaires sur le produit, la marque, le prix des produits concurrents...

C. La communication relayée

La communication relayée est une communication envoyée par la marque à des influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale.

Une méthode employée par les marques, elle consiste à passer par des influenceurs **leaders d'opinion** qui ont du pouvoir sur les cibles finales.

❖ Les caractéristiques de la communication relayée :

- La marque ne peut pas contrôler la communication relayée du fait que les influenceurs sont indépendants
- Le rôle des influenceurs varie selon le marché

D. La communication C to C

Selon DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C), La communication C to C : « *se fait de consommateur à consommateur. C'est le bouche à oreille classique ou les conversations en ligne via les sites de partage et les réseaux sociaux* ». Quand les consommateurs s'adressent à d'autres consommateurs autrement dit le bouche à oreille classique ou électronique (conversations en ligne, réseaux sociaux...).

❖ Les caractéristiques de la communication C to C :

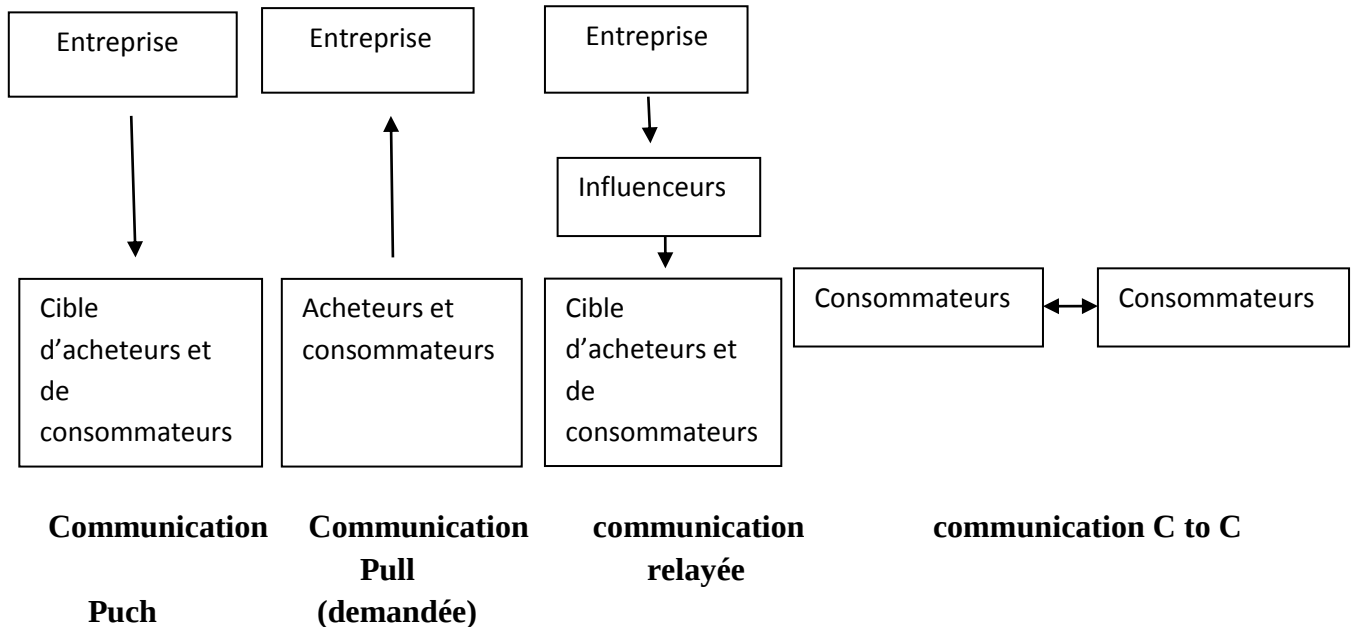
- Le bouche-à-oreille est le média le plus puissant
- Une communication développée grâce à internet

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

- Elle relève de la sphère privée et les consommateurs sont très attentifs, ils ne pardonnent pas toutes pratiques malhonnêtes.

Le schéma suivant montre les quatre modes de communication :

Figure I-4 : Les quatre modes majeurs de la communication



Source : DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, p.10.

L'entreprise choisit le mode adéquat à sa stratégie de communication et qui permet de transmettre le message voulu selon :

- l'objectif de la communication
- la cible
- les moyens disponibles en termes de budget et du temps
- les moyens de transmettre le message (publicité, promotion de vente...)

Section2 : le concept de publicité

La publicité est devenue aujourd'hui le moyen le plus utilisé par les entreprises pour faire connaître leurs offres, elle est même à l'origine du succès de certains produits ou de marque, comme elle peut aussi détruire complètement l'image de marque à cause d'une mauvaise étude du langage utilisé, ou bien le mauvais choix du support utilisé ...

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Sous section1 : Définitions de la publicité et ses caractéristiques

A. Définitions de la publicité

Selon VIOT(C) la publicité est définie comme : *«une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques »*.⁹

LENDREVIE (J) et LEVY (J) ont définie la publicité comme suit : *« Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel :*

- *Insérer à titre onéreux dans l'un des six grandes médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience ;*
- *Dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média. »*.¹⁰

A partir de ses deux définitions, on peut dire que la publicité est l'un des principaux formes de communication. C'est la mise en œuvre des moyens (techniques) en utilisant des supports (télévision, radio...) destiné à faire connaître l'entreprise et/ou le produit par sa cible en premier lieu, en montrant ses avantages et ses spécificités par rapport aux produits concurrents, et convaincre les consommateurs à acheter le produit (bien, service) et le racheter (fidéliser) .

B. Les caractéristiques de la publicité :

La publicité a huit grandes caractéristiques :¹¹

- Elle est une communication destinée soit pour une cible bien précise ou bien aux grands publics (communication de masse).
- Elle n'est pas exclusivement marchande.
- Un monologue intrusif qui doit se faire accepter par sa créativité.
- C'est les annonceurs qui contrôlent les messages.
- Le temps et l'espace consacrer pour communiquer est très réduits.
- Résolument optimiste et flatteuse.

⁹ VIOT(C) : *le marketing*, Gualino lextenso éditions, 4^{ème} édition, France, avril 2014, p.191.

¹⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, édition DUNDO, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.430.

¹¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques de marketing*, édition DUNOD, 10^{ème} édition, Paris, 2013, p.460.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

- Pour atteindre ses objectifs il est nécessaire de répéter le message publicitaire durant une période.
- Ni art, ni science, mais un peu des deux.

Sous section2 : Les grands médias publicitaires classiques

A. La télévision

La télévision est devenue le média indispensable pour certains types de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une démonstration afin de prouver l'importance et l'avantage que procure le produit, seule la télévision le permet.¹²

❖ Caractéristiques majeurs de la télévision

Les caractéristiques de la télévision sont :¹³

- La télévision est un média très puissant qui touche une large partie de la société.
- Accessible aux gros annonceurs
- Convient bien à la communication de marque (branding) et à une large cible.
- les formes de présence des marques sont diversifiées: spot, parrainage de programme, placement produit...
- La télévision profite de l'évolution technologique: qualité d'image, grands formats, diffusion des spots sur internet, nouvelles formes de consommation de la télévision : écran mobiles, TV connectée, etc.

B. La presse

On distingue quatre types de presse :¹⁴

a- La presse quotidienne payante

La presse quotidienne payante se partage en deux catégories différentes :

- La presse quotidienne nationale (PQN) : ce type de presse connaît un déclin amorcé avec le temps ce que lui mettre dans une situation difficile, elle regroupe des titres aussi dissemblables que l'équipe et le monde.
- La presse quotidienne régionale (PQR) : sa position est mieux que la PQN car elle s'exerce dans un double marché publicitaire (national et local)

¹² HELFER (J-P), ORSONI (J): *le marketing*, édition VIBERT, Paris, 2011, p.184.

¹³ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, p.261.

¹⁴ Ibid. ; p.270.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

b- La presse gratuite

Les deux types de presse gratuite sont :

- La presse gratuite d'annonce PGA : Son succès été entre 1980 et 1990 juste avant l'apparition d'internet et les sites de petites annonces en ligne.
- La presse gratuite d'information PGI

c- La presse magazine : les annonceurs sont intéressés par ce type parce à son caractère segmentant sur l'ensemble des centres d'intérêt des lecteurs et par ses capacités techniques de reproduction qui permettent de mettre en valeur les produits et les marques.

d- La presse en ligne

La presse en ligne comprend :

- La presse en ligne « *pure player* » : ce type de presse existe qu'en ligne (créé sur internet)
- Les versions en ligne de titres qui sont historiquement dans le papier.

C. L'affichage

L'audience de l'affichage est grande car on peut afficher partout et en utilisant des différents supports. Mais cette audience est fort peu sélective, si ce n'est sur le plan géographique.

L'affiche constitue le support privilégié de la création : elle touche un prospect distrait et doit, dans un minimum d'espace, attirer l'attention, transmettre le message voulu.¹⁵

❖ Les atouts de l'affichage

Les atouts de l'affichage sont : ¹⁶

- **L'affichage est le média de l'événement** : Son format est très grand (4*3 mètres et parfois plus avec les formats géants), une totale liberté donnée à la création (supports originaux, messages en relief, débordant des panneaux, etc.) sa pose en 12 heures jusqu'à 24 heures, des campagnes de 7 jours et une montée en couverture très rapide.
- **C'est un média de l'image très exigeant, au plan de la création** : C'est ce qui lui donne sa force d'impact et son universalité. Les textes des affiches publicitaires doivent être très courts et l'affichage doit être vu de loin, compris rapidement, et accessible à tous.

¹⁵ HELFER (J-P), ORSONI (J): Op.cit, p.186.

¹⁶ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : Op.cit, p.286.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

- **C'est un média aux formes multiples et qui peuvent être créatives :** Les formes d'affichage sont multiples. La variété de l'affichage est infinie car il peut investir n'importe quel support : du corps humain (les hommes-sandwichs).

D. La radio

Le quatrième média publicitaire est la radio : ¹⁷

Les gens accompagnent leurs activités : bricolage, lecture, ménage, etc. par l'écoute de la radio, donc elle est le plus souvent distraite.

A certaines heures, elle très peu sélective. Surtout, entre 7 h 30 et 8 h 30, ou presque tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9 h 30 ou 15 h 30, l'audience est composée surtout de ménagères.

Par nature les vacations visuelles qui lui sont interdites. La radio ne peut transmettre tous les thèmes.

Malgré tous ces inconvénients ou toutes ces limitations, la radio bénéficie de nombreux avantages. Son utilisation est très facile : une annonce est vite élaborée et la programmation du temps d'antenne est plus aisée qu'à la télévision. Elle est relativement peu chère et autorise donc les campagnes massives, les campagnes de répétition.

La multiplicité des méthodes de communication: patronage d'une émission, messages lus par animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc.

E. Le cinéma

Le cinéma est le dernier média qu'on va citer : ¹⁸

Il ne cesse de prendre de l'importance en tant que média exclusif, mais il peut rendre de grands services comme media complémentaire. Il est plus simple que la télévision (pas de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, il touche les citadins et les jeunes, mais cela dépend de la nature du film présenté. La publicité ici est reçue dans des conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

¹⁷ HELFER (J-P), ORSONI (J): Op.cit, pp.184-185.

¹⁸ Ibid., p.186.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

F. Internet

Le dernier media publicitaire qu'on va citer est internet :¹⁹

Internet est l'un des outils de communication, qui permet aux entreprises d'établir une interactivité dans leurs relations avec les consommateurs, grâce à un réseau inter-organisations du monde qui facilite la transmission et véhicule les informations sous formes de : image, texte, vidéos,...

Internet permet aux entreprises de :

- véhiculer des informations en interne (avec ses employés) et en externe a ces clients.
- construire une notoriété et image de marque
- rester toujours proche et en contact avec ces clients a travers les réseaux sociaux

Le tableau suivant résume le profil des différents médias précédemment cité :

Tableau I-1: profils des grands médias

Medias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	- Flexibilité - Bonne couverture locale (presse quotidienne ou régionale) - Crédibilité	- Courte durée de vie des messages - Qualité de reproduction médiocre - Peu créateur d'image
Presse magazine	- Sélective de l'audience (segmentation fine) - Crédibilité - Prestige - Bonne qualité de reproduction - Impact en termes d'image - Longue durée de vie des messages	- Longs délais d'achat - Impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme - Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	- Audience massive - Sélectivité géographique et démographique - Faible cout - Impact a court terme sur les comportements	- Peu créateur d'image - Attention réduite
Télévision	- Puissance d'audience et de couverture - Bonne qualité de reproduction - Bonne attention	- Cout élevé - Faible sélectivité - Longs délais d'achat d'espace

¹⁹ ARMAND (DAYAN) et autres: *Manuel de gestion volum1*, édition ELLIPSES, sans année d'édition, p.415.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

		- Développement de zapping
Cinéma	- Excellente qualité de reproduction - Bonne condition de réception du message - Grande sélectivité de la cible	- Faible pénétration - Longs délais d'achat d'espace - Faible standardisation des achats - Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	- Flexibilité - Bonne réputation	- attention faible - sélectivité limitée - qualité de reproduction moyenne
Internet	- Interactivité -Faible cout au contact - Grande sélectivité -Mesure précise de l'efficacité en temps réel -Média de communication et de vente	- Contraintes techniques sur le format des messages -Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up)

Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.667.

Chaque média publicitaire représente des points forts et des points faibles, l'entreprise doit bénéficier des points forts car ils sont des clés de succès pour réussir le message publicitaire, mais aussi, elle doit être très prudente envers les points faibles car ils peuvent présenter des risques qui causent parfois l'échec du message publicitaire en cas ou elle n'arrive pas à transmettre le message voulu.

Sous section3 : Les objectifs de la publicité :

Toute action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou d'assurer :²⁰

- **La publicité informative :** elle est pour objectif de construire la notoriété et d'informer les clients sur des nouveaux produits ou de nouvelles caractéristiques des produits existants. Certaines entreprises de grandes consommations se concentrent souvent sur les bénéfices associés a leurs produits.
- **La publicité persuasive :** vise en premier lieu à faire aimer la marque(le produit, l'entreprise), et à convaincre les clients de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois jouer le rôle d'une *publicité comparative* sous certaines conditions, indiquant les points de supériorité sur la concurrence.
- **La publicité de rappel :** vise la stimulation de l'achat répété des produits et services.

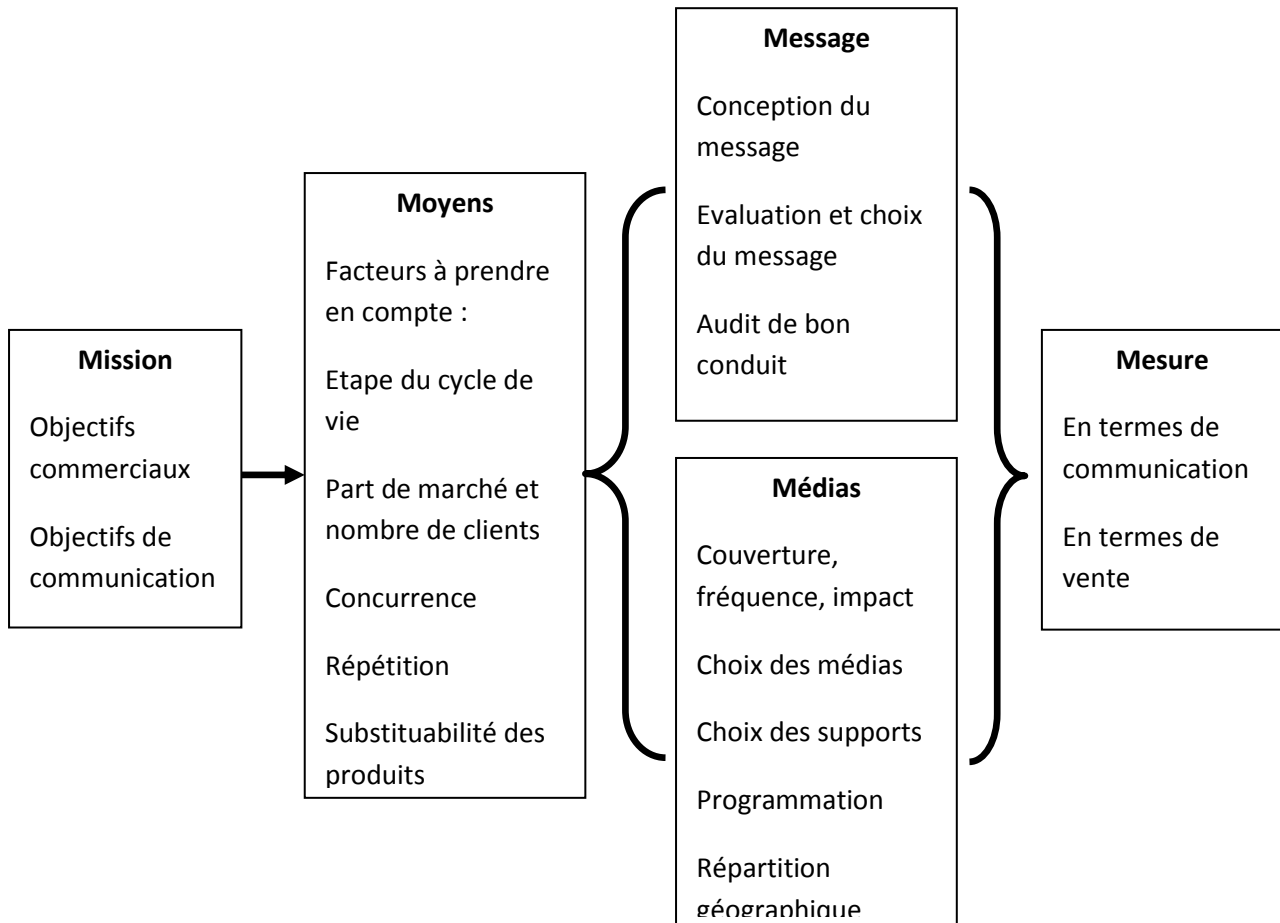
²⁰ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :Op.cit, p.685.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

- **La publicité d'après-vente** : cherche à assurer les récents clients sur la pertinence de leurs choix

Le schéma suivant représente les cinq M de la publicité :

Figure I-5 : les cinq M de la publicité



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :Op.cit, p.658.

Les cinq M de la publicité sont : les Missions de la publicité c'est-à-dire ses objectifs en terme de budget et en terme de communication, les Moyens disponibles, le Message à transmettre, les Médias utilisé et a la fin la Mesure de l'efficacité publicitaire sur la communication et sur les ventes.

Sous section4 : Le budget publicitaire

L'entreprise doit étudier le montant du budget de publicité, car, débourse trop et supporter des couts inutiles ou dépenser trop peu et ne pas atteindre le seuil d'efficacité, se sont deux situations de lourdes conséquences.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

De nombreuses méthodes existent pour choisir un budget. Parmi celles-ci, on citera : ²¹

A. La méthode des pourcentages des ventes

La méthode des pourcentages des ventes est une méthode traditionnelle, Le budget publicitaire d'une année est égal à un pourcentage fixe du chiffre d'affaire de l'année précédente.

Selon cette méthode la publicité est la conséquence des ventes, alors que contraire est vrai. L'avantage que procure une pareille technique et qui la rendre utilisable c'est sa simplicité et aussi parce qu'elle n'encourage pas l'ouverture de guerres publicitaires avec les concurrents.

B. La méthode de l'alignement sur la concurrence

L'objectif de la méthode d'alignement sur la concurrence est de dépenser en publicité la même somme que les concurrents, elle ne repose sur aucun raisonnement valable car ni les produits ni le marketing mix sont les mêmes, la question ici n'est pas aussi simple : on estime l'existence d'un montant de publicité à dépenser pour vendre les produits. De telles traditions, fondée ou non, sont plus fréquente qu'on ne pourrait pas le penser la part de marché publicitaire (share of Voice) est une notion importante

Dans les secteurs des biens de consommation (lessives, cosmétiques, produits alimentaires), il existe un lien direct entre la part de marché publicitaire et la part de marché en chiffre d'affaire. par exemple un produit qui détient 15% du marché se doit d'être présent partout à 15% : sur les ondes, dans la presse, à la télévision, et aussi sur les linéaires des hypermarchés.

C. La méthode analytique (objectifs / moyens) les GRP

La méthode analytique consiste d'abord à analyser les besoins du marché et les caractéristiques du produit, à déterminer des objectifs aux compagnes, puis à évaluer le coût qu'il doit être supporter pour atteindre ces objectifs, et en fin déterminer le budget adéquat aux moyens nécessaires. Il s'agit donc d'une « méthode de gestion rigoureuse ».

« L'objectif est souvent fixé en termes de GRP (Gross Rating Point) qui correspond à une ODV : occasion de voir (ou d'entendre) auprès de 1% de la cible visée ».

²¹ HELFER (J-P), ORSONI (J):Op.cit, pp.181-182.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Sous section 5 : Mesurer l'efficacité publicitaire

Certaines entreprises mesurent l'efficacité de leurs campagnes publicitaires avant la diffusion, afin de vérifier son impact sur la cible et d'effectuer des actions correctives d'amélioration, parmi les méthodes permettant de mesurer l'efficacité publicitaire on citera :

A. Les pré-tests publicitaires

Les pré-tests ont pour objectif est d'améliorer la création publicitaire avant sa diffusion dans les médias. Parmi les méthodes utilisées : ²²

- a- L'entretien avec les consommateurs :** il s'agit des entretiens individuels ou réunion de groupe. On demande aux consommateurs de commenter le message avant y avoir été diffusé. Afin de vérifier si elle est adéquate aux objectifs et à l'image de la marque de l'entreprise.
- b- Les pré-tests quantitatifs :** l'objectif de cette méthode est d'évaluer l'impact du message sur l'attitude et l'intention d'achat. A travers un questionnaire rempli par des consommateurs avant et après l'exposition à l'annonce pour tester si le message a été exactement retenu et s'il a généré une évolution.
- c- Les « folder tests » :** On donne à un certain nombre de personnes un faux magazine qui contient des publicités, et parmi les quelles on met celle qu'on veut tester. Et on leur demande aussi d'indiquer celles dont ils se souviennent et de décrire le plus nombre possible des éléments qui concerne chaque annonce. Les résultats obtenus sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'intention et à transmettre le message.

B. Les post-tests publicitaires

Les post-tests publicitaires est une technique de mesure qui intervient une fois que la publicité est diffusée dans les médias, elle relève d'indicateurs de communication et elle ne porte pas sur les ventes elles-mêmes.

Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants : ²³

- a- La mémorisation :** en interrogeant l'audience de différents supports sur les annonces et les produits qu'elle a remarqués. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.

²² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) :Op.cit, p.669.

²³ Ibid. , pp.669-670.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

- b- La reconnaissance :** on feuillette le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient après avoir vu ou lu.
- c- L'attribution :** le but est de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur ; en demandant aux personnes qui connaissaient la publicité quelle marque est concernée
- d- L'agrément :** il s'agit d'un agrément par les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- e- L'incitation d'achat :** il s'agit de demander aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.

C. La mesure des effets de la publicité sur les ventes

L'objectif de toute campagne publicitaire est de faire évoluer les ventes.²⁴

La publicité est influencée par les ventes à travers des différents mécanismes qui varient selon la catégorie de produits et le processus d'achat : acheter un produit tangible (biscuit) ou souscrire à un produit de banque n'ont pas le même processus.

L'achat pour des secteurs comme l'assurance, la banque, l'automobile, est un engagement à long terme pour les consommateurs, car il est la résultante d'un cheminement dans le temps. L'enjeu pour l'annonceur est d'être dans « le panier du choix » du client, c'est-à-dire être dans son l'étape de réflexion, avant son choix final. L'efficacité publicitaire sur le chiffre d'affaire à moyen terme se traduit par la présence à l'esprit du consommateur et la préférence de la marque. Ensuite, il est nécessaire de mettre en place, des actions de déclenchement de l'achat (motivations).

L'achat des produits de grandes consommation est moins engageante comparativement aux services et aux équipements durables, car il s'agit ici de notion de préférence de marque

Parmi les outils qui permettent de mesurer l'efficacité de la publicité sur les ventes à court terme (méthodes adaptés aux produits de grande consommation) on citera :

a- Un indicateur simple : l'observation des ventes avant/après campagne :

L'observation des ventes avant/après campagne est une analyse, rapide et peu coûteuse, permettant de mesurer l'évolution des ventes avant, pendant et après la vague publicitaire

²⁴ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) :Op.cit, pp.325- 328.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Elle est possible dès lors que l'on dispose de données de ventes hebdomadaires, ce qui est souvent le cas pour les produits de grande consommation.

b- La modélisation :

La modélisation a pour objectif d'isoler les ventes dues à l'activité publicitaire parmi les différentes influences des éléments du marketing-mix afin de calculer le retour sur investissement (ROI) de la publicité. En tenant en compte toutes les variables ayant un effet sur les ventes.

Il s'agit ici du modèle économique, c'est-à-dire d'un ensemble d'équations mathématiques qui représentent les relations complexes existant entre les différentes variables marketing.

c- Les marchés tests :

Le but de cette méthode (marchés tests) est de quantifier sur une zone limitée, en conditions réelles, les différents effets sur les ventes d'une campagne publicitaire ou d'un dispositif média.

Chapitre I : concepts de bases sur la communication

Sans communication les entreprises ne peuvent exister. L'élaboration d'une stratégie de communication n'est pas un choix pour les entreprises qui cherchent à construire une place dans un marché concurrentiel très rigide, c'est bien au contraire une exigence par le marché.

Comme nous avons déjà vu dans ce chapitre la communication est « la voix de l'entreprise », donc elle représente le lien qui relie les clients par l'entreprise.

La publicité est le mode de communication le plus utilisé, car elle touche une grande partie de la société, et quel que soit la cible, la société le produit, il existe le médiateur et la stratégie adéquate pour transmettre le message voulu.

La réussite d'une stratégie de communication dépend de plusieurs éléments, parmi lesquels « la cible » car toute la stratégie doit être mise en place en rapport d'elle, d'où il est important de la connaître. Pour cela une étude du comportement du consommateur est indispensable pour éviter tous types d'erreurs et s'assurer de la réussite.

Dans le chapitre suivant on s'intéressera au concept du comportement du consommateur.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Dans une approche relationnelle, les entreprises doivent établir des relations de confiance et d'estime avec leurs clients (consommateurs), pour cela il est nécessaire non seulement de connaître leurs besoins mais aussi de trouver les moyens pour mieux les répondre.

Pour atteindre cet objectif, il est primordial d'identifier la manière dont ils consomment et d'étudier les différents facteurs influençant le comportement d'achat.

Le comportement du consommateur est un domaine très important, car il représente le pilier du marketing, et le consommateur est au cœur de toutes stratégies marketing« le client est roi », et en rapport de lui les stratégies sont mises en œuvres.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord définir le terme consommateur et l'étude du comportement du consommateur, dans la deuxième section nous allons nous focaliser sur les différents facteurs influençant le comportement d'achat (facteurs psychologiques, culturelles, sociaux et personnelles) ; et à la fin on va expliquer les différentes étapes du processus de décision d'achat.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Section1 : le concept du comportement du consommateur

Le consommateur est un acteur important, dans toute stratégie marketing, d'où il est nécessaire de d'étudier son comportement pour arriver à construire l'offre adapté a ses besoins, c'est-à-dire : un client satisfait est le signe de succès de toute stratégie marketing

Dans cette première section nous allons tout d'abord définissez les termes consommateur et consommation, puis l'étude du comportement du consommateur et pour quoi on l'étudiée.

Sous section1 : Le consommateur et la consommation

A. Le consommateur

Le consommateur est défini selon VANVRACEM et JANSSENS comme : *«un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »*²⁵

Le consommateur est aussi défini selon SOLOMON comme : *« une personne qui ressent un besoin ou un désir, fait un achat, puis se départit du produit »*.²⁶

D'après ces deux définitions on peut déduire que tout individu (personne) est par nature consommateur, mais la manière de consommer est différente entre eux.

B. La consommation

La consommation selon MICHON(c)est : *« un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, de services, d'expériences ou de lieux»*.²⁷

➤ Les tendances de consommation aujourd'hui :

Les dix tendances lourdes orientent les comportements depuis les années quatre-vingt dix sont :²⁸

²⁵ VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13.

²⁶ SOLOMON(M) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013, p .8.

²⁷MICHON(C) : *le Marketeur*, édition Person Education, France, 2003p.59.

²⁸ BREE Joël : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2012, p.p.24-25.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

- **L'accomplissement** : on veut faire quelque chose de sa vie alors on consomme pour « être » et non plus pour « avoir » ;
- **La recherche de personnalisation**
- **Le lien social** : on veut éviter l'anonymat et l'isolement, alors l'acte d'achat doit permettre de relayer le contact et faciliter l'intégration ;
- **La recherche d'émotions**
- **L'importance de la nostalgie** : à titre personnel (régression vers l'enfance) ou plus générale (retour à des valeurs associées au terroir)
- **La rassurance**
- **La simplicité;**
- **L'abandon de la propriété** : posséder les choses compte moins qu'en jouir et amène à se tourner de plus en plus vers des formules de location ;
- **La disparition des frontières**: l'incompatibilité entre les styles
- **La vertu**¹: le consommateur est devenu sensible au respect de l'environnement et de la dignité humaine (travail des enfants) ; prend conscience que ses actes provoquent des effets défavorables.

➤ Les actes de consommation :

Parmi Les actes de consommation que peut réaliser n'importe quel individu, on distingue :²⁹

- L'utilisation effective de ces produits/services
- L'achat de telles marques pour de tels montants avec telles fréquences
- L'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne
- L'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires »
- L'adoption de telles catégories de produits /services

Sous section2 :L'étude de comportement du consommateur :

❖ Définitions :

Selon SOLOMON (M) l'étude du comportement du consommateur est : « *l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou les groupes choisissent, achètent,*

²⁹ DARPY (D): Op.cit.p.14.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

*utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encor lorsque ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience ».*³⁰

L'étude du comportement du consommateur est aussi définie selon FERRNANDI (J-M), LICHTLE (M-C) et autres comme suit : « *Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements* »³¹

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que le comportement du consommateur est un processus au cours du quel le consommateur (individu, groupe) cherchent à satisfaire des besoins.

Pour étudier le comportement du consommateur, les responsables marketing doivent comparativement hiérarchiser l'impact d'un nombre important de variables explicatives potentielles (ex : personnalité, degré d'expertise, structure familiale, âge, sexe, classe sociale...) afin d'influencer le comportement dans un sens favorable à l'entreprise. En effet c'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possibles.³²

Sous section3 : Pour quoi étudier le comportement du consommateur ?

A fin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir une nouvelle opportunité aux clients actuels les responsables marketing doivent stimuler la demande. Cette stimulation exige la mise en place d'un processus de réflexion menant des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix.

Pour s'assurer de l'efficacité de ces décisions et actions, il est nécessaire d'étudier le comportement du consommateur.

³⁰SOLOMON (M) :Op.cit, p.7.

³¹ FERRNANDI (J-M), LICHTLE (M-C) et autres : *marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014,p. 18.

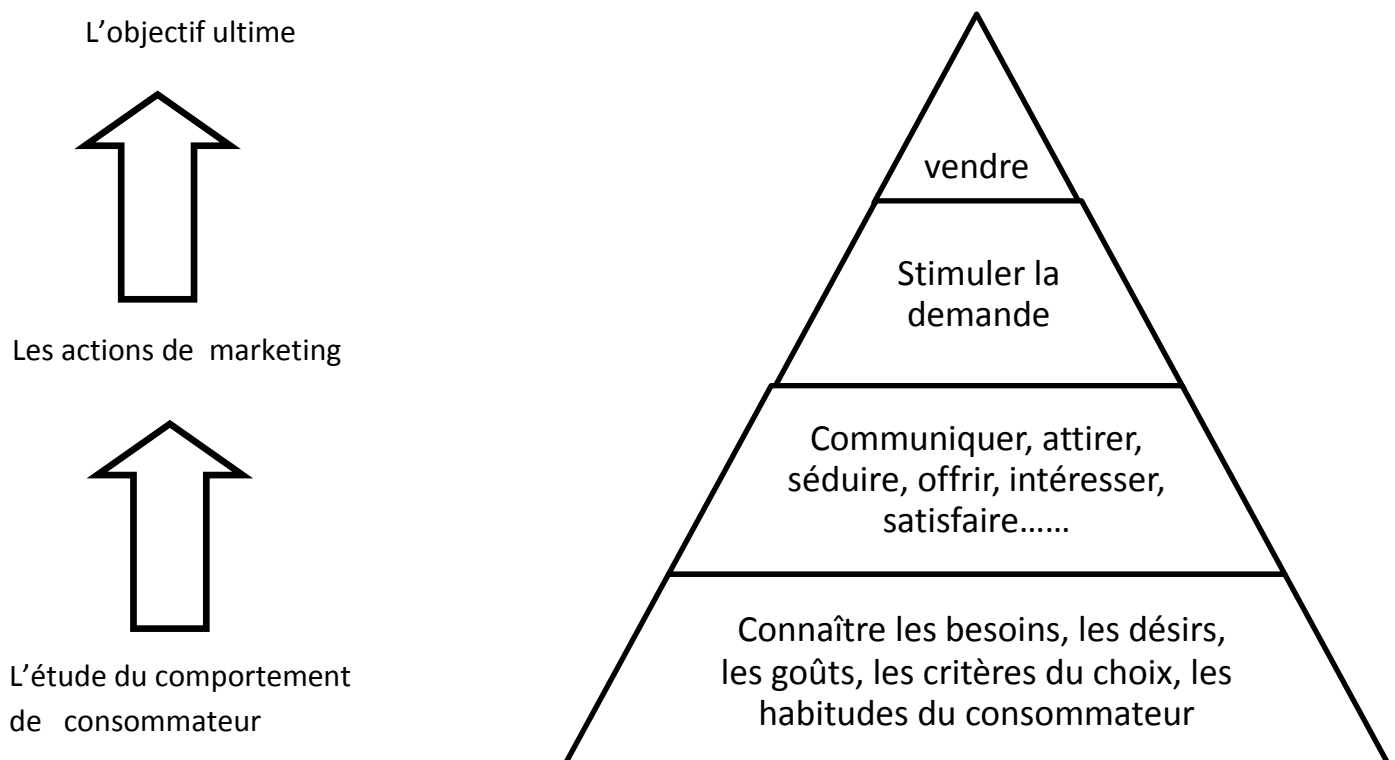
³² Ibid., p.18.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Le but de cette étude est connaître le profil, les besoins, les goûts, les perceptions et les critères du choix du consommateur, les informations recueillies alimentent les actions marketing envisagées.³³

Le schéma suivant montre l'objectif ultime d'étudier le comportement du consommateur :

Figure II-6: pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



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

L'étude du comportement du consommateur est basée sur la connaissance des besoins et désirs des consommateurs, l'objectif de cette étude est de stimuler la demande chez les

³³ PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

consommateurs pour vendre le produit (objectif financière), cela à travers une bonne communication accompagné bien sur par une bonne offre (rapport qualité /prix) qui résultera la satisfaction des clients

Section2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est complexe à cause de la variété des variables qui influencent le consommateur.

Dans cette section nous allons présenter les différents facteurs susceptibles d'influencer le consommateur à prendre sa décision, il s'agit des facteurs psychologiques, facteurs culturels, facteurs sociaux et facteurs personnels.

Sous section1 : Les facteurs psychologiques

A. La motivation

Pour connaître les facteurs influençant le consommateur à entraîner un acte d'achat, il faut d'abord savoir ce qu'il motive.³⁴

Parmi les psychologues qui ont proposé des théories de motivation on citera : **Sigmund Freud** et **Abraham Maslow**.

a) La théorie freudienne de la motivation

Selon cette théorie, les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Par conséquent, le comportement individuel n'est jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regard un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telle que l'emballage (la forme, la matière), la couleur ou le nom de la marque. Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des réactions sensorielles susceptibles de stimuler l'achat. Pour étudier les motivations, les responsables marketing utilisent des méthodes qualitatives, particulièrement les entretiens en profondeur.

³⁴ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.p.193-194.

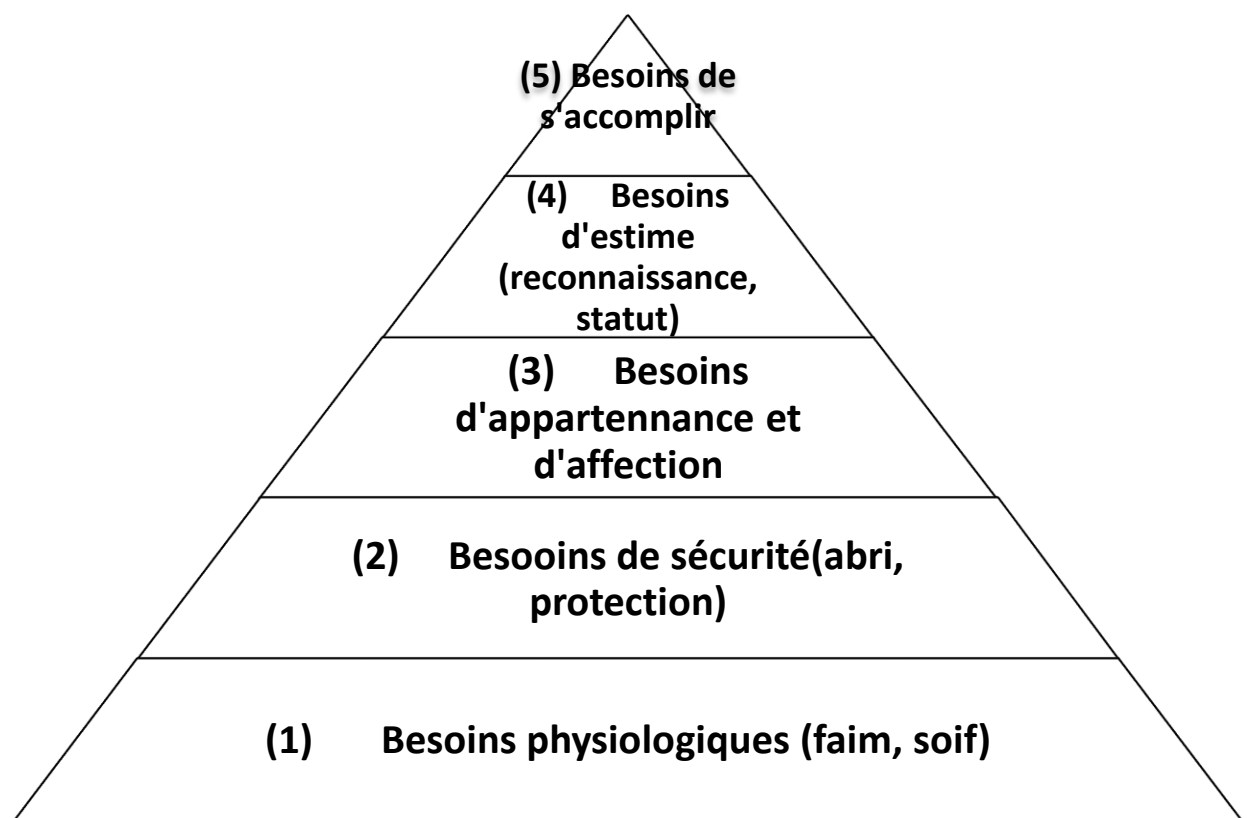
Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

b) La motivation selon Maslow

La recherche d'Abraham Maslow a pour objectif d'expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a aussi proposé une hiérarchie des besoins : besoins psychologiques, besoins de sécurité, besoin d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. L'individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque le besoin est satisfait, l'individu cherche à satisfaire le suivant.

Le schéma suivant représente la pyramide qui illustre les cinq besoins de MASLOW :

Figure II-7: la pyramide de Maslow



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.194.

Les besoins selon MASLOW sont organisés selon leur degré d'importance, et l'individu ne peut accomplir un besoin si le besoin précédent n'est pas accompli (je ne dois pas chercher la sécurité si j'ai encore besoin de nourriture)

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

B. La perception

A fin d'influencer le consommateur, l'entreprise émet de nombreux et coûteux stimuli (la publicité, la promotion, le packaging, le pop-up...), donc comprendre les principaux mécanismes de réception de ces stimuli est stratégique.³⁵

La perception est définie selon FERRNANDI et autres comme : « *un processus conscient et inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète, et mémorise les stimuli de son environnement.* »³⁶

Les mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu sont : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective :³⁷

a) L'attention sélective

L'attention est définie selon KOTLER comme : « *l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus* ». Or, l'individu est exposé à un nombre très élevé de stimuli à chaque moment de sa vie, chaque individu est exposé chaque jour à des milliers de messages de communication liés aux marques (estimation), comme il ne peut pas tous les traiter, il est possible que la plupart d'entre eux soient écartés inconsciemment sans leur accorder la moindre attention, c'est ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- « Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins »
- « Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer »
- « Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale. »

b) La distorsion sélective

Selon KOTLER et autres, on appelle distorsion sélective : « *le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de rendre plus conforme à ses croyances* »

Quand un consommateur préfère une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

³⁵ FERRNANDI (J-M), LICHTLE (M-C) et autres : *marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.26.

³⁶ Ibid., p.26.

³⁷ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.p.197-198.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

La distorsion sélective a un avantage pour les marques car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë dans un sens favorable à la marque.

c) La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend, il mémorise les informations qui lui procurent des avantages (ce qu'il aime, préfère, répond à ses besoins...) et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. Cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts de communication déployés par l'entreprise pour transmettre le message, cette particularité de la perception présente un défi pour les responsables marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

d) La perception subliminale

Les consommateurs perçoivent inconsciemment des messages cachés dans les emballages et les publicités, ces derniers changent leur comportement envers le produit. Par conséquent, des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits.

C. L'apprentissage

L'apprentissage selon SOLOMON est : « *un changement relativement permanent du comportement provoqué par une expérience. On peut aussi apprendre en observant des événements qui touchent d'autres personnes.* »³⁸

Les modes d'apprentissages selon « l'approche béhavioriste » et « l'approche cognitive » sont les suivants :³⁹

³⁸ SOLOMON(M) :Op.cit, p.60.

³⁹ DARPY (D) : *comportements du consommateur concepts et outils*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.p. 96-104.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

a- L'apprentissage classique ou le conditionnement classique:

D'après DARPY L'apprentissage classique ou le conditionnement classique est : « *un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part un élément (produit, marque), appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est représenté à un organisme (individu, consommateur), génère une réponse neutre, et d'autre part, un facteur externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère habituellement une réaction (ou réponse comportementale).* »

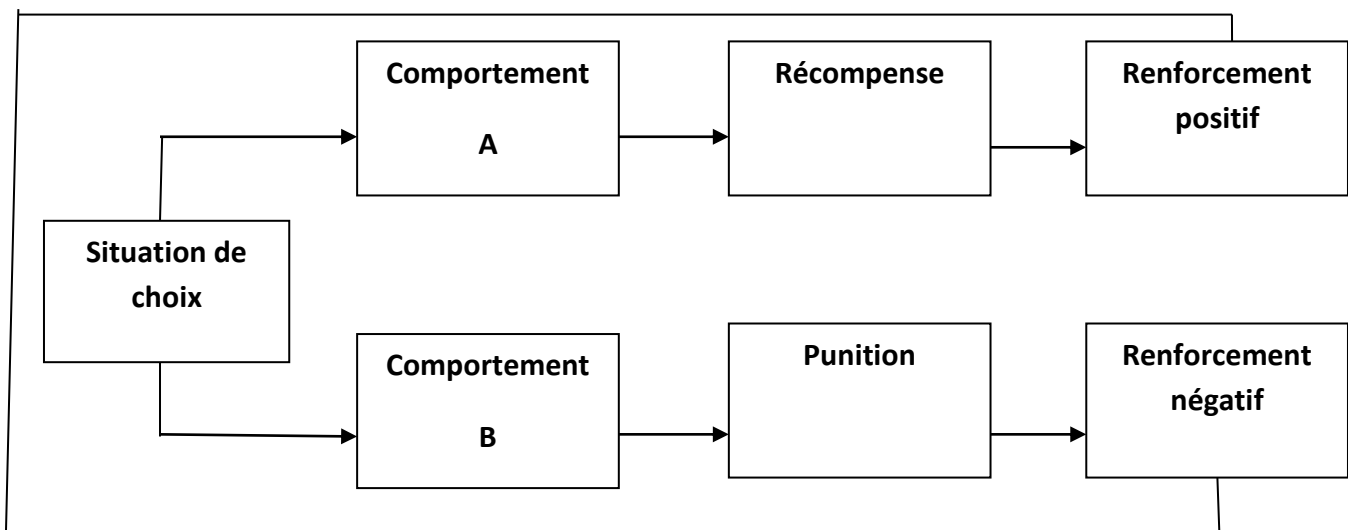
- Cette méthode est utilisée en publicité où le stimulus conditionné est celui qui a une réponse neutre auquel on transfère par association le sentiment, l'émotion...

b- Le conditionnement instrumental :

Le conditionnement instrumental représente le comportement du consommateur à travers une fonction de son propre comportement d'achat et de la satisfaction qu'il dégage de son achat. La satisfaction conduit alors à un renforcement (un stimulus qui possède une valeur positive ou négative) et une évolution de la probabilité de ré-achat.

Voici le schéma qui représente le conditionnement par renforcement instrumental :

Figure II-8 : conditionnement par renforcement instrumental



Source: DARPY (D): Op.cit, p. 10

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

❖ Les principes du conditionnement instrumental :

- La probabilité de renouvellement du comportement augmentera grâce aux conséquences apportées par toute récompense.
- La probabilité de nouvelle occurrence du comportement diminuera à cause des conséquences apportées par toute punition.

c- L'apprentissage cognitif :

L'apprentissage cognitif repose sur le mécanisme de l'élaboration par essais et erreurs (une construction mentale). L'apprentissage cognitif suppose de la motivation de la part de l'individu (un but) il est actif et les activités mentales sont nombreuses, car il met en place une stratégie afin de résoudre les problèmes. Il s'agit plus qu'un apprentissage mais d'une expérience, qui fournit aux consommateurs des hypothèses, des règles d'élaboration et de conduite indépendantes des stimuli actuels.

d- L'apprentissage vicariant :

L'apprentissage vicariant est un mode d'apprentissage très utilisé en marketing, ses effets permettent de contrôler le comportement du consommateur, à travers l'imitation d'un comportement positif plutôt que négatif vis-à-vis des autres, en montrant au sujet un modèle dont il se sent plus au moins proche (membre de la famille, amis, personnes connues...) et dont les comportements sont valorisés socialement. Cela permettent aux individus d'acquérir un comportement sans même suivre un processus d'essais et en évitant tous types d'erreurs.

D. Les émotions

Les émotions sont réparties selon les deux approches suivantes :⁴⁰

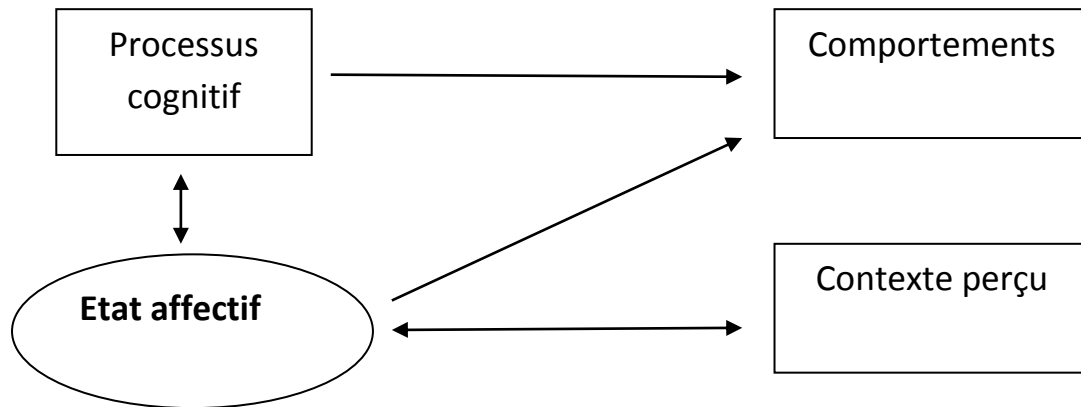
- a- **Approche discrète des émotions** : elle regroupe six grandes émotions : le désir, l'amour, la haine, la tristesse, la joie et l'admiration.
- b- **Approche continue des émotions** : selon cette approche les émotions sont caractérisées par leur degré de plaisir (positif ou négatif) et par leur degré de stimulation (fort ou faible). A fin d'élaborer un plan, on associe deux coordonnées à chaque émotion, la stimulation (arousal) et le plaisir (pleasure).

⁴⁰ DARPY (D): Op.cit.p.201.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Le schéma suivante représente les mécanismes d'influence des émotions :

Figure II-9 : les mécanismes d'influence des émotions



Source: DENIS DARPY: Op.cit, p. 208.

A partir de ce schéma, on remarque que les émotions influencent l'individu tout au long de son processus cognitif, ce qui influence par la suite son comportement et sa décision aussi.

E. La mémoire

Il existe plusieurs types de mémoires parmi les quelles on citera :⁴¹

a- La mémoire sensorielle

La mémoire sensorielle c'est : « *l'ensemble des informations reçus par les sens* », ces derniers seront conservés pour une durée très courte (quelque secondes).

b- La mémoire à court terme

La mémoire à court terme c'est : « *l'ensemble des informations que l'individu est en train de traiter* », elle a une capacité limitée (en rapport avec la capacité du cerveau humain) et les informations traitées seront conservées pour une période pas assez importante.

c- La mémoire à long terme

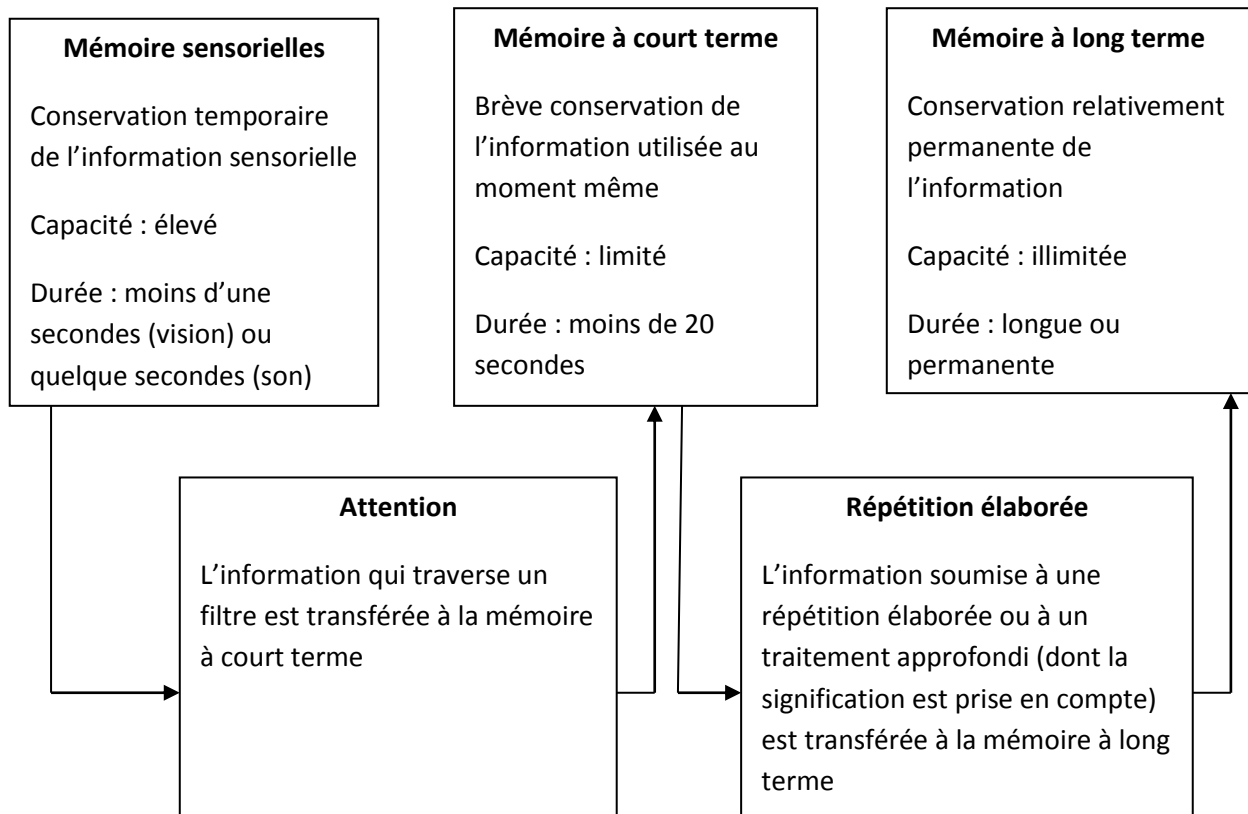
La mémoire à long terme est : « *le système qui permet de retenir l'information pendant une longue période* », elle a une importante capacité de conservation

⁴¹ SOLOMON (M): Op.cit, pp.72-73.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Le schéma suivant représente les différents types de mémoires et le processus de mémorisation :

Figure II-10 : le processus de mémoration



Source : SOLOMON(M) : Op.cit.p73

Le passage de l'information de la mémoire sensorielle, à court terme jusqu'à la mémoire à long terme se fait à travers un « processus cognitif appelé « **répétition élaborée** », ce processus englobe l'ensemble des traitements approfondis nécessaires des informations acquises.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Sous section2 : Les facteurs culturels

A. La culture et les sous-cultures

a- la culture

La culture est définie selon DARPY comme : « *un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions...acquises par l'homme en tant que membre de telle ou de telle société* »⁴²

❖ Les caractéristiques de tous éléments culturels

Les caractéristiques de tous éléments culturels sont :⁴³

- ils sont **partagés** par l'ensemble des membres de la société ;
- ils sont **appris** : c'est-à-dire la culture est transmise par la famille, l'école, la loi, les médias ;
- ils sont **évolutifs** : les éléments de la culture évoluent avec le temps, grâce à la possibilité d'innovation (effectuer des changements).

b- Les sous-cultures :

Une sous culture est définie selon SOMOMON comme suit : « *Une sous culture est un groupe dont les membres partagent des croyances et vivent des expériences communes qui les distinguent des autres* »⁴⁴

Chaque consommateur appartient à plusieurs sous-cultures, selon son âge, son origine ethnique ou son lieu de résidence.

B. La classe sociale

Selon SOLOMON (M), le terme classe sociale est utilisé pour décrire « *l'ensemble des personnes de même rang dans la société* »⁴⁵

Les gens qui appartiennent à la même classe sociale partagent les mêmes valeurs et les mêmes idées, car ils occupent des emplois similaires et ont des styles de vie et des goûts communs.

⁴² DARPY (D): Op.cit, p. 235.

⁴³ Ibid. p.236.

⁴⁴ SOLOMON (M): Op.cit.p334.

⁴⁵ Ibid., p.299.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Sous section3 : Les facteurs sociaux

A. Les groupes

Un autre type de facteurs, qui joue un rôle important en matière d'achat c'est les groupes :⁴⁶

Selon KOTLER et autres les groupes désignent : « *Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements* »

On distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence :

a- les groupes d'appartenance :

On parle des groupes d'appartenance c'est lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe.

Parmi les groupes d'appartenance, on distingue :

- ✓ **les groupes primaires** au sein des quels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail),
- ✓ **les groupes secondaires** dans les quels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

b- les groupes de référence :

Dans les groupes de référence les individus ne connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur le comportement et les attitudes de chacun.

B. Les cliques

Les cliques sont définie selon KOTLER et autres comme: « *des petits groupes composés de membres en fréquente interaction* ». ⁴⁷

La société est composée d'un ensemble de cliques d'un point de vue des chercheurs en communication, les membres d'une même clique répartissent des caractéristiques communes et écoutent les même les leaders d'opinion.la communication est facile entre eux mais les isole des autres cliques.

⁴⁶ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.183.

⁴⁷ Ibid. ,p.185.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

C. La famille

Les membres de la famille exercent une large influence sur le comportement d'acheteur, et le comportement de ce dernier dépend souvent des membres de sa famille plus particulièrement ses parents car ils sont les plus proches pour lui.

On distingue deux sortes de cellules familiales : ⁴⁸

- ✓ La famille d'orientation qui se compose des parents.
- ✓ La famille de procréation : les parents et les enfants.

D. Les statuts et les rôles

Les statuts et les rôles influencent profondément le comportement d'achat, car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte leur statut sociale, KOTLER et autres ont définis un statut et un rôle comme suit: ⁴⁹

- Un rôle est défini comme suit : « *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* »
- Un statut est : « *Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement* ».

Sous section4 : Les facteurs personnels

A. L'âge

Le premier facteur personnel est bien évidemment l'âge des individus :⁵⁰

Malgré les spécificités individuelles qu'on trouve dans chacune des classes, L'âge est l'un des principaux facteurs influençant la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation.

Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve :

- Les enfants qui sont devenus une véritable force économique

⁴⁸ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.186.

⁴⁹Ibid., p.188.

⁵⁰ BREE Joël : Op.cit, p.66.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

- Les 15-25 ans qui constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables
- Les seniors (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède un pouvoir d'achat élevé pour une grande part d'entre elle.

B. La profession et la position économique

Un autre facteur personnel qui est La profession et la position économique :⁵¹

Les responsables marketing doivent identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services car Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats, et la position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction :

- de son revenu
- de son patrimoine
- de sa capacité d'endettement
- de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

C. La personnalité et le concept du soi

a- La personnalité :

La personnalité est définie selon BREE Joël comme: « *un ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimuli de l'environnement* »⁵²

En psychologie, certains chercheurs voient que le concept de la personnalité pourrait ne pas être valable, les recherches ont montrés que les individus n'ont pas une personnalité stable, puisqu'ils ne comportent pas nécessairement de la même façon dans toutes les situations, alors la personnalité serait donc seulement un moyen pratique de catégoriser les personnes.⁵³

⁵¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.191.

⁵² BREE Joël: Op.cit, p.73.

⁵³ SOLOMON (M): Op.cit, p.134.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

b- Le concept du soi :

Le concept du soi est défini selon SOLOMON comme suit : « *Le concept du soi résume ce que pense une personne de ses attributs et comment elle s'évalue d'après ceux-ci* »⁵⁴.

On distingue le soi idéal et le soi réel :⁵⁵

- **Le soi idéal** : correspond à la conception de ce que qu'une personne voudrait être.
- **Le soi réel** : fait référence à une évaluation plus réaliste des qualités qu'elle possède.

D. Le style de vie et les valeurs

a- Le style de vie

Selon BREE Joël à donner une définition détaillée au style de vie, cette définition est la suivante:⁵⁶

« *Le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui :*

- *les valeurs et la personnalité (niveau stable),*
- *les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire),*
- *les comportements (niveau périphérique éphémère)*

L'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales)»

b- Les valeurs

La définition qu'a donnée SOLOMON à la valeur est : « *Une valeur est une croyance selon la quelle un choix particulier est préférable à son contraire* »⁵⁷

Dans les activités de consommation on trouve que les valeurs jouent un rôle très important. Les consommateurs achètent de nombreuses produits et services en vu de l'obtention d'un but lié à une valeur.

⁵⁴ SOLOMON (M): Op.cit, p.110.

⁵⁵ Ibid., p.111.

⁵⁶ BREE Joël: Op.cit, p.85.

⁵⁷ SOLOMON (M): Op.cit, p.96.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Section3 : le processus de décision d'achat

Le consommateur consomme un produit (bien, service) selon un processus, le rôle des responsables marketing dans ce processus est de réduire sa durée en poussant le consommateur à prendre sa décision finale qui l'achat ou l'acquisition.

Dans la dernière section de ce chapitre on présentera les différentes étapes du processus de décision.

Sous section1 : Les types du processus de décision

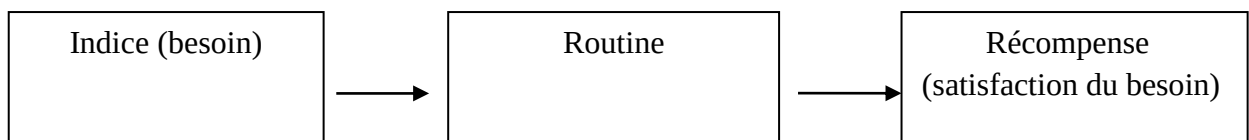
Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut distinguer : ⁵⁸

A. Les processus décisionnels routiniers

On parle du processus décisionnels routiniers quand le consommateur est habitué à acheter un tel produit L'habitude remplace la réflexion selon un principe d'économie des efforts ;

Le processus décisionnel routinier est schématisé comme suit :

Figure II-11: Le processus décisionnel routinier



Sources : LENDREVIE(J) et LEVY(J) : *Mercator : tous le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.p.171.

Les processus décisionnels routinier sont simples, ils sont réalisés avec le moindre effort (pas de réflexion, pas de recherche d'informations).

⁵⁸ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : *Mercator : tous le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.p.p.171-173.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

B. Les processus décisionnels limités

Les processus décisionnels limités sont simplifiés, ils se caractérisent par une recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent aux consommateurs. Ces derniers utilisent des indicateurs ou signaux qui ont été acquis par apprentissage, ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés pour réduire le processus de décision.

C. L'achat impulsif

L'achat impulsif est étroitement lié à une situation favorable: le consommateur est en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin non planifié pressant d'acheter pressant. Il s'agit d'une variante de processus décisionnel limité.

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits: vêtements et gourmandise. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs seront nombreuses.

D. Les processus décisionnels étendus :

Le processus décisionnel étendus est très développé: il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation post-achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps.

Sous section2 : Les rôles de l'individu autour de l'acte d'achat

Chaque consommateur joue un rôle autour de l'acte d'achat, il peut être :⁵⁹

- **Collecteur d'informations** : il collecte les informations nécessaire à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix
- **Prescripteur** : il met des recommandations plus au moins fermes,
- **Filtreur** : la décision d'achat ne peut pas être prise sans son aval (formel ou informel)
- **Décideur**: il joue un rôle clé, sans son accord rien ne se passe décide car il donne l'impulsion de l'achat sans nécessairement acheter lui-même mais
- **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale, il ne consomme pas nécessairement les produits qu'il achète

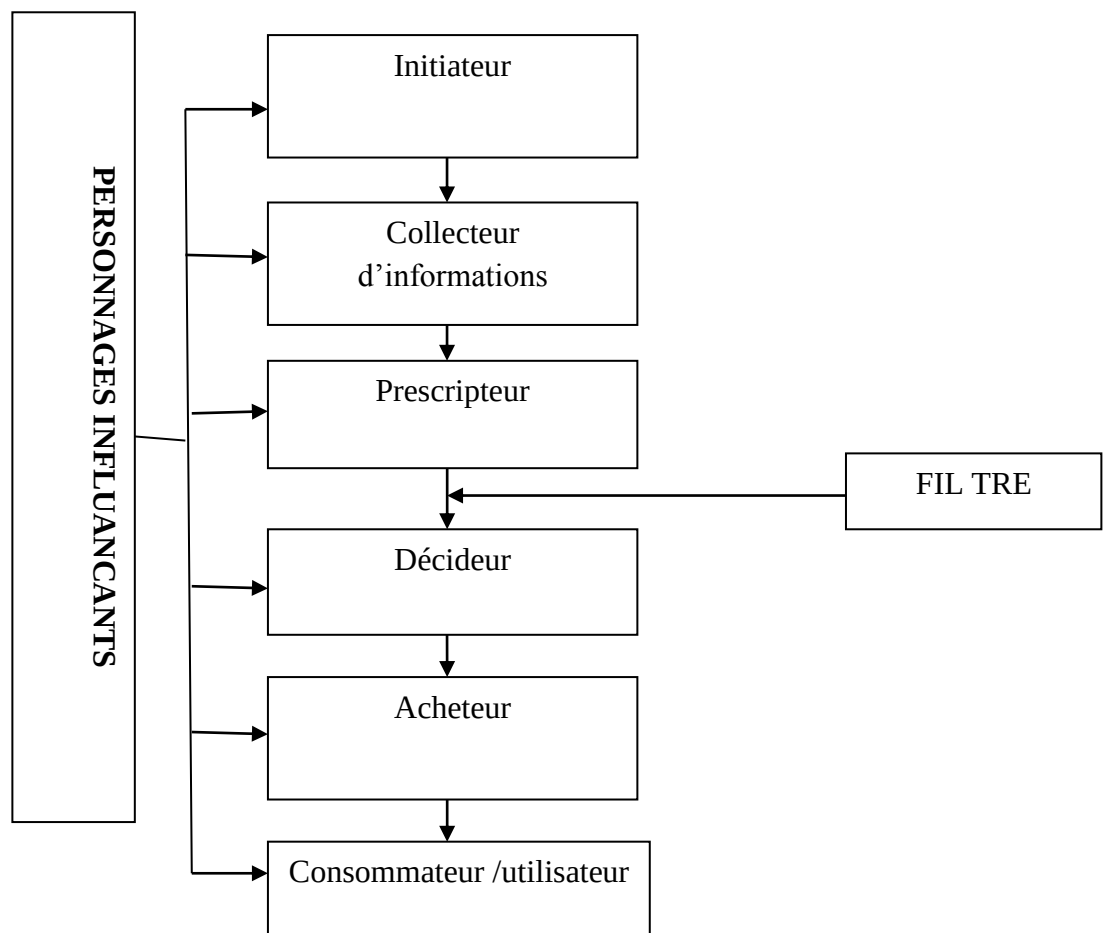
⁵⁹ MICHON(C) : Op.cit ,p. 60.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

- **Consommateur** : c'est le destructeur physique de l'objet (ou son utilisateur), il n'est pas nécessairement acheteur
- **Utilisateur** : c'est le destinataire final, il peut ne pas être l'acheteur du produit qu'il utilise
- **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leurs choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leurs avis,

Le schéma suivant présente les différents rôles dans le processus d'achat ou de consommation :

Figure II-12 : les différents rôles dans le processus d'achat ou de consommation



Source : MICHON(C) : Op.cit, p.61.

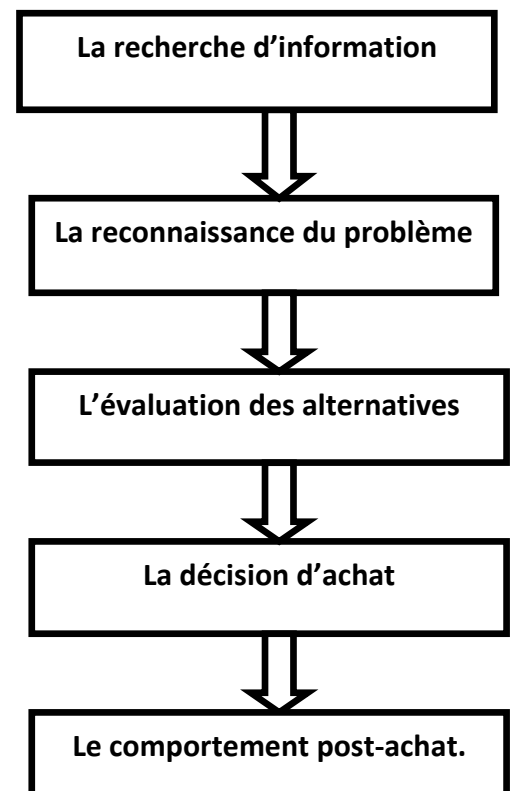
Dans le processus d'achat ou de consommation, l'individu joue des différents rôles, il peut être initiateur, collecteur d'informations, décideur, acheteur, consommateur ou utilisateur.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Sous section3 : Les étapes du processus de décision d'achat

L'acte d'achat se fait à travers un processus, les différentes étapes du processus d'achat sont: la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ces étapes sont schématisées dans la figure suivante :

Figure II-13 : un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.201.

Le rôle du marketing au cours du processus de décision d'achat est de réduire sa durée pour arriver à la décision finale qui est l'achat, à travers une bonne stratégie de communication qui pousse les clients à acheter le produit.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

A. La reconnaissance du problème

La reconnaissance d'un problème est la première étape au cours du processus de décision d'achat :⁶⁰

Le consommateur arrive à détecter un problème lorsque il remarque la différence entre sa situation réelle et celle dans la quelle il souhaitait se trouver.

La reconnaissance du problème s'effectue de plusieurs façons, la situation réelle d'une personne peut se détériorer par le manque d'un produit, ou par l'achat d'un produit qui ne répond pas à ses besoins ou si cette personne exprime un nouveau besoin.

B. La recherche d'informations

L'étape qui suit la reconnaissance du problème est bien évidemment la recherche d'informations et de solutions possibles nécessaires pour le résoudre :

La recherche d'informations selon SOLOMON est: « *le processus par lequel le consommateur interroge son environnement pour obtenir des données appropriées afin de prendre une décision raisonnable* »⁶¹

Les responsables marketing doivent connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ces sources ont été classées en quatre catégories :⁶²

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
 - les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoirs)
 - Les sources publiques (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur)
 - Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation de produit).
- L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

Voici le schéma suivant, qui représente les types d'information :

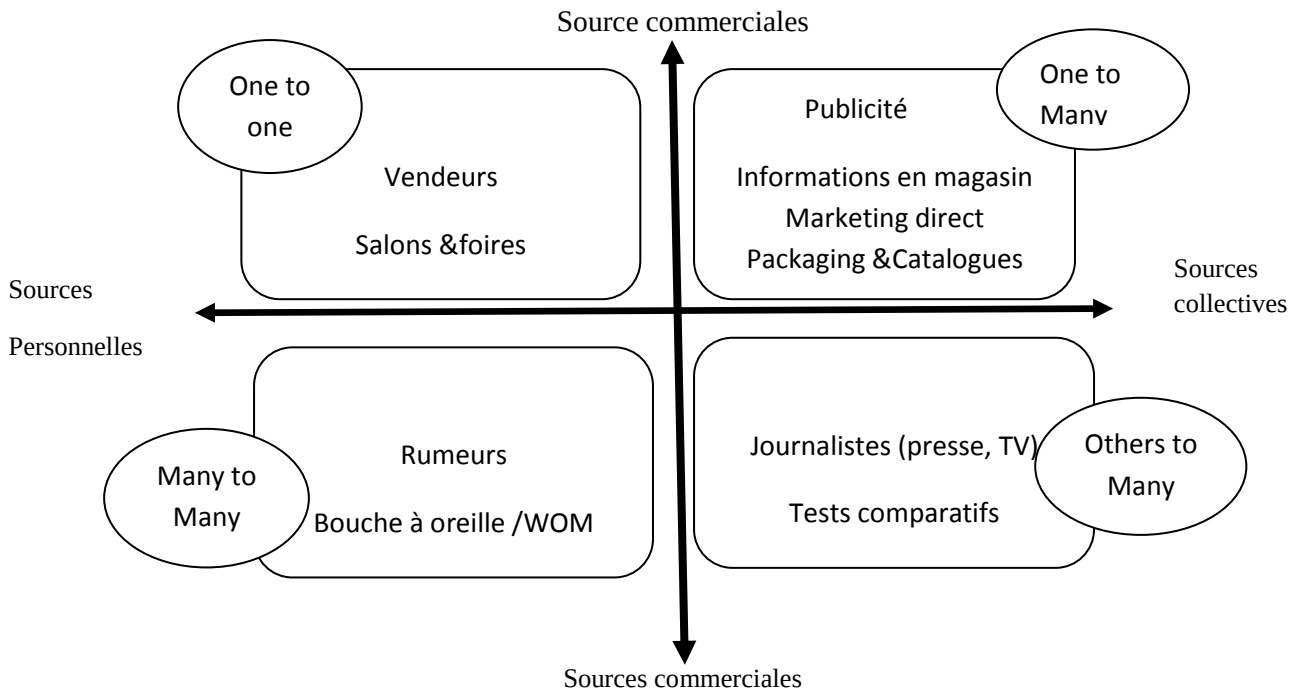
⁶⁰ SOLOMON (M): Op.cit.p.200.

⁶¹Ibid. , p.200.

⁶² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p. 202.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Figure II-14: typologie des sources d'information



Sources : DARPY (D): Op.cit, p. 171.

Chaque type d'information est collecté d'après une source spécifique, exp : salon et foire, bouche à oreille, presse, TV.....et la méthode de collecte d'information est aussi différente selon le type de l'information c'est-à-dire chaque type d'information nécessite une méthode de collecte adéquate et un endroit différents pour la chercher.

C. L'évaluation des alternatives

La troisième étape du processus de décision d'achat est l'évaluation des alternatives :⁶³

Le consommateur consacre La plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques).

⁶³ SOLOMON (M): Op.cit.pp.208-210.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

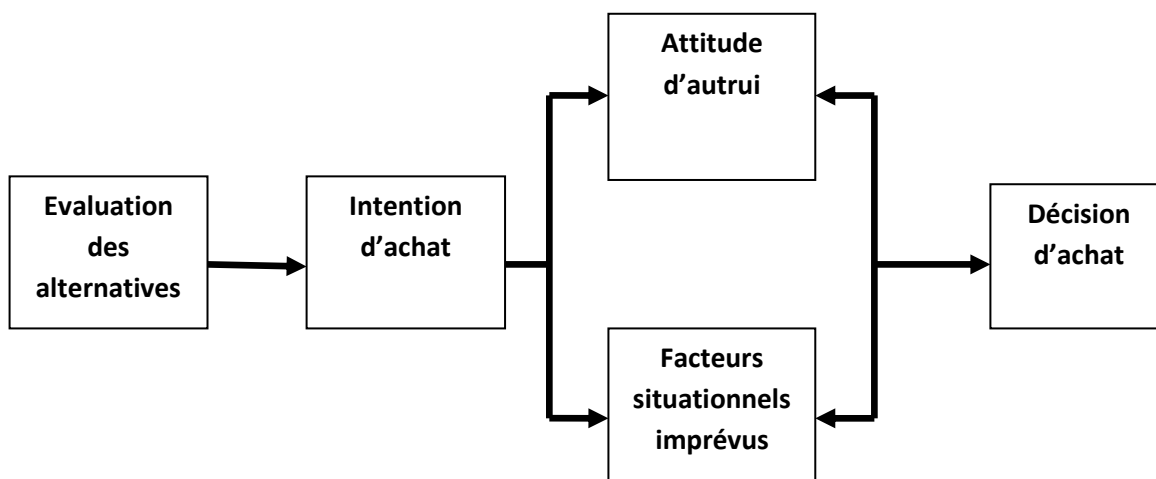
Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différents marques de produits pour les quelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options.

D. La décision d'achat

Une fois le consommateur arrive a évalué les différentes solutions disponibles, le choix du produit (marque) qui répond a ses besoins devient plus claire et plus au moins facile, et il peut identifier les différents dimensions d'achat en ce qui concerne : la marque du produit, lieu d'achat (point de vente), quantité nécessaire, mode de paiement et moment d'achat...

Le schéma suivant représente le passage des alternatives à la décision d'achat :

Figure II-15 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.207.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat :⁶⁴

- a- L'attitude d'autrui :** c'est quand la personne fait confiance aux jugements des membres De son entourage, sa décision d'achat ici dépendra de leur accord.
- b- Facteurs situationnels imprévus :** entre le moment ou l'achat est planifié et celui ou il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien la non le produit n'est pas disponible au magasin.

⁶⁴ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p. 207.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

E. Le comportement post-achat

Maintenant le produit est acheté et utilisé, le consommateur arrive à juger son choix en éprouvant un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction, il effectue une comparaison entre ses besoins de départ (ceux qui ont provoqués le comportement d'achat), et ce qu'il perçoit après l'avoir utilisé.

Les responsables marketing doivent étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du car la tâche marketing ne s'arrête pas seulement à l'acte d'achat :

a- La satisfaction :

La satisfaction est définie selon FERRNANDI et autres comme suit : « *La satisfaction est un état psychologique cognitif et affectif résultant du processus d'achat et de consommation. Cet état est transitoire car il dépend d'une situation particulière.* »⁶⁵

Le niveau de satisfaction obtenue par le consommateur dépend de leurs attentes et de la performance perçue du produit. Donc on considère qu'il y a une satisfaction quand la perception égale ou dépasse les attentes.

Certains entreprises (marque), mettent en place des formations à l'utilisation du produit afin de favoriser la satisfaction, ces formations ont pour objectif d'accroître les compétences des consommateurs sur les produits (les fonctions utilisées et augmentant la fréquence d'usage).⁶⁶

b- Les actions post-achat :

Le comportement ultérieur du consommateur détermine son niveau de satisfaction. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage (le bouche à oreille) et à racheter le même produit lors du prochain achat, bien au contraire un client non satisfait peut même nuire l'image de marque en exprimant son mécontentement de manière publique (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Les entreprises doivent mettre en place des systèmes de contact avec les consommateurs afin de leur communiquer leurs réactions et d'effectuer des améliorations

⁶⁵ FERRNANDI (J-M), LICHTLE (M-C) et autres : Op.cit. p.39.

⁶⁶ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit,p.208.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

c- L'utilisation du produit :

L'analyse de la manière par laquelle les acheteurs utilisent le produit est essentiel pour les entreprises. Le degré d'utilisation détermine la fréquence d'achat : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement l'achat.

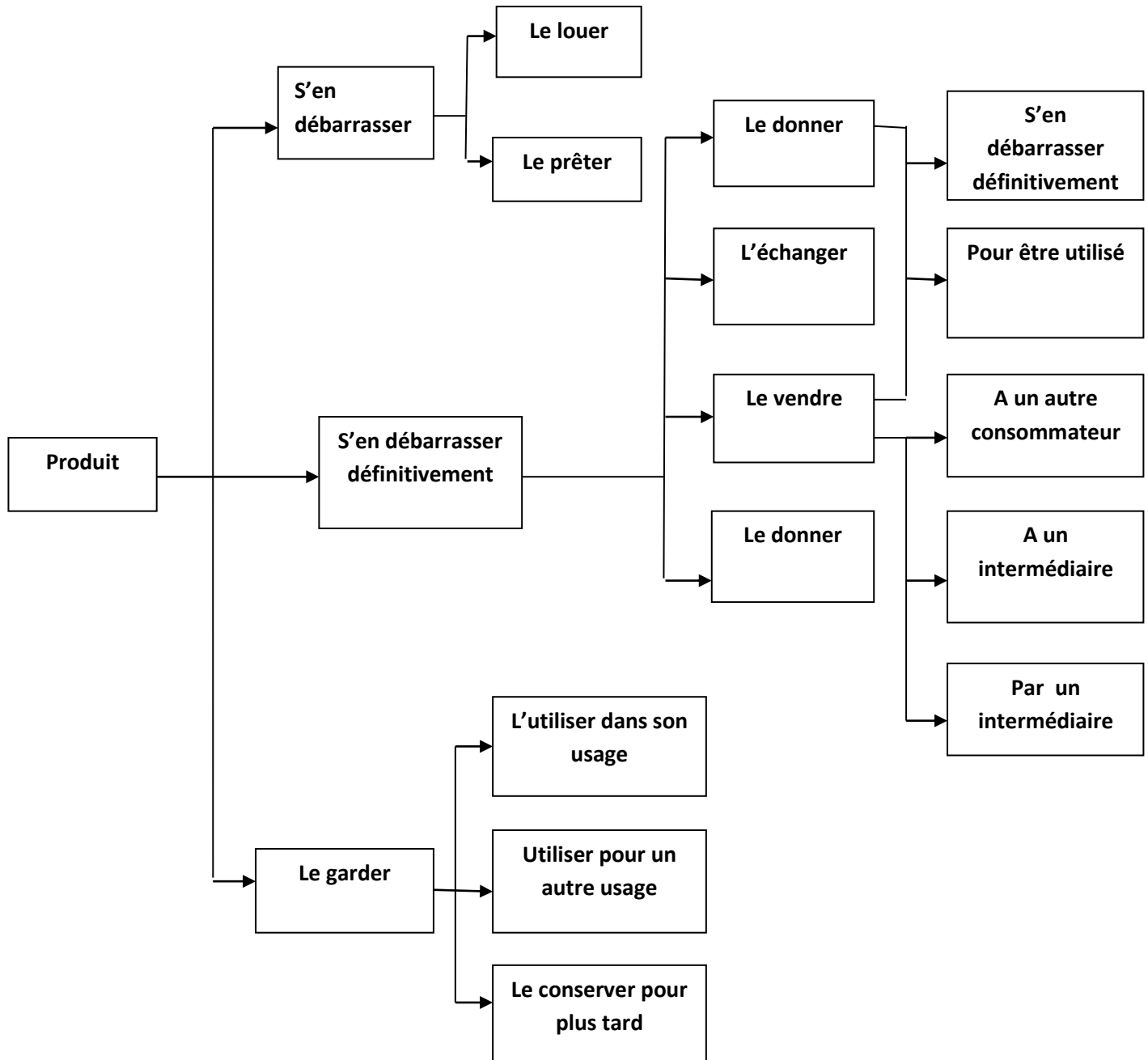
L'étude de la manière par laquelle les clients se débarrassent du produit se fait, soit tout simplement par l'identification des manières d'utiliser le produit, l'objectif ici est d'augmenter la consommation, Sinon en étudiant la question des nostalgiques inhérentes aux actes de consommation, depuis l'achat jusqu'à leur destruction.⁶⁷

Le schéma suivant représente les différentes façons d'utiliser un produit :

⁶⁷ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit.p.209.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

Figure II-16: les différentes façons d'utiliser ou de débarrasser d'un produit



Source : KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.209.

Un produit peut être utilisé de différentes manières, il peut être soit débarrassé (loué ou prêté), soit débarrassé définitivement dans le cas où le propriétaire le vend, le donne ou bien l'échange par un autre objet, comme il peut être tout simplement gardé pour l'utiliser.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat

L'analyse des comportements d'achat et de consommation se révèle complexe, à cause de la multiplicité des variables qui entourent l'individu, d'où il est nécessaire de savoir : Qui achète ? Qui consomme ? Quel est l'impact des facteurs psychologiques, culturels, personnels et psychologiques sur les choix ? Mais aussi la compréhension du processus de décision qui autorise une segmentation des attentes et par voie de conséquence une gestion plus affinée de l'offre commerciale.

Connaître et comprendre ses clients représente un avantage compétitif dans un marché où les entreprises se battent pour non seulement conserver leurs clients mais aussi pour acquérir de nouveaux clients (les clients de la concurrence)

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Dans ce dernier chapitre, réparti en trois sections, nous allons présenter dans la première le marché des boissons en Algérie, ensuite une présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise HAMOUD BOUALEM, son historique, ses missions et objectifs, ses différents produits et les différentes fonctions de l'entreprises.

Dans la deuxième section, on expliquera les grandes lignes de l'enquête qu'on va réaliser afin de répondre à notre problématique, tel que la méthode utilisée, l'échantillon, la population et le traitement des données recueillies.

La dernière section sera consacrée à l'étude quantitative, où on va traiter les données recueillies à l'aide d'Excel en utilisant « le tri à plat » et « le tri croisé » pour arriver à faire sortir « l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien ».

A la fin de ce chapitre on va élaborer une synthèse qui regroupe l'ensemble des principaux résultats obtenus au cours de notre recherche, et on proposera un ensemble de recommandations et suggestions à l'entreprise HAMOUD BOUALEM, qui vont servir à améliorer sa politique de communication, plus précisément sa publicité et la rendre plus rentable et plus efficace.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

section01 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

Le marché Algérien des boissons est un marché à fort potentiel, il se caractérise par une rude concurrence, la gamme des produits est très diversifiée (gazeuse, jus de fruit, eaux minérales...), dans cette section nous allons présenter tout d'abord l'industrie des boissons en Algérie, ses principaux filières, les parts de marché de chacune...

Dans la deuxième partie de cette section, nous allons présenter l'organisme d'accueil l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Sous section1 : le marché des boissons en Algérie

Selon une étude menée par les experts de l'Union européenne, le marché algérien des boissons rafraîchissantes est un marché très croissant. En 2011 les Algériens ont consommé 1,9256 milliard de litres de boissons gazeuses, 1,032 milliard de litres d'eau embouteillée et 239 millions de litres de jus de fruits, en 2016, la consommation été respectivement 2,8018 milliards de litres, 1,5981 milliard de litres et 324,4 millions de litres. Concernant la consommation par habitant, le niveau de consommation en Algérie était à 55,3 l/hab./an pour 2008 et il a évolué jusqu'à 57,4 l/hab./an pour 2011.⁶⁸

Selon une étude réalisée pour le compte de l'Apab (Association des Producteurs Algériens de Boissons) par les experts du programme EDPME (l'Euro développement Petites et moyennes entreprises), la place de la filière des boissons dans l'industrie agroalimentaire : la valeur de l'industrie des boissons est à base de consommations intermédiaires qui représentent 61% de la valeur des produits.

69

Ainsi, l'industrie exerce des effets d'entraînement importants sur (service des eaux, matières et consommables et notamment le conditionnement) ; la valeur des produits est tributaire des fluctuations des cours des inputs ; il faut signaler que certains produits comme les eaux embouteillées sont très impactés par l'évolution du cours du PET(Téréphtalique de polyéthylène).sur le marché boursier, la

⁶⁸ <http://www.liberte-algerie.com/dossier-economique/un-segment-de-marche-tres-dynamique-207940>,consulté le 04/04/2017 à 19 :23.

⁶⁹ <http://www.liberte-algerie.com/dossier-economique/un-segment-de-marche-tres-dynamique-207940>,consulté le 04/04/2017 à 19 :23.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

dévaluation du dinar a eu aussi des conséquences sur le coût final, car les inputs sont presque tous importés.

300 marques commerciales et 695 entreprises exercent sur, la filière boissons en Algérie, selon une étude de l'Aapab. Il s'agit de marques du terroir connues et des marques de franchise internationale commercialisées. La concurrence est donc très forte, et le marché est dominé par qu'une vingtaine des sociétés qui se partagent 99% du marché, tel que FRUITAL, Coca Cola Pepsi et des entreprises algériennes tel que HAMOUD BOUALEM et ifri.⁷⁰

La filière boissons est parmi les plus dynamiques des filières en Algérie, de l'industrie agroalimentaire. La croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification, de la qualité du packaging et la qualité des produits en font une filière à part. Sur le marché des sodas, on trouve que la limonade blanche de hamoud boualem est surtout consommée par les algérois, le cola Selecto qui s'exporte à l'internationale (France, canada, USA), et une grande gamme fruités proposé par la marque ifri, et plusieurs d'autres soda propre à chaque ville comme Bona à annabe ou Slim à alger.⁷¹

Certaines entreprises privées ont réussi à se mettre à niveau, en innovant dans la gamme des jus et boissons carbonatées, des parfums souvent adaptés au goût des consommateurs. Que manque-t-il à cette filière pour atteindre un haut degré de professionnalisation ? La réponse est d'intégrer une politique d'innovation visant à atteindre les plus hauts standards de qualité et de performance. La mondialisation et ses effets, bien que bénéfiques pour tirer cette filière vers le haut, constituent un défi pour tous les acteurs.⁷²

Sous section2 : Présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise HAMOUD BOUALEM

A. Historique de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

HAMOUD BOUALEM, société de production de boissons est l'une des plus anciennes

⁷⁰ <http://www.algerie-focus.com/2013/07/le-marche-des-boissons-gazeuses-pese-lourd-en-algerie/> consulté le 31/5/2017 à 22 :12.

⁷¹ http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_soda-algerie.html consulté le 31/5/2017 à 22:30.

⁷² <http://www.liberte-algerie.com/dossier-economique/un-segment-de-marche-tres-dynamique-207940,consulté> le 04/04/2017 à 19 :23.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

entreprises algériennes, Sa création en ALGERIE remonte à la première moitié du 19^{ème} siècle par un certain YUCEF HAMOUD (a l'origine, elle produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces).

En 1878, l'entreprise fut construite dans le quartier de Belcourt. Dans le cadre de son extension, elle fut transférée, au début du 20^{ème} siècle, dans ses locaux actuels, sis au 201 Rue Hassiba BEN BOUALI, dans le quartier du RUISSEAU (EL ANNASSER).

En 1889, durant la première exposition universelle de PARIS, les boissons HAMOUD BOUALEM ont obtenu la plus haute distinction, à savoir, vingt (20) médailles d'or qui font l'emblème et le logo présents sur l'étiquette de la bouteille de limonade blanche.⁷³

La période 1978-1993 marque la phase de déclin de l'entreprise, qui voit sa production chuter d'année en année, en raison, entre autres, des difficultés rencontrées dans l'importation des équipements et des matières premières nécessaires à la fabrication de la boisson. La politique de libéralisation du marché enclenchée dans le pays à partir des années 1992 –1993 a été bénéfique pour la société.

Elle a permis de renouveler les équipements de l'unique unité de production, la production augmente alors de 20% chaque année.

En 2015, l'entreprise produit 30 000 à 35 000 caisses/j, petites et grandes bouteilles confondues. Les caisses des petites et grandes bouteilles contiennent chacune respectivement 12 et 24 unités.⁷⁴

Face à tous les changements politiques qu'a connus l'Algérie, l'entreprise HAMOUD BOUALEM a toutefois su s'adapter aux nouvelles règles commerciales, pour se développer à travers :

- **des partenariats** : En 2000, HAMOUD BOUALEM décide de se lancer dans l'aventure du partenariat en créant une nouvelle entreprise en association détenue par

⁷³ <http://www.histoire-entreprises.fr/he-le-magazine/hamoud-boualem-le-gout-de-l-algerie-depuis-1878-histoire-du-selecto/> le20/04/2017 à 14 :59.

⁷⁴ Département production de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

HAMOUD BOUALEM à hauteur de 40% avec un investisseur algérien externe à la société. Cette entreprise située à MEFTAH (Région située dans la banlieue est d'Alger), ayant pour dénomination commerciale SBA, le plan d'investissement est de 3 milliards de dinars pour la construction d'une usine d'une capacité de production de 1,8 million de litres par jour. C'est la première.⁷⁵

➤ **concessions :**

- La société a accordé en 1991 à « SOURCE PAROT » (Entreprise Marseillaise d'eau minérale) à Saint Etienne, le droit d'exploiter la marque et commercialiser « SELECTO », produit star de la firme, contre le versement de royalties redevables à partir de l'année 2001.
- Dans la même optique de développement « SPA HAMOUD BOUALEM » a accordé l'entreprise « LIMONADERIE HAFIZ » le droit d'exploitation de toute la gamme de produits. En 1991, « SPA HAMOUD BOUALEM » cesse le fonctionnement d'une chaîne d'embouteillage pour la revendre en 1996 à la société « LIMONADERIE HAFIZ », cette dernière mettra trois années pour la remettre en état et la rendre fonctionnelle. Et ce n'est qu'en 1999, qu'elle devient prestataire et commence la production et la distribution des produits « SPA HAMOUD BOUALEM ». ⁷⁶

➤ **l'exportation de ses produits vers certains pays étrangers :** Actuellement, HAMOUD BOUALEM exporte ses boissons gazeuses vers l'Espagne, l'Angleterre, le Canada et les Etats-Unis une moyenne de 3 à 4 conteneurs par mois “ symbolique pour l'image de marque”. Le nombre de litres exportés en 2014 est de 1202000 L.⁷⁷

B. Statut juridique de la société :

L'établissement SPA HAMOUD BOUALEM est une société par action, c'est une entreprise familiale qui a toujours eu comme gérant un des actionnaires. Le capital social

⁷⁵ <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/01/a-la-conquete-de-l-international.html>, consulté le 14/05/2017 à 17 :55.

⁷⁶ Département production de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

⁷⁷ Département GC&Exportation de l'entreprise hamoud boualem.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

s'élève à 3 600 450 000 DA réparti entre 6 actionnaires. Elle emploie 420 employés dont une grande partie d'agents permanents.⁷⁸

Pour répondre aux exigences des consommateurs, l'entreprise HAMOUD BOUALEM supplique des normes de qualité ; d'où actuellement, la certification **ISO 9001 version 2000** pour l'entreprise HAMOUD BOUALEM, est un moyen qui assure aux clients que le produit, la prestation ou le système qui leur est fourni, présente les caractéristiques attendues ou conforme à un référentiel. Cette assurance est confrontée par le fait que la certification est diversifiée par des organismes tiers, réputés indépendants

C. Missions et objectifs de l'entreprise :

Les missions de bases, et les principaux objectifs de l'entreprise HAMOUD BOUALEM qui ont été tracés depuis sa création sont les suivants :

- Arriver à offrir des produits 100 % Algériens de qualité aux consommateurs, est la mission principale de la marque Hamoud Boualem.
- assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire national
- Être leader sur le marché national
- Satisfaire sa clientèle et la fidéliser.
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation,
- Être une force économique et proposer des offres d'emplois ;
- assurer la croissance en quantité et en qualité,
- Réaliser des parts de marché
- assurer une augmentation du chiffre d'affaire de 10% par an.⁷⁹

Le tableau suivant donne des informations globales sur l'entreprise HAMOUD BOUALEM sous forme d'une fiche technique :

⁷⁸ Département production de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

⁷⁹ Département production de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

D. Présentation des produits HAMOUD BOUALEM :

La gamme des produits HAMOUD BOUALEM est très diversifiée afin d'être à la hauteur des exigences de ces consommateurs. Elle renferme trois catégories de boissons qui sont les sodas, les boissons aux jus de fruits et l'eau minérale.

Le tableau suivant représente la gamme des produits de l'entreprise :

Tableau III-2 : la gamme des produits de HAMOUD BOUALEM en 2015

Désignation	Parfum
PET 33 cl	Selecto, Slim orange, Slim citron, Hamoud blanche.
PET 100 cl	Selecto, slim orange , slim citron, Hamoud blanche
PET 200 CL	Selecto, slim orange, slim citron , Hamoud blanche
Soda verre 25 cl	Selecto, slim orange, slim citron, Hamoud blanche
Jus verre 25 cl	Raisin, Orange et cocktail
Soda 100 cl verre	Selecto, slim orange, slim citron, Hamoud blanche
Sirop 100 cl verre	Grenadine , menthe , pêche et orange
PET 1,5 L	Eau ELMA et DHAYA PET 1,5L
PET 0,5 L	EAU ELMA PET 0,5 L
Bidon	Eau ELMA 5 L
JUS PET 1,25 L	Orange, cocktail, citron
JUS PET 1,25 L	Raisin, ACE
JUS PET 33 CL	Orange, cocktail, raisin, citron

Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

A partir du tableau ci-dessus, on constate que HAMOUD BOUALEM offre une variété des boissons, sodas, jus de fruits et eaux minérales, et ses produits sont en plusieurs formes (1L, 05L, 5L, 33CL...) et soit en verre ou en PET.

Sous section3 : Présentation des différentes fonctions de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

L'organisation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM repose sur les principes de base adoptés par les dirigeants et les cadres de la société. Ces principes sont : ⁸⁰

- **Une organisation par fonction** : La nature même des activités de HAMOUD BOUALEM plaide pour une organisation par fonction, principalement en raison du fait, qu'elle active dans un domaine où elle a été pionnière, parmi les entreprises privées qui ont investi dans ce secteur, avec des produits reconnus par le consommateur algérien mais aussi du fait de la volonté de ses dirigeants de diversifier ses produits et de moderniser les capacités de production afin de mieux s'adapter aux exigences de son marché.
- **Unicité de commandement** : ce principe désigne le fait que tout agent de l'entreprise, quelque soit le rang ou la fonction, ne doit dépendre de l'autorité que d'un seul supérieur hiérarchique. Les dirigeants ont pris conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur les performances de la société et sur sa capacité de réagir à une demande de la clientèle, toujours plus exigeante

A. L'organisation de l'entreprise

❖ La direction Générale :

Le poste de directeur général est occupé par un des fondateurs de la société « HAMOUD BOUALEM ». Il a pour mission de :

- Diriger, gérer et représenter l'entreprise familiale.
- Planifier et répartir les différentes tâches.

⁸⁰ Département marketing de l'entreprise SPA HAMOUD BOUALEM.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- Contrôler la production afin de déterminer et d'atteindre les objectifs définis.

❖ L'organigramme de l'entreprise

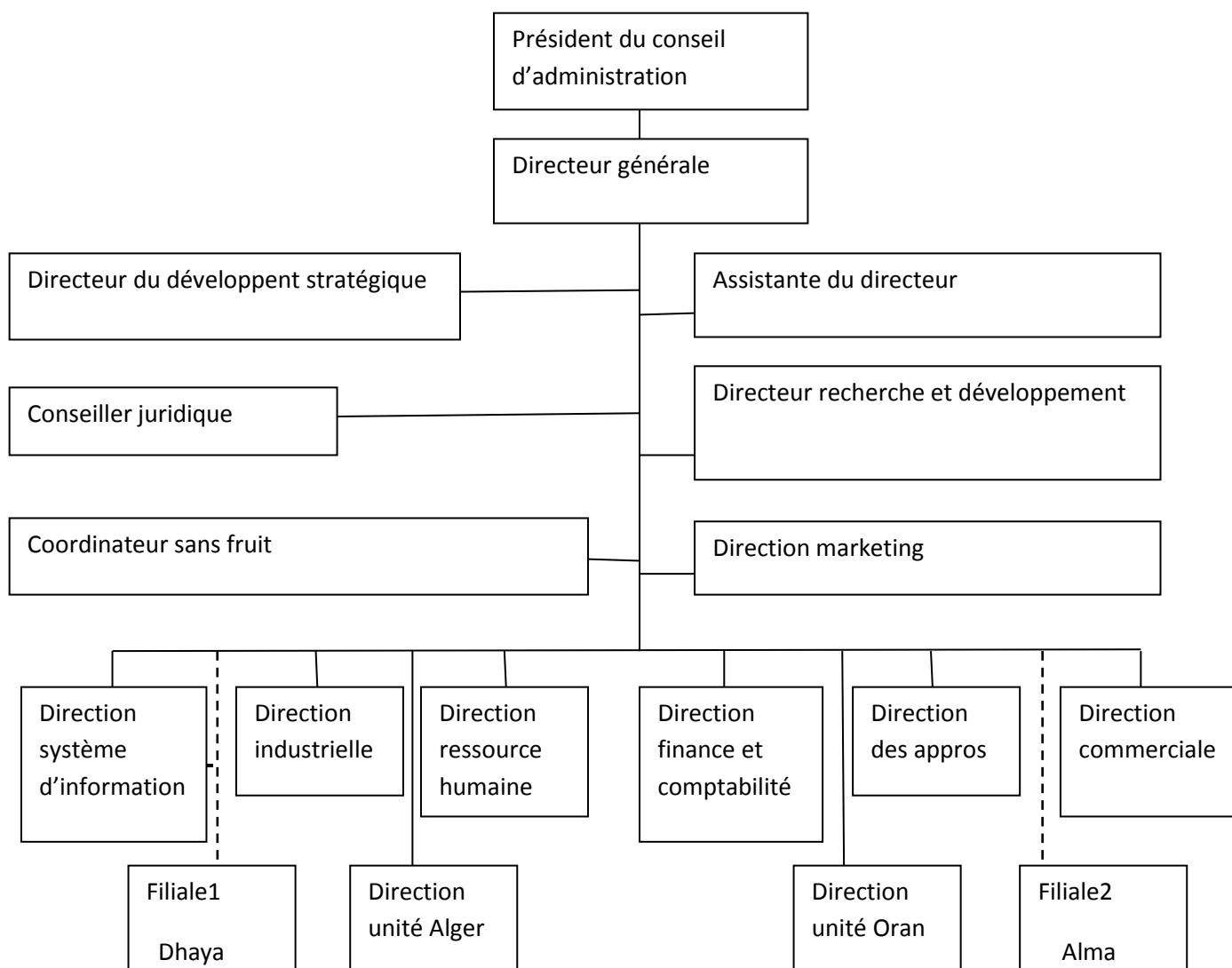
Les dirigeants de HAMOUD BOUALEM ont pris conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur les performances de la société, et sur sa capacité de répondre à une demande d'une clientèle très exigeante. C'est pour cela qu'en 2013, ils effectuent une restructuration organique de la société qui correspond à son statut juridique (SPA).

Le schéma suivant représente l'organigramme de l'entreprise SPA HAMOUD BOUALEM :⁸¹

⁸¹ Département marketing de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III-17 organigramme de la SPA HAMOUD BOUALEM en 2013



Source : Département marketing de l'entreprise Hamoud Boualem

L'organigramme de HAMOUD BOUALEM prévoit, le poste de directeur générale et sept (07) postes de directeurs centraux aux quels sont confiés les missions principales de L'entreprise et d'une directeur de projet et un responsable de sécurité. Le directeur générale ayant directement à ses cotés une assistante de la direction générale.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

B. Les principales fonctions de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

a- Fonction approvisionnement

Elle s'occupe des achats des matières premières auprès des fournisseurs locaux et étrangers, des produits consommables pour les besoins quotidiens de l'entreprise, ainsi que les pièces de rechanges et produits d'entretiens pour les chaînes de productions.

Le tableau suivant résume l'ensemble des matières importées nécessaire à la fabrication des produits de HAMOUD BOUALEM et les pays fournisseurs :

Tableau III-3 : les principaux pays fournisseurs de l'entreprise de HAMOUD BOUALEM en 2010.

Pays fournisseurs	Matières importées
Italie	Bouchons, couronnes
France	Colorants, huiles
Espagne	Bouteilles (60%)
Turquie	Bouchons métalliques
Allemagne	Pièces de rechange, bouteille préformes
Belgique	Arômes, colorants

Source : Service approvisionnement de l'entreprise HAMOUD BOUALEM

D'après ce tableau on remarque que l'entreprise importe la majorité des matières première qu'elles utilisent, alors son degré de dépendance vis-à-vis des fournisseurs de sucre, huile essentielle, arômes, et colorants est important, cela pour une seule raison qui est d'obtenir des produits de haute qualité ; pour le sucre et l'acide citrique par exemple, il existe au minimum trois fournisseurs.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

a- Fonction production

Le rôle principal de cette direction est de transformer la matière première (eau, sucre, CO₂, les huiles, ... etc.) en produit fini (bouteille en verre d'un litre et de 25 cl boissons gazeuses et non gazeuses,...). D'autre part, elle veille à l'application des règles d'hygiène.

Cette direction collabore avec les départements : Approvisionnement et Qualité

En 2016, un plan d'investissement de 3 milliards de dinars pour la construction d'une usine d'une capacité de production de 1,8 million de litres par jour à Boufarik.

b- Fonction qualité

Les fournisseurs sélectionnés par HAMOUD BOUALEM assurent des intrants de qualité. Ils joignent des certificats de conformité. Le service qualité vérifie systématiquement la qualité des intrants par sondage.

La direction qualité supervise le laboratoire et les siroperies destinées à alimenter les différentes chaînes d'embouteillages.

Le contrôle qualité est effectué tout au long de la chaîne de fabrication, particulièrement aux points sensibles de fonte et de la préparation des mélanges et lors des transferts des bouteilles entre le lavage et le remplissage. La qualité des produits s'avère excellente.

c- Fonction technique

Le service technique est en collaboration avec le service qualité. Cette direction se compose de quatre services :

- **Service maintenance mécanique industrielle** : la maintenance permet d'éviter tout retard dans le programme de production qui risque de causer d'énormes pertes pour l'entreprise. Ce service s'occupe du maintien de la machinerie et du bon fonctionnement hydraulique (air comprimé).

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- **Service électricité** : assurant le bon fonctionnement électrique de l'entreprise.
- **Service fluide** : prend en charge tous les équipements annexes : chaudières, climatisation, stockage du CO2, traitements des eaux.
- **Service parc roulant** : gestion et entretien des chariots élévateurs, des camions, des semi remorques, etc....

d- Fonction administration et finance

Au sein de cette fonction le service comptabilité récupère et enregistre toutes les opérations financières de la société. Ces opérations permettent aux gérants un contrôle quotidien et continu des flux de marchandises ainsi que la prise de décision sur des orientations stratégiques. Les autres services s'attellent à des tâches plus routinières telle la gestion des salaires ou encore le service social qui s'occupe des dossiers CNAS⁸².

e- la fonction Marketing

Pour répondre aux exigences de ses clients, l'entreprise HAMOUD BOUALEM a mis en place un **système d'information marketing (SIM)** dont le but est de permettre aux gestionnaires de mieux exprimer leurs besoins, recueillir l'information et la diffuser à temps aux parties concernées.

HAMOUD BOUALEM ne participe pas à des foires à l'étranger. Une petite brochure existe mais elle semble vraiment trop discrète.

Pour bien servir ses marchés, l'entreprise HAMOUD BOUALEM a mis en œuvre une démarche de segmentation, par âge, par catégorie socioprofessionnelle, etc., l'objectif de cette dernière est :

- D'élargir la gamme.
- D'augmenter le bénéfice.
- D'attirer d'autres clients
- L'analyse de marché, son évolution et l'activité de la clientèle et des équipes de vente

⁸² Caisse Nationale d'Assurance Sociale.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- Synthétiser les informations recueillies auprès de la clientèle et des équipes de vente,
- Piloter l'annonce du produit avec le réseau commercial
- Contrôler la mise en œuvre, mécénat, sponsoring, événementielle.
- Organiser les opérations de promotions sur les lieux de vente (campagne promotionnelle, animation et dégustations).
- Assurer le suivi et la distribution de la publicité sur le lieu de vente (PLV).
- Suivre le lancement des nouveaux produits.

Sous section4 : La publicité de HAMOUD BOUALEM

Depuis sa création en 1878 HAMOUD BOUALEM cherche à offrir le meilleur pour ces clients « les algériens », avec un prix très accessible, au début ses sodas étaient à la portée des algérois des consommateurs des boissons gazeuses seulement, mais aujourd'hui avec l'extension de sa gamme des produits (sodas, jus de fruits et eau minérale) et l'ouverture des nouvelles unités de productions (à MEFRAH et à ORAN) et sa stratégie d'exportation, elle a pu élargir sa cible vers tous les consommateurs des boissons.

L'entreprise HAMOUD BOUALEM a toujours été dans le domaine de la publicité, car le marché algérien est devenu très rude surtout par la présence des concurrents très puissants : coca cola, Pepsi cola, Fanta... et même d'autres algériens.

Pour conserver sa place dans le marché et surtout conserver sa clientèle, elle doit les communiquer en utilisant en premier lieu la publicité, pour cela HAMOUD BOUALEM consacre comme budget de la publicité 3% du chiffre d'affaire chaque année partagé sur plusieurs médias : la télévision, la radio, les affiches, la presse écrite et internet.⁸³

- **la télévision :** de nombreux spots publicitaires créés par HAMOUD BOUALEM chaque année durant le mois de ramadan, et qui passent sur les chaînes nationales et privées (A3, canal Algérie, ennahar TV, el chorouk TV) durant le mois de Ramadan

⁸³ Source interne de l'entreprise.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

uniquement, l'entreprise a choisit cette période durant l'année pour de nombreuses raisons tel que :

- Elle est caractérisée par un taux d'audience le plus élevé durant toute l'année.
 - les Algériens changent leurs modes de consommation au mois de ramadan, ils consomment beaucoup plus par rapport le reste de l'année.
 - La consommation des boissons rafraîchissantes (gazeuses, jus de fruits) durant le mois de ramadan et la période augmente de façon expansive.
- **la radio** : Une grande partie de la population algérienne entendent la radio, car ce dernier procure des programmes variés pour toutes les tranches d'âges ; pour cela HAMOUD BOUALEM à opter pour faire passer des spots publicitaires sur la radio pendant Ramadan pour les raisons précitées.
- **les affiches** : On trouve plusieurs panneaux publicitaires de HAMOUD BOUALEM dans plusieurs endroits stratégiques tel que : les hypermarchés (ARDIS, UNO...) et sur plusieurs willayas surtout le centre.
- **la presse écrite** : HAMOUD BOUALEM utilise la presse écrite aussi pour faire de la publicité, on trouve des images correspondantes a la marque dans plusieurs journaux tel que : echorouk, el khabar, Ennahar, ...
- **internet** : HAMOUD BOUALEM fait la publicité sur internet, en citant :
- Elle a un site internet qui contient toutes les informations concernant l'entreprise.
 - Elle est active sur les réseaux sociaux.
 - HAMOUD BOUALEM a su créer le buzz et faire de lui sans dépenser un énorme budget publicitaire en utilisant le concept du « marketing viral » qui est une forme de publicité. cela par le lancement des vidéos virales à propos de la fameuse boisson gazeuse algérienne, ces vidéos ont été massivement suivies, commentées et partagées sur les réseaux sociaux par les internautes algériens.⁸⁴

⁸⁴ <http://www.algerie-focus.com/2014/01/les-vidéos-virales-de-hamoud-boualem-font-le-buzz-en-algerie/>, consulté le 13/05/2017 à 22 :26.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

section2 : étude de la publicité de HAMOUD BOUALEM et son impact sur la décision d'achat du consommateur algérien

Dans cette section, on présentera l'enquête réalisée auprès des consommateurs algériens des boissons, la méthode de l'enquête, l'échantillon, la population et la méthode d'analyse des résultats.

Sous section1 : Présentation de l'enquête et son objectif

L'étude que nous allons réaliser est une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Elle comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats).

Les raisons qui nous ont poussé à choisir cette méthode, sont principalement, la nature du thème choisit d'un part, et d'autre part le manque des moyens et d'une base de données sur les consommateurs Algérien des boissons.

Cette méthode nous permettra de mesurer, de quantifier et de généraliser les résultats à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée, pour pouvoir répondre à notre problématique qui est : **comment la publicité influence t-elle la décision d'achat des consommateurs ?** A fin d'arriver à faire sortir l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien, et aussi de pouvoir donner de recommandations et suggestions à l'entreprise HAMOUD BOUALEM qui vont servir à améliorer sa politique de communication et plus précisément sa publicité pour la rendre plus efficaces et plus rentable.

Sous section2 : La structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé de trois phases principales :

- La première phase c'est l'introduction du questionnaire qui est une phase explicative ou on a :
- indiquer le cadre pour lequel on va réaliser l'étude,
- préciser le but de l'étude

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- montrer à la personne interrogée pour quoi on l'a choisi et la nécessité quelle a de répondre aux questions
- on a garanti l'anonymat et remercier l'enquêté
- La deuxième phase c'est une fiche d'identification, elle contient des informations sur la personne interrogée comme son âge le sexe,.....
- La troisième phase c'est le cœur du questionnaire, il contient 14 questions parmi les quelles on trouve des questions ouvertes, fermées, questions à réponse unique (oui/non) et d'autre aux choix multiples.

(Voire questionnaire en annexe).

La période du questionnaire est du 17/04/2017 au 25/04/2017.

Sous section3 : Le pré teste du questionnaire :

Après avoir constitué notre questionnaire, on a effectué un pré teste ou on a testé le questionnaire auprès des personnes de notre entourage et qui font partie de la population cible, la période du pré teste est du 10/04/2017 au 13/04/2017.

L'objectif de ce pré teste est d'évaluer l'efficacité du questionnaire, selon deux points essentiels qui sont l'ordre et la compréhension des questions. Il consiste principalement à nous aider à détecter les erreurs que nous avons commis en terme de contenu du questionnaire et de la forme, tels que l'amélioration de la formulation des questions et aussi de vérifier les fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est ce qu'elle est compréhensible.

La réalisation d'un pré teste est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire.

Sous section4 : La population et La méthode d'échantillonnage

Déterminer la méthode d'échantillonnage est indispensable pour faire sortir un échantillon représentative de la population afin d'atteindre les objectifs fixés. Pour cela, on a opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire, où les éléments de notre échantillon seront sélectionnés aléatoirement.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens des boissons (limonades, jus de fruits, eau minérale).

La taille de notre échantillon qu'on a choisit est constituée de 130 individus de notre population précitée.

Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya d'Alger et la wilaya de Blida, pour mieux répondre au problème posé.

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

Sous section5 : La méthode d'analyse des résultats

Une fois le travail est sur le terrain finalisé, tous les questionnaires sont remplis et codifiés.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais deux logiciels de traitement statistiques : « **Microsoft Office Excel /version 2013** » et Google Docs (les données sont enregistrés dans Google sheets) ; qui constituent un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

A travers ces deux logiciels nous avons effectué deux tris:

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.
- **Tri croisé** : il permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables et étudier les relations entre les résultats de deux variables (deux questions).

section3 : le traitement et l'analyse des résultats

Dans cette dernière section nous allons traiter les données recueillis à l'aide d'Excel en utilisant le tri à plat et le tri croisé, et en présentera les principaux résultats obtenus sous forme d'une synthèse, et la fin de cette section nous allons essayer de donner des suggestions et des recommandations à l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Sous section1 : L'analyse des résultats : le dépouillement par tri à plat

C'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres.

A. La fiche signalétique :

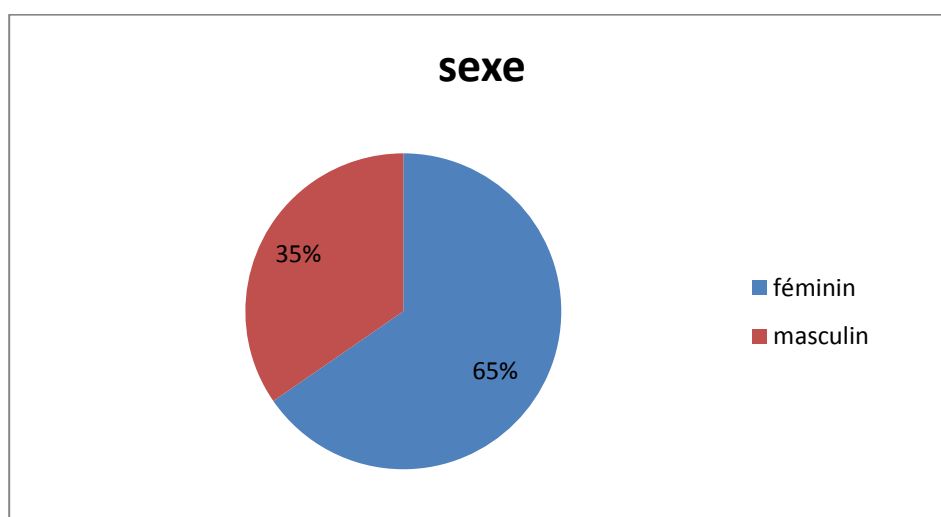
➤ Le sexe :

Le tableau suivant représente la répartition de notre échantillon selon le sexe :

Tableau III -4 : la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Féminin	85	65,38%
Masculin	45	34,62%
Total général	130	100%

Figure III -18 : la répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire : les femmes représentent 65% de notre échantillon composé de 130 personnes et les hommes représentent 35%. On constate que les femmes sont majoritaires dans notre échantillon.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

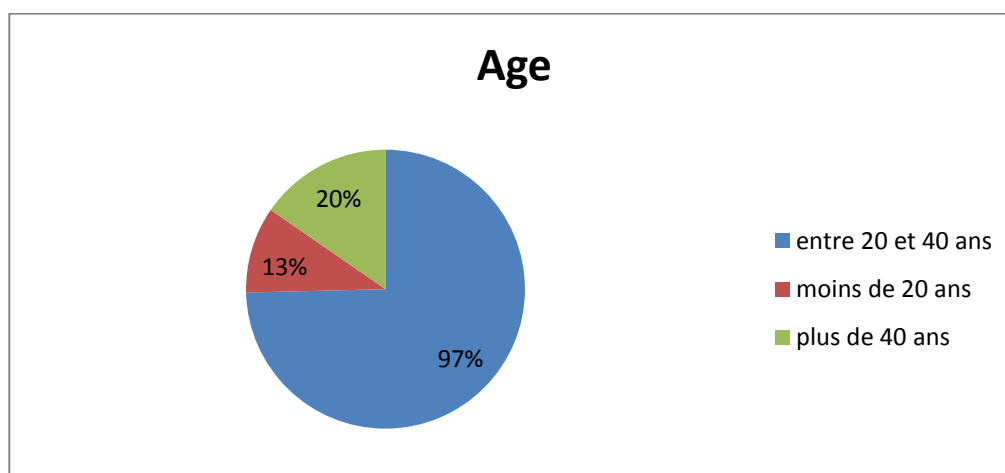
➤ Age :

Le tableau suivant représente la répartition de l'échantillon selon l'âge :

Tableau III-5: la répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
entre 20 et 40 ans	97	74,62%
moins de 20 ans	13	10,00%
plus de 40 ans	20	15,38%
Total général	100,00%	130

Figure III-19: la répartition de l'échantillon selon l'âge :



Commentaire : A partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que la tranche d'Age dont l'effectifs est le plus grand c'est celle de «entre 20 ans et 40 ans» avec un taux de 74.62% de l'échantillon, suivie par la tranche d'âge « plus de 40 ans » avec 15.38% de l'échantillon et La tranche d'âge dont l'effectif est moindre c'est celle de moins de 20 ans avec seulement 10%.

D'après ces résultats on constate que l'effectif des jeunes adultes est majoritaire.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

➤ La situation socioprofessionnelle

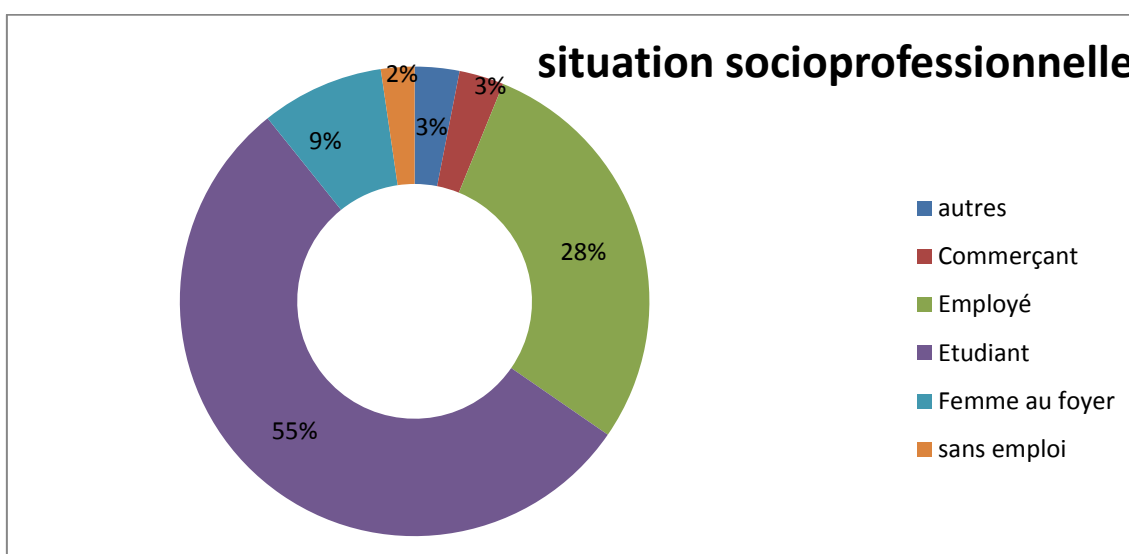
Le tableau suivant représente la répartition de l'échantillon selon la Situation socioprofessionnel :

Tableau III-6 : la répartition de la situation socioprofessionnelle

Situation socioprofessionnel	Effectifs	pourcentage
Commerçant	4	3,08%
Employé	37	28,46%
Etudiant	71	54,62%
Femme au foyer	11	8,46%
sans emploi	3	2,31%
autres	4	3,08%
Total général	100,00%	130

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III-20 : la répartition de la situation socioprofessionnelle



Commentaire : Les résultats du tableau et du graphe ci-dessus montrent que la majorité des consommateurs interrogés sont des étudiants, avec un taux de 55% suivi par les employés avec un taux de 28 %, puis les femmes aux foyers avec 9%, vient ensuite les commerçants et autres situations socioprofessionnelles, et en derniers la catégorie des sans emplois avec un taux de 2%.

B. la notoriété de la marque

➤ Question1 : citez une marque locale (algérienne) de limonade

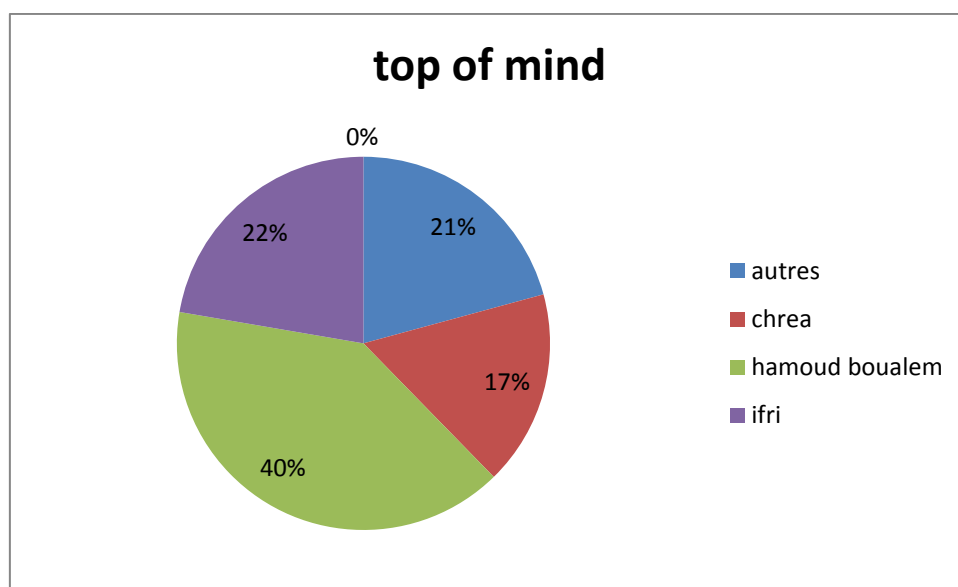
Afin de connaître la notoriété **top of mind** de la marque HAMOUD BOUALEM nous avons demandé aux personnes interrogées de nous citer une marque de limonade algérienne qui leur vient en tête. Suite à cela nous avons obtenu les résultats suivant:

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-7 : les marques de limonades algériennes les plus connues

	Effectifs	Pourcentage
Chrea	22	16,92%
hamoud boualem	52	40,00%
Ifri	29	22,31%
Autres	27	20,77%
Total	130	100%

Figure III-21 : les marques de limonades algériennes les plus connues



Commentaire :

Après avoir effectué ce teste, nous constatons que la marque HAMOUD BOUALEM est la plus connue par la population. Dans notre échantillon composé de 130 personnes, elle a été citée 52 fois ; c'est-à-dire 40% des participants. Juste après la marque HAMOUD BOUALEM on trouve la marque ifri, citée par environ 22,31% des personnes questionnées. Suivi par la marque chrea qui est une marque de soda très connue dans la willaya de Blida ou on a effectué une partie de notre enquête, avec un pourcentage de 16,92%. Suite à cette question

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

de multiples autres marques de boissons gazeuses ont été citées, dont le pourcentage est de 20,77%.

- connaissez-vous la marque HAMOUD BOUALEM ?
 - oui, non

Tableau III -8: la connaissance de la marque

	Effectifs	Pourcentage
Oui	130	100%
Non	0	0%
Totale	130	100%

Figure III -22 : la connaissance de la marque



Commentaire : les résultats de cette question viennent pour confirmer celle de la première, la totalité des personnes interrogées connaissent la marque HAMOUD BOUALEM.

C. communication et publicité

- **Question N°3 :** avez-vous déjà vues ou entendues une publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM ?

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III -9: la connaissance de la publicité

	Effectifs	Pourcentage
Oui	130	100%
Non	0	0%
Total	130	100%

Figure III -23 : la connaissance de la publicité



Commentaire : Selon le tableau et le schéma ci-dessus, 100% des personnes interrogées connaissent la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM soit par l'avoir vue ou entendue.

- **Question 4:** par quel support ou média vous l'avez vue ou entendue ?
- la télévision, la radio, presse, l'affichage internet, autres

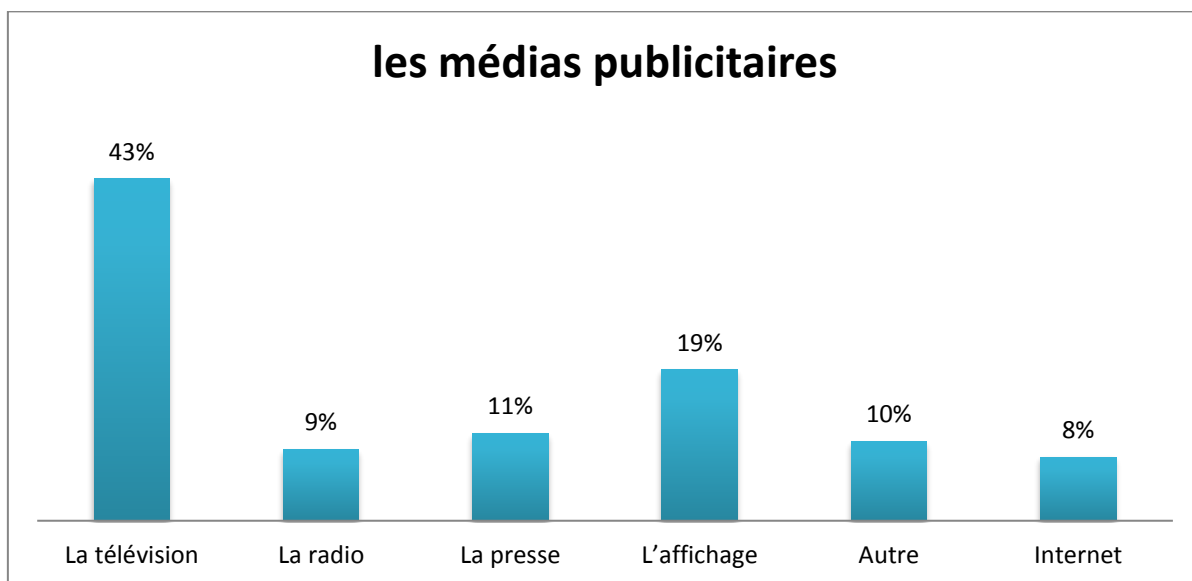
Le tableau suivant nous montre l'ensemble des médias publicitaires par les quels les algériens ont découvert la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM :

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III -10 : les médias publicitaires

	Effectifs	Pourcentage
La télévision	113	43%
La radio	24	9 %
La presse	28	11%
L'affichage	51	19%
Autre	25	10%
Internet	23	8 %
Total	263	100%

Figure III -24 : les médias publicitaires



Commentaire : A partir du tableau et du schéma ci-dessus, on remarque que la télévision est le premier média publicitaire par le quel les algérien ont découvert la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM par un taux de 43%, c'est-à-dire il a été cité 113 fois dans un échantillon de 130 personnes, ensuite l'affichage et la presse par un taux respectivement 19 % et 10% de l'échantillon, en quatrième position on trouve la radio par 9% ensuite internet par

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

8% et les 10% restant ont répondu par autres c'est-à-dire ils ont connus les produits de HAMOUD BOUALEM par d'autres moyens.

Les résultats obtenus dans cette question peuvent être expliqués par la nature du produit qui est une limonade, car pour ce produit le média publicitaire le plus adéquat pour arriver à faire connaître le produit et ses caractéristiques c'est en premier lieu, la télévision.

La nature de la population algérienne est aussi un élément d'influence sur le choix des médias publicitaires, car les algériens regardent la programmation algérienne en mois de Ramadan, c'est pour cela qu'on remarque la publicité télévisuelle de HAMOUD BOUALEM uniquement durant cette saison car elle est caractérisée par un taux d'audience maximale (télévision algérienne : chaînes nationales et privées).

➤ **Question 5 :** comment jugez-vous sa publicité?

- très convaincante, convaincante, peu convaincante, pas du tout convaincante

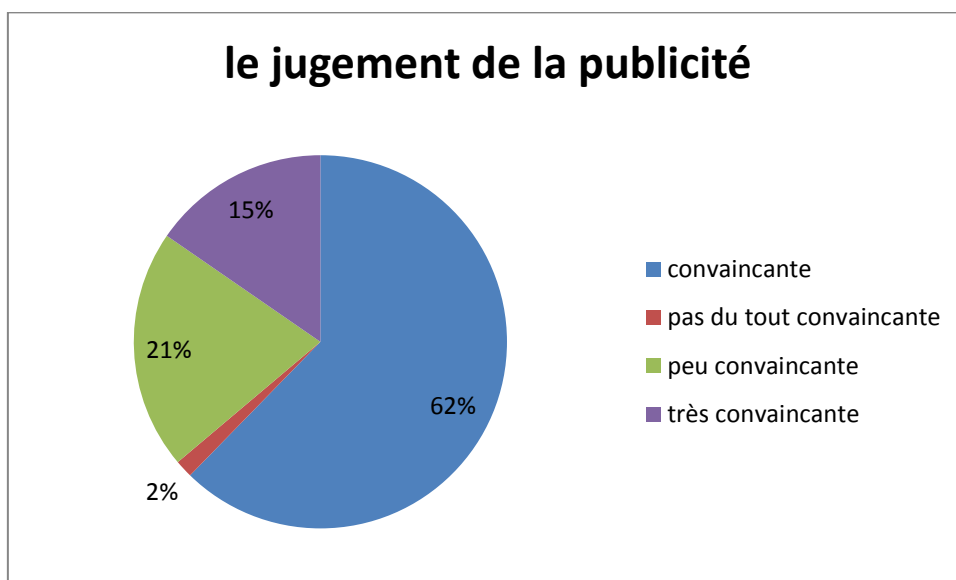
Le tableau suivant nous montre comment les algériens jugent la publicité de HAMOUD BOUALEM

Tableau III -11 : le jugement de la publicité

	Effectifs	Pourcentage
Convaincante	81	62,31%
pas du tout convaincante	2	1,54%
peu convaincante	27	20,77%
très convaincante	20	15,38%
Total	130	100%

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III -25 : le jugement de la publicité



Commentaire : Les algériens ont jugés positivement la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM sur les différents médias publicitaires (la télévision, la radio, la presse, l'affichage, internet et le cinéma).

On trouve d'après le schéma et le tableau ci-dessus que 62,31% de notre échantillon ont dit qu'elle est convaincante, et 15,38% ont dit qu'elle est très convaincante, et 20,33% des personnes interrogées ont répondu par « peut convaincante », et seulement 2 personnes parmi 130 ont dit qu'elle n'est pas du tout convaincante.

➤ **Question 6 :** Quel est l'élément qui vous attire le plus ?

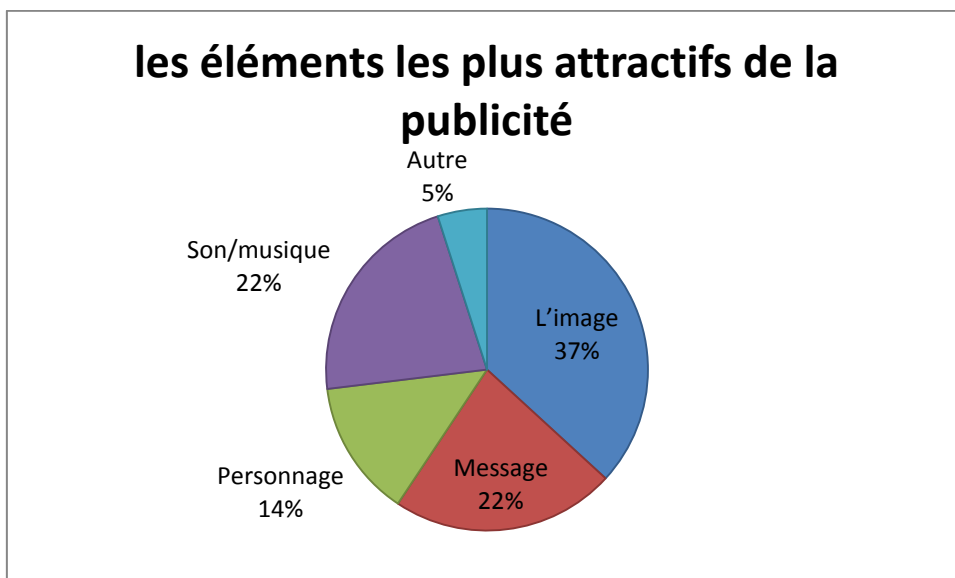
- L'image, le message, les personnages, Son/musique, Autre.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III -12 : les éléments les plus attractifs de la publicité

	Effectifs	Pourcentage
L'image	67	36.81
Message	41	22.52
Personnage	25	13.73
Son/musique	40	21,97
Autre	9	4,94
Totale	182	100%

Figure III -26 : les éléments les plus attractifs de la publicité



Commentaire : A travers le tableau et le schéma ci-dessus, on trouve que l'élément le plus attractif dans la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM est l'image utilisée par un taux de 37%, en seconde place le message et le son & musique par un taux approximativement le même (22.52% et 21,97% respectivement), suivi par les personnages par 14% de réponses, et en fin 5% des personnes ont répondu par autres éléments.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

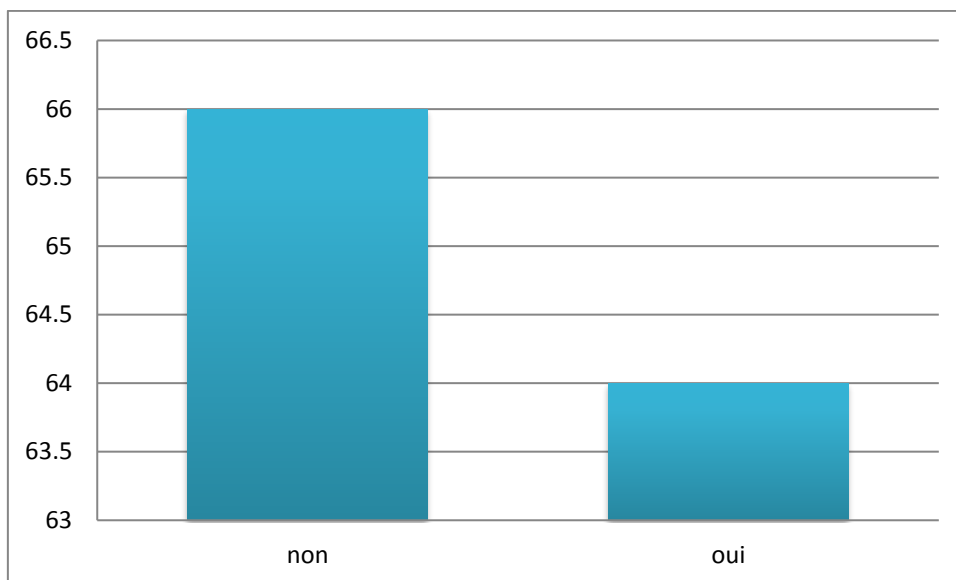
- **Question 7 :** Aimez-vous revoir (réentendre) sa publicité juste après la première fois ?
- oui, non.

Cette question a pour objectif de connaître la première l'impression des gens envers la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM, c'est-à-dire est ce qu'elle est attractive.

Tableau III -13 : Aimez-vous revoir (réentendre) sa publicité juste après la première fois ?

	Effectifs	pourcentages
Non	66	50,77%
Oui	64	49,23%
Total général	130	100 %

figure III -27 : Aimez-vous revoir (réentendre) sa publicité juste après la première fois ?



Commentaire : Nous remarquons que 49,23% des personnes interrogées aiment revoir (réentendre) la publicité de HAMOUD BOUALEM après la première fois, on constate que

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

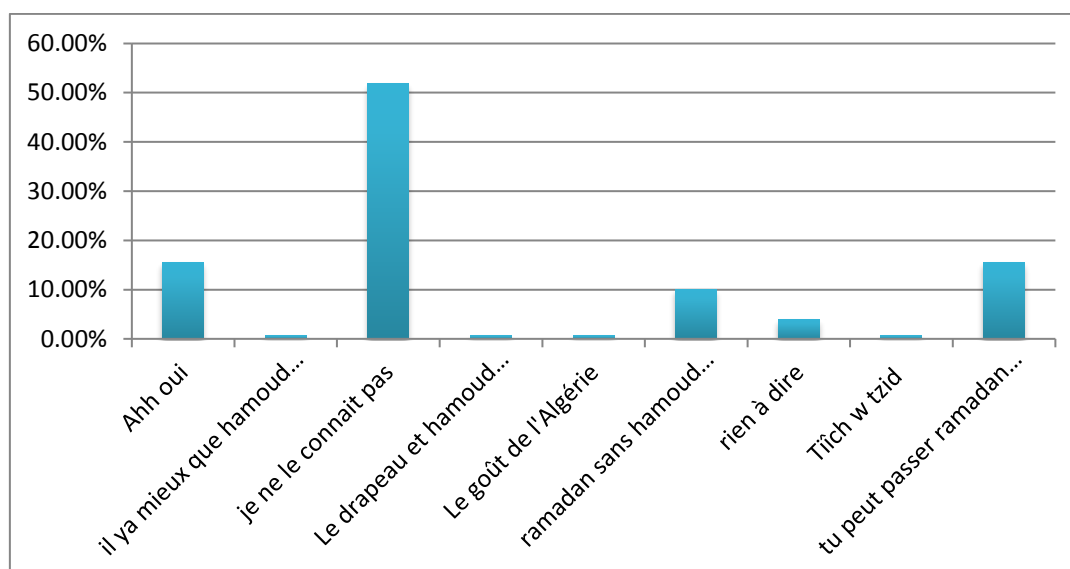
ces personnes ont une impression favorable envers la publicité et la trouve attractive et intéressante, mais 50,77 % ont suffi seulement de la première fois.

➤ **Question8** : Citer le slogan de HAMOUD BOUALEM que vous connaissez.

Tableau III -14 : la mémorisation du message publicitaire

Les slogans	Effectifs	Pourcentage
Ahh oui	21	15,50%
il ya mieux que hamoud boualem	1	0,78%
je ne le connais pas	67	51,94%
Le drapeau et hamoud boualem	1	0,78%
Le goût de l'Algérie	1	0,78%
ramadan sans hamoud boualem impossible	13	10,08%
rien à dire	5	3,88%
Tîch w tzid	1	0,78%
tu peux passer ramadan sans hamoud boualem	20	15,50%
Total général	130	100%

Figure III -28 : la mémorisation du message publicitaire



Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Commentaire : le slogan est le message publicitaire le plus important, et sa mémorisation par la cible est un signe d'une campagne publicitaire réussie, d'après le tableau on remarque que presque la moitié (48,06%) de notre échantillon le souvient par : une phrase, une expression significative, ou par juste un seul mot ; ce résultat est plutôt favorable mais il reste insuffisant car plus de 50 % des personnes interrogées ne souviennent pas du slogan de HAMOUD BOUALEM malgré qu'ils connaissent sa publicité (question N°3).

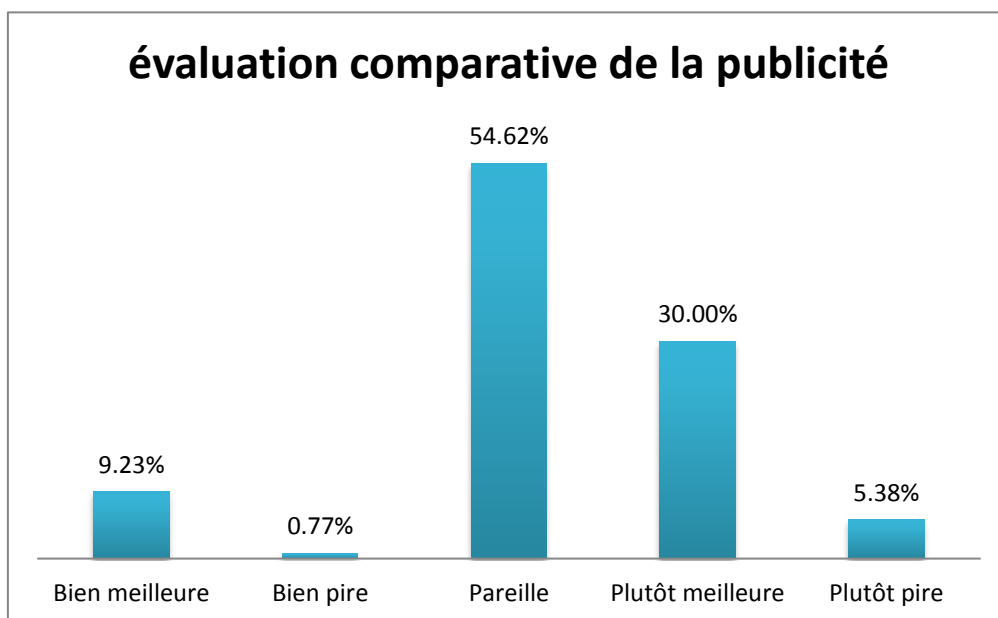
- **Question 9 :** Comment évalueriez-vous sa publicité en comparaison avec les autres publicités du même genre (produits similaires) que vous avez vues (entendue) ?
- bien meilleure, plutôt meilleure, pareille, plutôt pire, bien pire

Tableau III -15 : l'évaluation comparative de publicité

	Effectifs	Pourcentage
Bien meilleure	12	9,23%
Bien pire	1	0,77%
Pareille	71	54,62%
Plutôt meilleure	39	30,00%
Plutôt pire	7	5,38%
Total	130	100%

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III-29 : l'évaluation comparative de la publicité



Commentaire : L'objectif de cette question est d'arriver à faire une comparaison entre la publicité de la limonade HAMOUD BOUELM avec la publicité des autres limonades qui se trouve sur le marché algérien.

D'après le tableau on trouve que 54,62% des interviewés ont répondu par « pareille » c'est-à-dire ils voient qu'elle a le même niveau par rapport aux concurrents. 30% d'échantillon disent qu'elle est « plutôt meilleure », et 9,23% la trouvent « bien meilleure », en contre partie, selon 5,38% des personnes interrogées, la publicité de HAMOUD BOUALEM est « plutôt pire » par rapport aux concurrents, et seulement 1 personne parmi 130 la trouve « bien pire ».

D. comportement d'achat/consommation

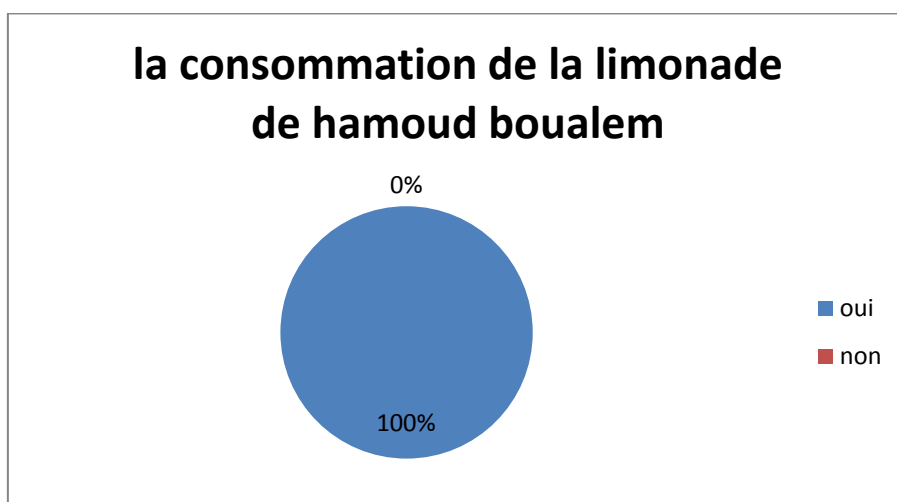
➤ **Question10 :** Avez-vous- déjà consommez une limonade de HAMOUD BOUALEM ?

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-16: la consommation de la limonade de HAMOUD BOUALEM

	pourcentage	Effectifs
Oui	100%	130
Non	0%	0
Total général	100%	130

Figure III-30: la consommation de la limonade de HAMOUD BOUALEM



Commentaire : Selon les résultats obtenus dans le tableau et le schéma ci-dessus, sur un échantillon de 130 personnes ,100% des interrogés ont consommés au moins une fois dans leurs vie une limonade de HAMOUD BOUALEM.

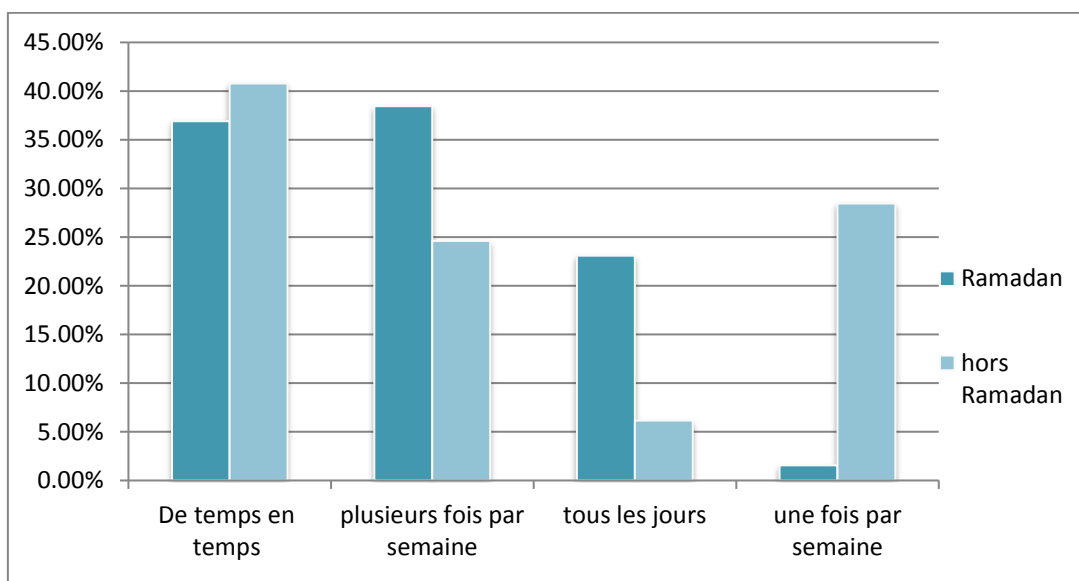
➤ **Question 11 :** A quelle fréquence achetez-vous une limonade de HAMOUD BOUALEM ?

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-17 : la consommation de la limonade HAMOUD BOUALEM

	Ramadan		hors Ramadan	
De temps en temps	48	36,92%	53	40,77%
plusieurs fois par semaine	50	38,46%	32	24,62%
tous les jours	30	23,08%	8	6,15%
une fois par semaine	2	1,54%	37	28,46%
Total	130	100%	130	100%

Figure III-31 : la consommation de la limonade HAMOUD BOUALEM



Commentaire : Le tableau et le schéma nous montre que la consommation de la limonade HAMOUD BOUALME varie entre le mois de Ramadan et le reste de l'année, on remarque que au mois de Ramadan le taux de la consommation est supérieure par rapport au reste de l'année ; et on remarque aussi que la fréquence d'achat et le mode de consommation entre ses deux périodes est aussi différent, car pendant Ramadan les consommateurs (selon notre

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

échantillon) consomment cet limonade soit plusieurs fois par semaine, tous les jours ou bien de temps en temps, selon les taux suivant respectivement :38,46% , 23,08% et 36,92% .

Hors Ramadan, les consommateurs des différentes limonades de HAMOUD BOUALEM, diminuent leurs taux de consommation et aussi changent leurs modes de consommation. On trouve qu'ils la consomment beaucoup plus une fois par semaine par un taux de 28,46% généralement cette une seule fois est aux weekends car dans la culture algérienne, les familles se réunissent et préparent des plats traditionnels accompagnés bien sûr par des boissons (limonades, jus de fruits). Le reste des résultats obtenus sur la consommation hors Ramadan est comme suit : de temps en temps, plusieurs fois par semaines et tous les jours, par des taux respectivement 40,77%, 24,62% et 6,15%.

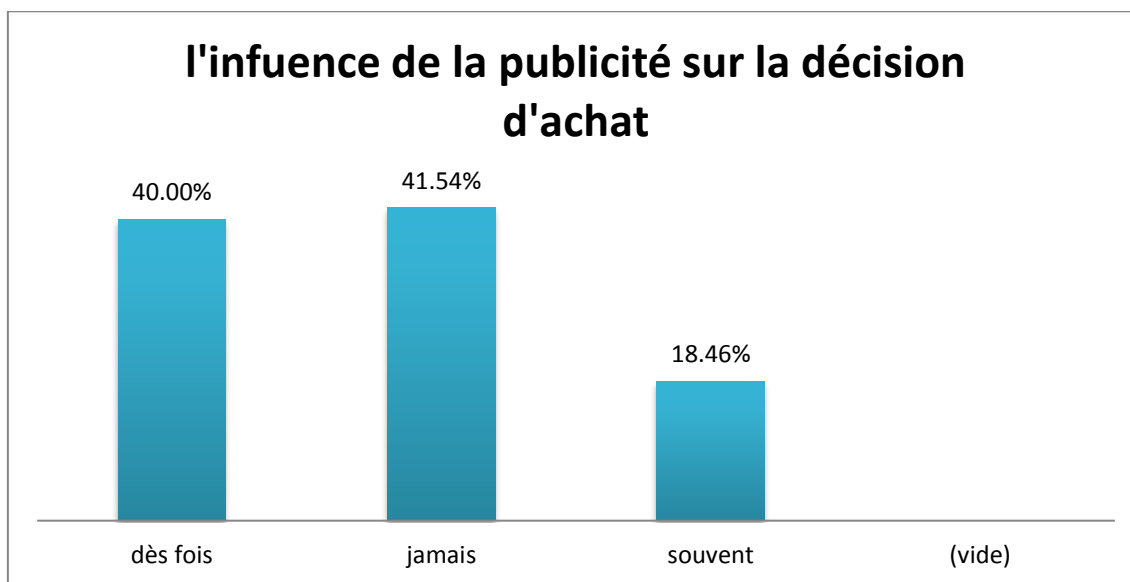
- **Question 12** : avez-vous déjà achetez une limonade de HAMOUD BOUALEM après avoir vues ou entendues sa publicité ?
- dès fois, jamais, souvent

Tableau III-18 : l'influence de la publicité sur la décision d'achat

	Effectifs	Pourcentage
dès fois	52	40,00%
Jamais	54	41,54%
Souvent	24	18,46%
Total	130	100%

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III-32 : l'influence de la publicité décision d'achat



Commentaire : A partir du tableau et du schéma ci-dessus, on trouve que la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM exerce une certaine influence sur la décision d'achat des consommateurs ; on remarque que 18,46% des personnes de notre échantillon achètent souvent la limonade de HAMOUD BOUALME après avoir vues ou entendues sa publicité sur les différents médias, et 40% des 130 personnes interrogées, l'achètent aussi mais dès fois, c'est-à-dire ils ne sont pas toujours influencés par sa publicité ; en contre partie, 41,54% disent qu'elle n'influence pas sa décision d'achat.

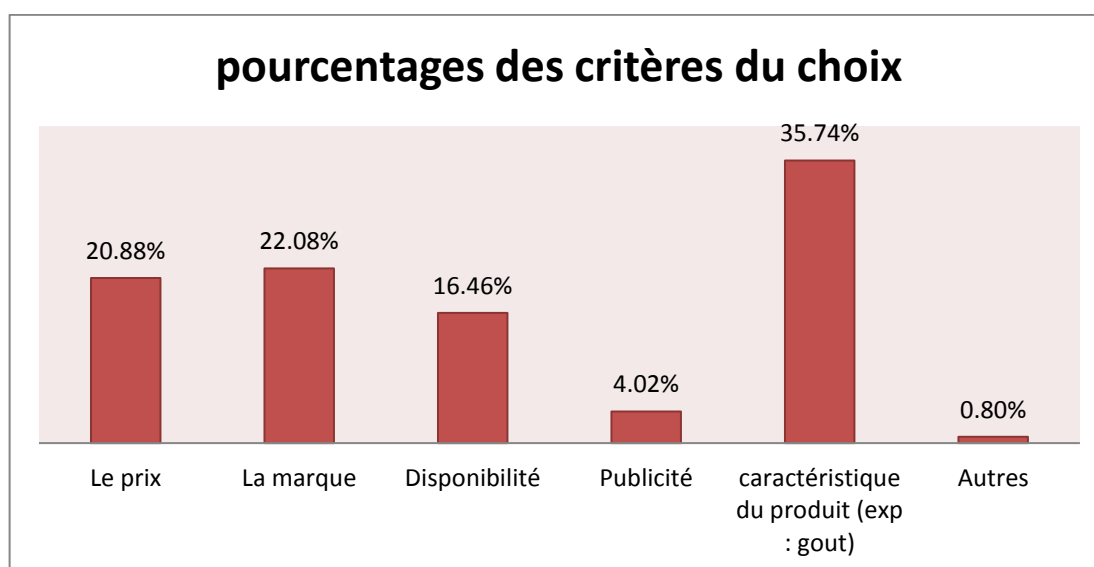
- **Question 13 :** Choisissez-vous d'acheter les produits de HAMOUD BOUALEM cause de:
- Le prix, La marque, Disponibilité, Publicité, caractéristique du produit (exp : gout), autres

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-19 : les critères du choix

Les critères	Effectifs	Pourcentages
Le prix	52	20,88%
La marque	55	22,08%
Disponibilité	41	16,46%
Publicité	10	4,016%
caractéristique du produit (exp : gout)	89	35,74%
Autres	2	0,80%
Totale	249	100%

Figure III-33: les critères du choix



Commentaire : A partir du tableau et du schéma ci-dessus, 35,74% des consommateurs de la limonade de HAMOUD BOUALEM de notre échantillon choisissent l'acheter pour le critère « caractéristiques du produit » plus précisément le gout, d'autres les choisissent juste pour la marque, il s'agit ici de 55 personnes parmi 130 (22,08%).

20,88% des personnes interrogées achètent pour le critère prix, malgré l'importance de ce critère dans le choix des produits il est ici en troisième position ; on peut expliquer ça par la

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

nature du produit de car il s'agit d'une boissons gazeuse dont le prix n'est pas vraiment important et la stratégie de fixation des prix adaptée par l'entreprise qui est l'alignement par rapport a la concurrence. Les prix de la limonade HAMOUD BOUALEM sont proches de celles de la concurrence, il s'agit d'un prix inferieure de celui des produits étrangères, et le même pour les autres limonades locaux).

16,46% achètent selon la disponibilité dans un point de vente, et seulement 4,2% des personnes interrogées décident d'acheter pour « la publicité », et 0,8% personnes achètent pour autres critères.

➤ **Question 14** : Quelle importance accordez-vous aux critères suivant, lorsque vous pensez à l'achat d'une limonade?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le prix					
La marque					
Disponibilité					
caractéristique du produit (exp : gout)					
Publicité					

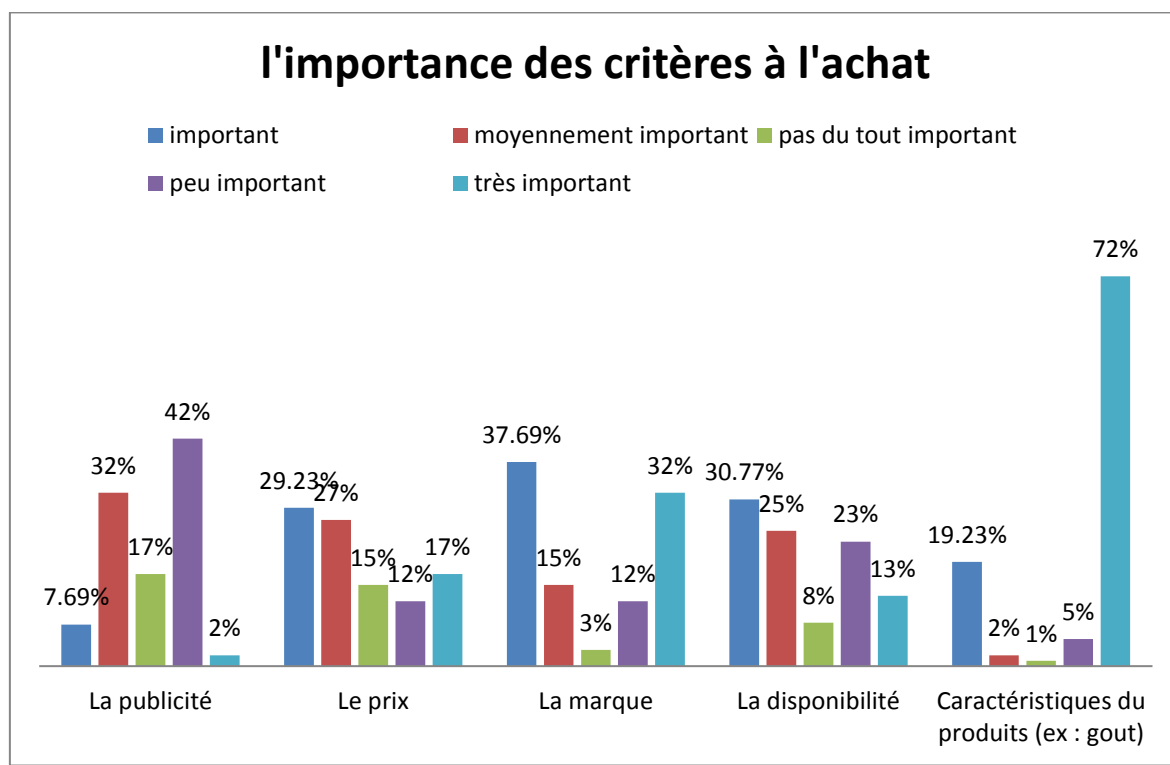
Tableau III-20: l'importance des critères à l'achat

	Important		Moyennement Important		Pas du tout important		Peu important		Très important	
Le prix	38	29,23 %	35	27%	19	15%	16	12%	22	17%
La marque	49	37,69 %	20	15%	4	3%	15	12%	42	32%
La disponibilité	40	30,77 %	33	25%	10	8%	30	23%	17	13%

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Caractéristiques du produits (ex : gout)	25	19,23 %	3	2%	1	1%	7	5%	94	72%
La publicité	10	7,69%	42	32%	22	17%	54	42%	2	2%
Total	130	100%	130	100 %	130	100 %	130	100 %	130	100 %

Figure III- 34: l'importance de critères à l'achat



Commentaire : D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on remarque que le critère le plus important l'or de l'achat d'une limonade et « les caractéristiques du produit» plus précisément son gout avec 72% qui le considère comme un critère très important et seulement 5% le considère comme critère « peu important ». En seconde position le critère « la marque » avec un taux de 32% pour ceux qui le considère comme critère très important et 37,67% comme critère important et seulement 12% comme critère peu important.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Malgré l'importance du critère « prix », l'ordre de l'achat d'une limonade n'est pas vraiment important, 17% des personnes seulement le considère comme critère très important cela peut être parce que les prix des limonades algériennes ou étrangères qui existent sur le marché algérien n'ont pas vraiment d'importance (moins de 200DA pour une forme de 2 litres).

On trouve aussi dans ce tableau 13% des personnes de notre échantillon considèrent « la disponibilité » comme critère très important et 30,77% comme important (acheter selon la disponibilité).

La publicité comme facteur d'influence sur la décision d'achat, ici dans le cas d'une limonade et selon les personnes interrogées elle n'influence pas vraiment leur décision d'achat car seulement 2% qui le considère comme critère très important et 7,69% comme important, et contre partie il est considéré comme critère moyennement important pour 32% des personnes, et il est peu important pour 42% et en fin pour les 17% restant il est carrément sans importance ; ces résultats peuvent ne pas être justes car le pouvoir exercé par la publicité sur la décision d'achat n'est pas quelque chose qui peut être quantifiée, la publicité pousse le consommateur vers l'achat sans même que ce dernier le sache et cela se caractérise par l'acte d'achat lui-même justifié selon le consommateur par d'autres critères.

Sous section 2 : L'analyse des résultats : le dépouillement par tri croisé

Après avoir effectué l'analyse par le tri à plat, on passe à la dernière étape d'analyse des résultats obtenus qui est l'analyse par tri croisé qui va nous permettre de retirer des informations pertinentes, nécessaires à notre étude.

➤ la répartition des médias publicitaires qui ont rendu la limonade HAMOUD BOUALEM connue selon :

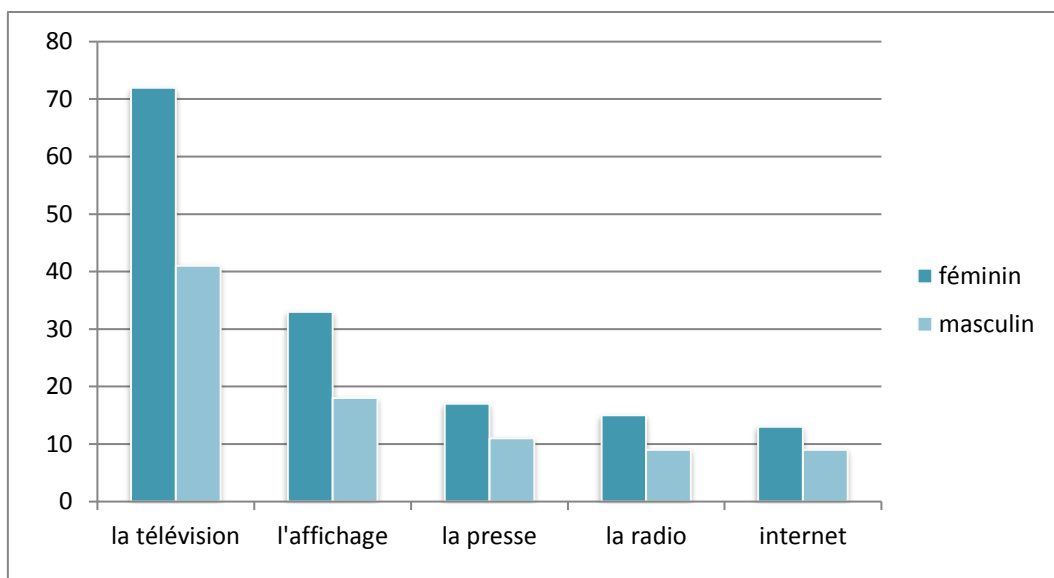
A- le sexe

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III- 21: la répartition des médias publicitaire selon le sexe

	Féminin	Masculin	Total
la télévision	72	41	113
l'affichage	33	18	51
la presse	17	11	28
la radio	15	9	24
Internet	13	9	22
Total	150	88	238

Figure III-35 : la répartition des médias selon le sexe



Commentaire : Nous observons que la répartition selon le sexe des médias qui ont rendus la limonade HAMOUD BOUALEM connue est presque égale pour les femmes et les hommes si on prend en considération la prédominance de notre échantillon par les femmes , mais on remarque que le nombre des femmes qui ont répondues par « télévision » et « affichage » est supérieur que celui des hommes, donc on constate que les femmes regardent la télévision plus que les hommes, et elles remarque les affiches beaucoup mieux qu’eux.

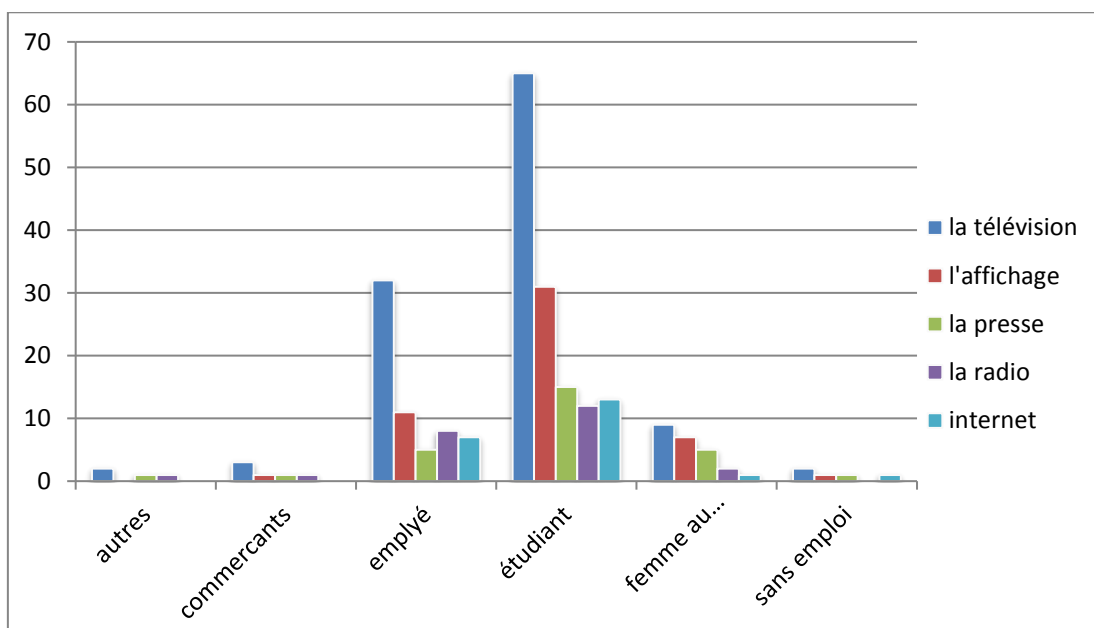
Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

B- la situation socioprofessionnelle

Tableau III-22 : la répartition des médias publicitaire selon la situation socioprofessionnelle

	autres	commerçants	employé	étudiant	femme au foyer	sans emploi	Total
la télévision	2	3	32	65	9	2	113
l'affichage		1	11	31	7	1	51
la presse	1	1	5	15	5	1	28
la radio	1	1	8	12	2		24
internet			7	13	1	1	22
total	4	6	63	136	24	5	238

Figure III-36 : la répartition des médias publicitaire selon la situation socioprofessionnelle



Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Commentaire : Les résultats du tableau ci-dessus nous indiquent que la publicité télévisuelle est la forme publicitaire la plus préférable et qui attire toutes les catégories socioprofessionnelles de notre échantillon.

Remarque : On prend en considération dans cette question, que le nombre des personnes dans les différentes catégories socioprofessionnelles est différent.

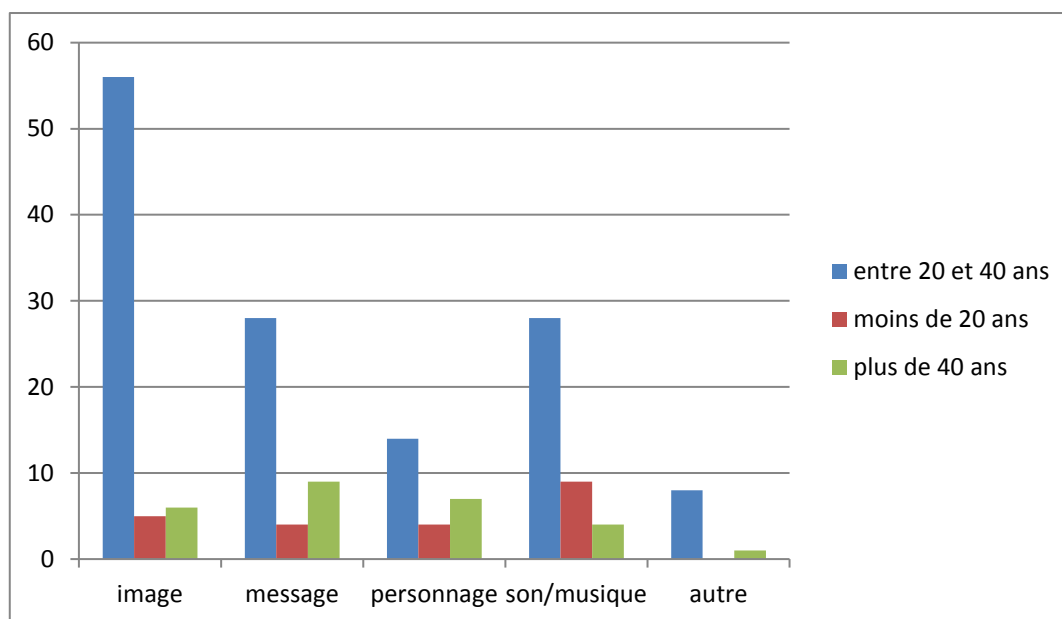
➤ **La répartition des éléments les plus attractifs de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM selon l'âge**

Tableau III-23 : les éléments les plus attractifs de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM selon l'âge

	entre 20 et 40 ans	moins de 20 ans	plus de 40 ans	Total
Image	56	5	6	67
Message	28	4	9	41
Personnage	14	4	7	25
son/musique	28	9	4	41
Autre	8		1	9
Total	134	22	27	183

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Figure III-37 : les éléments les plus attractifs de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM selon l'âge



Commentaire : Nous observons que « l'image » est l'élément le plus attractif dans la publicité de la limonade de HAMOUD BOUALEM pour toutes les tranches d'âge de notre échantillon. suivi par « le message » qui attire en premier lieu les plus de 40 car ces derniers donnent l'importance aux mots qu'aux autres éléments.

➤ le support (média) publicitaire le plus convaincant

- **Question4 :** par quel support ou média vous l'avez vu ou entendu ?
- **Question5 :** comment jugez-vous sa publicité.

Le tableau suivant montre les médias publicitaires les plus convainquants, par lesquels les algériens vus ou entendus la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM :

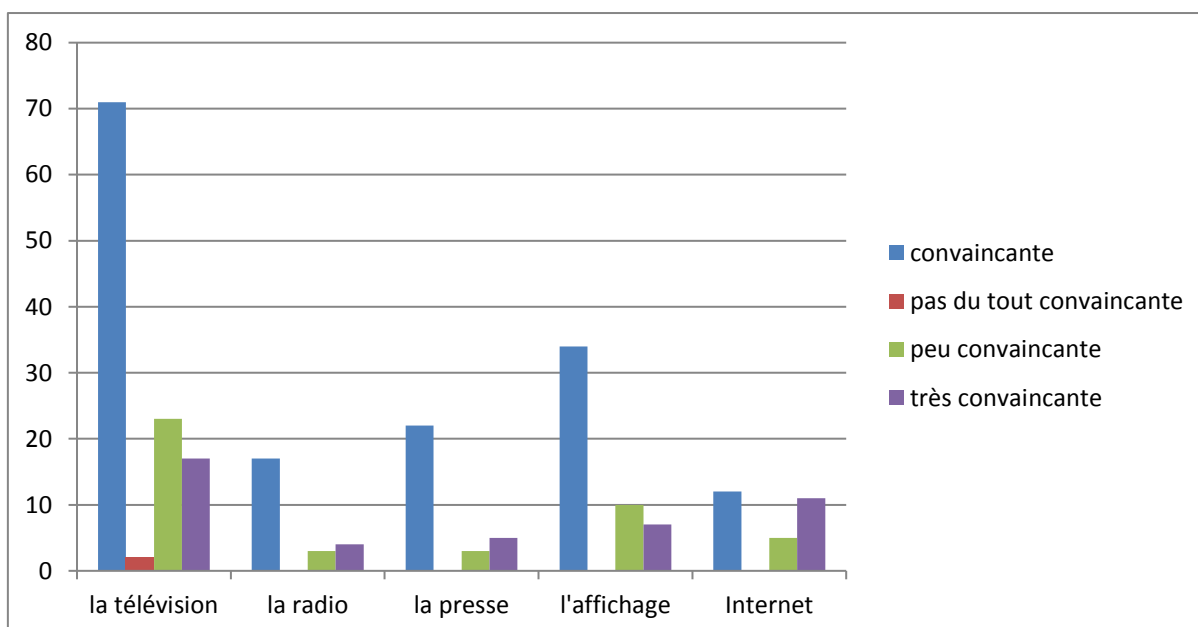
Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-24: le média publicitaire le plus convaincant

les moyens de communication	convaincante	pas du tout convaincante	peu convaincante	très convaincante	Total
la télévision	71	2	23	17	113
la radio	17		3	4	24
la presse	22		3	5	30
l'affichage	34		10	7	51
Internet	12		5	11	28
Total	156	2	44	44	246

Les résultats du tableau sont schématisés dans le schéma suivant :

Figure III -38 : le média publicitaire le plus convaincant



Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Commentaire : A partir du tableau ci-dessus, on trouve que pour 71 personnes parmi les 130 interrogées, le média publicitaire le plus convaincant est « la télévision » ce résultat peut être grâce à ses caractéristiques spécifiques, car la télévision fait appliquer le consommateur (la cible) de façon dont il est plus en contact visuel avec le produit de manière de l'identifier et à mieux le cerner grâce aux nombres de variables qui rentrent en compte : l'action des acteurs (le corps en mouvement), l'image, la voix, la musique, les autres sons et les couleurs ...

Le deuxième média publicitaire classé comme convaincant selon 34 personnes est « l'affichage », car les gens croisent quotidiennement des panneaux publicitaires dans différents endroits stratégiques : les hypermarchés, les stades, sur les bus, dans la rue..., donc ils sont informés à tout moment de la journée par le produit ou la marque, aussi les images utilisées et même le message malgré qu'il est court (ne dépasse pas une phrase), restent dans la mémoire des gens.

On trouve après l'affichage, « la presse », car cette dernière donne plus de détails sur le produit et laisse aux gens le temps nécessaire pour découvrir les détails sur le produit, la marque ou l'offre. En quatrième position, on remarque que les personnes interrogées considèrent « Internet » comme médias publicitaire convaincant derrière les médias précités ; et en fin, on trouve « la radio » qui est classé en dernier malgré son importance, cela ne veut pas dire qu'il n'est pas assez convaincant, c'est juste un classement d'un échantillon de 130 personnes.

➤ le rapport entre le degré de conviction de la publicité et l'achat & la consommation

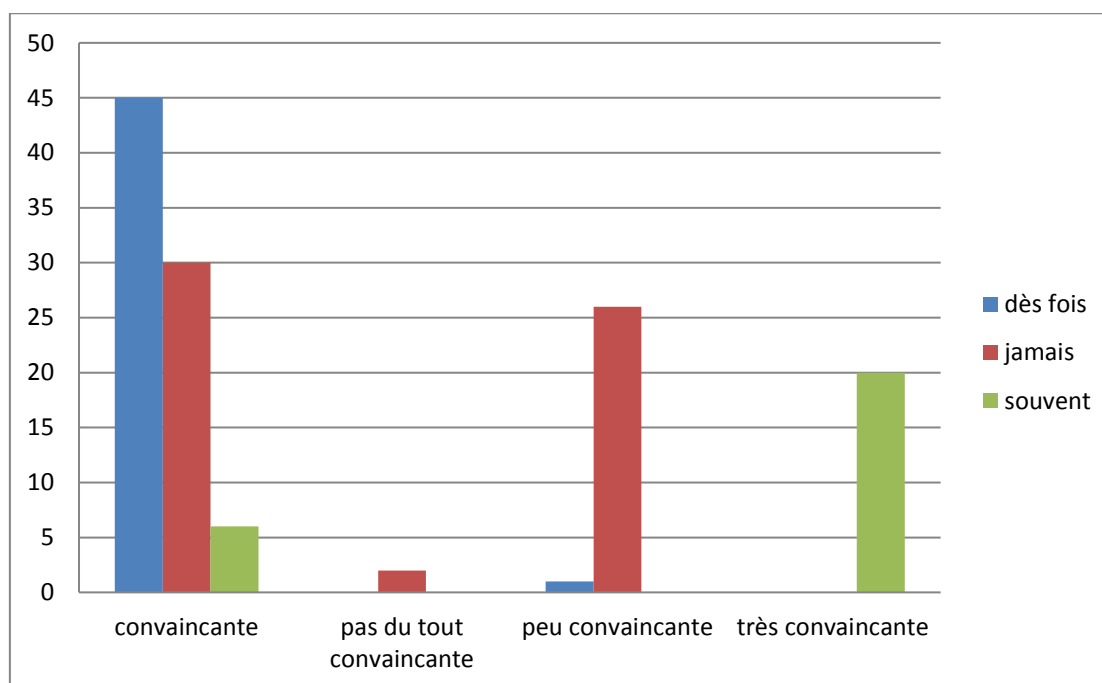
- **Question 5 :** comment jugez-vous sa publicité ?
- **Question 12 :** avez-vous déjà acheté une limonade de HAMOUD BOUALEM après avoir vues ou entendues sa publicité ?

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Tableau III-25 : le rapport entre le degré de conviction de la publicité et l'achat&la consommation

	dès fois	jamais	souvent	Total
Convaincante	45	30	6	81
pas du tout convaincante	0	2	0	2
peu convaincante	1	26	0	27
très convaincante	0	0	20	20
Total	46	58	26	130

Figure III-39 : le rapport entre le degré de conviction de la publicité et l'achat&la consommation



Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

Commentaire : A partir du tableau et du schéma ci-dessus on trouve qu'il ya un lien très fort entre le degré de conviction de la publicité de la limonade HAMOUD BOUALEM et l'achat&la consommation de cette dernière.

On remarque que les personnes qui trouvent que la publicité est « convaincante », achètent la limonade soit « souvent » soit « dès fois », et ceux qui la trouvent « très convaincante » sont des acheteurs réguliers et l'achètent « souvent ».

Pour les personnes qui trouvent la publicité « pas du tout convaincante » ou bien « peu convaincante » n'achètent « jamais » la limonade par l'influence de la publicité.

Sous section3 : Synthèse des résultats :

A l'issu de notre travail de recherche sur le terrain et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon de 130 personnes et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur et elle nous a permis de trouver le résultats suivants :

- **L'échantillon se compose de 85 femmes et 45 hommes avec une majorité âgée entre 20 et 40 ans et 54.62% sont des étudiants.**
- les sodas HAMOUD BOUALEM favorisent ont une notoriété top of mind de 40% entre les marques des sodas algérien.
- 100% des personnes interrogées ont déjà vues ou entendus la publicité des sodas HAMOUD BOUALEM sur les différents médias publicitaire. dont la télévision représente 43%.
- 62,31% personnes de notre échantillon considère la publicité des sodas hamoud bualem comme « convaincante » et 49,23% des personnes la trouvent attractive et intéressante, et aiment la revoir ou la réentendre juste après la première fois.
- l'image publicitaire est l'élément le plus attractif de la publicité des sodas hamoud boualem par un taux de 36,81%, suivi par le message et le son&la musique par respectivement : 22,52%, 21,97%.
- 49,16% des personnes interrogées se souviennent du slogan de hamoud boualem.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- 54,62% de notre échantillon trouvent que le niveau de la publicité des sodas hamoud boualem est « pareil » par rapport aux autres publicités des produits similaires.
- la totalité de notre échantillon ont déjà consommés les sodas hamoud boualem au moins une fois dans leurs vie.
- au mois de ramadan la consommation des sodas hamoud boualem augmente, et son mode de consommation change aussi.
- 41,54% des personnes interrogées n'ont jamais acheté les sodas hamoud boualem par l'influence de la publicité.
- La majorité de notre échantillon ont choisi les caractéristiques du produit comme argument d'achat des sodas hamoud boualem et seulement 4,02% ont choisi la publicité.
- Les critères de choix les plus importants l'or de l'achat d'un soda est son gout
- l'image publicitaire est l'élément le plus attractif de la publicité pour la tranche d'âge de 20 à 40 ans, et le message pour les plus de 40 ans
- la publicité est considérée comme un critère peu important l'or de l'achat d'un soda.
- la publicité télévisuelle est la plus convaincante.
- plus la publicité est convaincante plus elle influence la décision d'achat.

Sous section4 : Suggestions et recommandations

En prenant en considération les résultats de l'enquête, nous avons pu constater une nécessiter d'améliorer et perfectionner un certain nombre de points et pratiques marketing :

Pour cela nous recommandons et proposons à l'entreprise Hamoud Boualem des idées afin de rendre sa publicité et sa communication de plus efficace :

- Etre présente à tout moment de l'année, et faire des publicités souvent pas seulement au mois de ramadhan pour ne pas être associer à ses occasions ; et assurer la transmission du message par la répétition.
- Eviter la concentration sur le centre uniquement ; hamoud boualem est produit des algériens pas des algérois.

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

- viser la simplicité, la culture algérienne et les valeurs qui ont contribué à la construction de l'image de marque de hamoud boualem, sans négliger la modernité.
- soyer plus active sur les réseaux sociaux (organiser des jeux, des concours, des challenges pour étudiants afin de trouver des nouvelles idées ...) et actualiser le site internet périodiquement.
- Innover en matière de techniques de communication.
- créer une rubrique sur le site officiel de l'entreprise pour les propositions et les critiques afin d'être toujours à l'écoute des consommateurs, et aussi pour bénéficier d'une source de création et d'innovation.
- faire usage d'humour, pas mal de consommateurs aiment bien.
- faire appel à des personnages connus.
- Communiquer et faire de la publicité sur des améliorations concrètes sur l'offre à travers la modernisation du packaging par exemple, pour que le consommateur sent le changement.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Nous nous sommes intéressées dans cette recherche aux composantes de la communication en particulier la publicité sur les différents médias, aux facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur, et aussi aux différentes étapes du processus de décision d'achat.

La réalisation de cette recherche nous a permis d'aboutir un ensemble de résultats sur le comportement du consommateur vis-à-vis les boissons gazeuses de HAMOUD BOUALEM.

Après avoir analysé les résultats obtenus, nous avons pu constater que le critère du choix le plus important lors de l'achat d'un soda pour les algériens est ses caractéristiques, plus précisément son goût par un taux de 72%; et la publicité est considérée comme critère peu important dans le processus de décision d'achat d'une boisson gazeuse par un taux de 42%. On peut expliquer ce résultat, par la fidélité accordée par le consommateur à son soda préféré qu'il le considère le meilleur, bien évidemment selon ses préférences et ses goûts, et il opte pour le changer uniquement si il trouvera un autre meilleur.

Pour le cas de la boisson gazeuse de HAMOUD BOUALEM, 41% des personnes n'ont jamais acheté cette dernière par influence de la publicité malgré qu'ils la consomment, cela s'explique d'une part, par un certain degré de satisfaction envers le soda de HAMOUD BOUALEM, et d'autre part il reflète la confiance accordée à cette ancienne marque qui représente l'identité algérienne ; pour ces raisons, ces consommateurs l'achètent sans aucune influence de la publicité, car ils sont tous simplement habitués à l'acheter.

De même, ces résultats nous ont permis aussi de constater que l'influence de la publicité sur la décision d'achat est en rapport avec son degré de conviction « plus elle est convaincante, plus elle pousse le consommateur dans un sens favorable qui est l'achat », c'est-à-dire que la publicité joue toujours son rôle de convaincre et de pousser le consommateur vers l'achat même si elle est considérée pour lui comme un critère peu important lors de l'achat.

La télévision est le média publicitaire le plus convaincant pour plus de 45% des personnes interrogées, cela est grâce à ses caractéristiques spécifiques, car la télévision fait appliquer le consommateur (la cible) de façon dont il est plus en contact visuel avec le produit de manière de l'identifier et à mieux le cerner grâce aux nombreux variables qui rentrent en compte :

Conclusion générale

l'action des acteurs (le corps en mouvement), l'image, la voix, la musique, les autres sons et les couleurs ...

A ce stade nous avons réussi à affirmer partiellement la première hypothèse : « **la publicité est l'un des outils de communication qui influence de façon positive les attitudes d'achat du consommateur algérien** » ; l'analyse des résultats recueillis nous ont permet de trouver un lien entre le degré de conviction de la publicité des sodas de HAMOUD BOUALEM et son influence sur la décision d'achat de cette dernière, plus elle est convaincante plus elle pousse le consommateur vers l'achat, d'où la publicité influence les attitudes des consommateurs uniquement si elle arrive à les convaincre.

Ces constatations nous ont conduits à affirmer entièrement aussi la deuxième hypothèse : « **la décision d'achat du consommateur algérien dépend de la publicité de HAMOUD BOUALEM** » ; les consommateurs des boissons gazeuses de HAMOUD BOUALEM sont influencés par la publicité de cette dernière, et ils l'achètent pour cette raison soit souvent, soit dès fois, mais en contre partie, 41% des ses consommateurs n'ont jamais été influencé par elle, car ils sont fidèles et attachés à cette marque, et ils ont déjà habitués à l'acheter par influence de leurs familles (entourage), donc leurs décision d'achat ne dépend pas vraiment sur sa publicité.

En fin nous affirmons entièrement la troisième hypothèse qui précise que : « **la télévision est le média publicitaire qui influence le plus la décision d'achat du consommateur algérien** » ; l'analyse des médias publicitaires les plus convaincants s'est avérée absolument adéquate, car notre étude à prouver que la publicité télévisuelle est la plus convaincante et la plus attractive , et par la suite elle influence le plus le consommateur algérien, car elle englobe l'ensemble des éléments de la publicité :l'image, le message, le son&musique, le personnage... ;

L'ensemble des résultats obtenus nous ont conduits à déduire que la publicité des sodas de HAMOUD BOUALEM à un impact positif et favorable sur la décision d'achat du consommateur, de même cet impact est moyen mais il est fortement lié au degré de conviction de la publicité. On peut constater que le consommateur de la boisson gazeuse de HAMOUD BOUALEM plus précisément le consommateur algérois, est fortement attaché à cette ancienne marque algérienne qui représente une fierté pour lui, et sa décision d'achat est

Conclusion générale

liée en premier lieu à ses habitudes d'achat (ces parents ou son entourage l'achètent), et aussi reflète la satisfaction et confiance accordée à la marque.

Notre étude nous a permis de comprendre l'importance de la publicité comme moyen de communication ayant un impact positif et favorable sur la décision d'achat du consommateur algérien ; cela permettra en premier lieu à l'entreprise HAMOUD BOUALEM et aux autres entreprises aussi d'améliorer leur politique de communication surtout en ce qui concerne la publicité à travers une meilleure compréhension du comportement du consommateur. À ce stade nous proposons à l'entreprise HAMOUD BOUALEM de continuer toujours à faire de la publicité, non seulement pour commercialiser ses produits, mais aussi pour renforcer cet attachement du consommateur à la marque, surtout à cause de l'existence des concurrents très puissants sur le marché algérien ; cela en visant toujours la simplicité, la culture algérienne et les valeurs qui ont contribué à la construction de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, sans négliger bien évidemment la modernité.

Les résultats que nous avons obtenus ne demeurent pas sans limites, notamment à cause de la technique de l'enquête utilisée, la population étudiée, et aussi la taille réduite de notre échantillon qui ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus. Une grande partie de ces résultats restent aussi valable pour uniquement certaines catégories des produits (produits alimentaires et plus précisément les boissons), sans oublier aussi la non équivalence de l'échantillon par : sexe, catégorie socioprofessionnelle et par âge.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant ce thème ; dans ce cadre, nous proposons aux prochains chercheurs d'effectuer le même travail en ciblant des consommateurs algériens pas uniquement du centre et en élargissant l'étude sur d'autres secteurs et d'autres produits.

Bibliographie

I. Les ouvrages :

- ARMAND (DAYAN) et autres : *Manuel de gestion volum1*, édition ELLIPSES. sans année d'édition.
- BRE Joël : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2012.
- DARPY (D) : *comportements du consommateur concepts et outils*, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- DE BAYNAS (A), LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) : *Publicitor*, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014.
- FERRNANDI (J-M), LICHTLE (M-C) et autres : *marketing*, édition DUNOD, Paris, 2014.
- HELFER (J-P), ORSONI (J): *le marketing*, édition VIBERT, Paris, 2011.
- KHELASSI (R) : *théorie et pratiques du marketing*, éditions HOUMA, Alger, 2011.
- KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : *marketing management*, Pearson France édition, 15ème édition, Paris, 2015.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, 11ème édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator : *théories et nouvelles pratiques de marketing*, édition DUNOD, 10ème édition, Paris, 2013.
- MICHON(C) : *le Marketeur*, édition Person Education, France, 2003.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- SOLOMON(M) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- VIOT(C) : *le marketing*, Gualino lextenso éditions, 4ème édition, France, avril 2014.

II. Travail universitaire :

- BENAMER (AMEL) : « *l'impact de publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010* », thèse de Doctorat en science commerciale,

université d'ORAN, Faculté de gestion et des sciences économiques des sciences de gestion et des sciences commerciales, 2013 /2014.

III. Les sites web :

- <http://www.liberte-algerie.com/dossier-economique/un-segment-de-marche-tres-dynamique-207940>,
- <http://www.histoire-entreprises.fr/he-le-magazine/hamoud-boualem-le-gout-de-l-algerie-depuis-1878-histoire-du-selecto/>
- <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/01/a-la-conquete-de-l-international.html>
- <http://www.algerie-focus.com/2014/01/les-videos-virales-de-hamoud-boualem-font-le-buzz-en-algerie/>
- <http://www.algerie-focus.com/2013/07/le-marche-des-boissons-gazeuses-pese-lourd-en-algerie/>
- http://www.boisson-sans-alcool.com/marques_soda-algerie.html

Annexes

Annexe 1 : les affiches de HAMOUD BOUALEM à ARDIS



Annexe2 : la publicité de HAMOUD BOUALEM

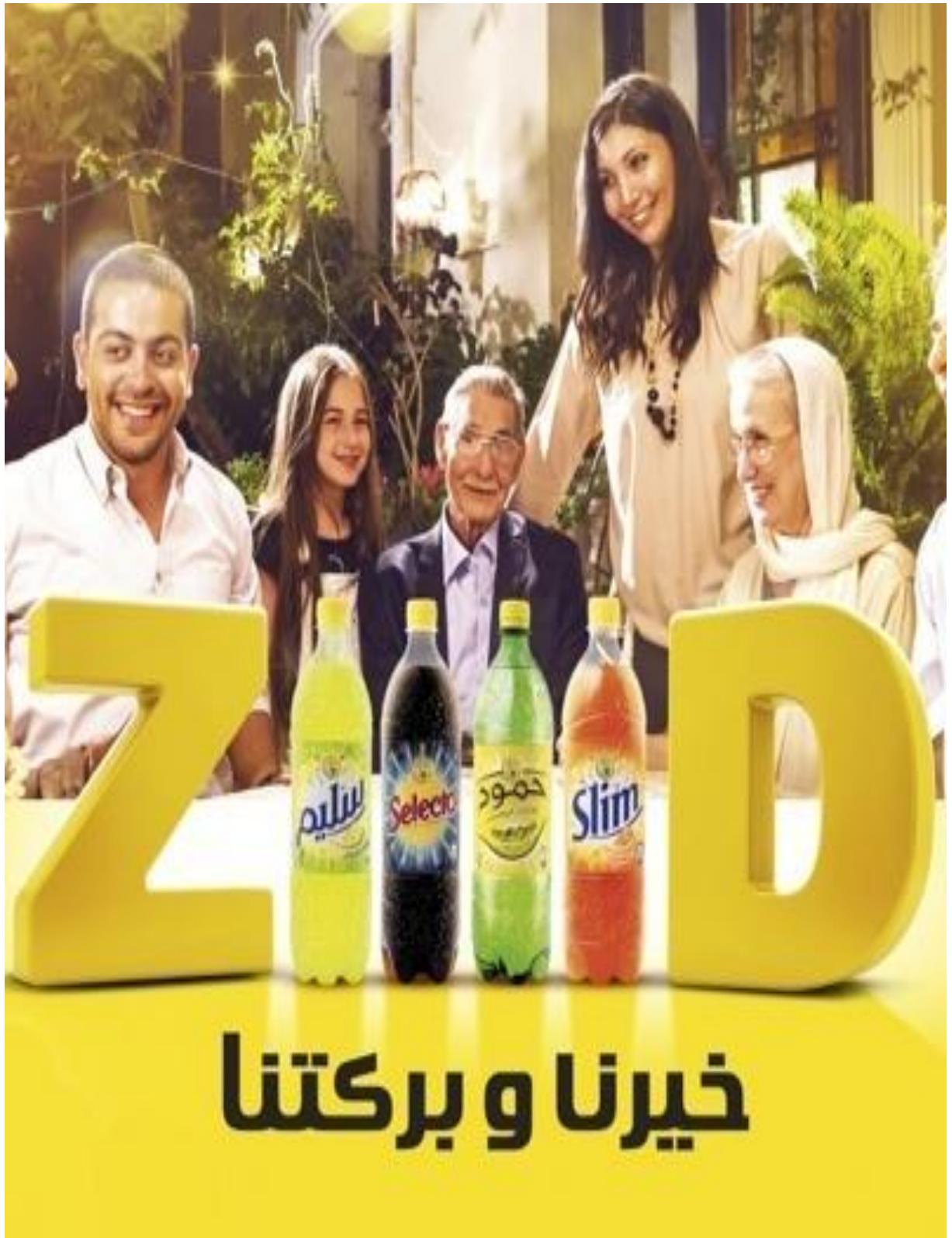


Annexe 3: le slogan de HAMOUD BOUALEM









خيرنا و بركتنا

Annexes 4: le questionnaire

Madame, monsieur :

Je suis étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger ex :INC), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail de recherche. La recherche porte sur **«l'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien »**.

Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques !

Merci à l'avance

Fiche d'identification :

- **Sexe :**

Masculin ☐

Féminin ☐

- **L'âge :**

Moins de 20ans ☐

Entre 20 et 40 ans ☐

plus de 40 ans ☐

- **Situation socioprofessionnelle :**

Etudiant ☐

Employé ☐

Sans emplois ☐

☐ Femme au foyer ☐

Commerçant ☐ Autre ☐

Questions :

1- citez une marque locale (algérienne) de limonade

.....

2- connaissez-vous la marque HAMOUD BOUALEM ?

- ☐ oui

- ☐ non

➤ Si oui continuer le sondage;

➤ Si non, stop sondage, Merci

3- avez-vous déjà vues ou entendues une publicité d'une limonade HAMOUD BOUALEM ?

- ☐ oui
- ☐ non

4- par quel support ou média vous l'avez vu ou entendu ?

- ☐ la télévision
- ☐ la radio
- ☐ presse
- ☐ l'affichage
- ☐ internet
- ☐ autres

5- comment jugez-vous sa publicité?

- ☐ très convaincante
- ☐ convaincante
- ☐ peu convaincante
- ☐ pas du tout convaincante

6- Quel est l'élément qui vous attire le plus ?

- ☐ L'image
- ☐ Message
- ☐ Personnage
- ☐ Son/musique
- ☐ Autre

7- Aimez-vous revoir sa publicité juste après la première vue ?

- ☐ oui
- ☐ non

8- Citer le slogan de HAMOUD BOUALEM que vous connaissez

.....

.....

.....

9- Comment évalueriez-vous sa publicité en comparaison avec les autres publicités de limonades que vous avez vues (entendue) ?

- ☐ bien meilleure
- ☐ plutôt meilleure
- ☐ pareille
- ☐ plutôt pire
- ☐ bien pire

10- avez- vous déjà consommez une limonade de HAMOUD BOUALEM?

- ☐ oui
- ☐ non
 - Si oui continuer le sondage;
 - Si non, stop sondage, Merci

11- A quelle fréquence achetez-vous une limonade de HAMOUD BOUALEM ?

	Mois de Ramadan	Hors Ramadan
une fois par semaine		
plusieurs fois par semaine		
tous les jours		
Occasionnellement		

12- avez-vous déjà achetez une limonade de HAMOUD BOUALEM après avoir vues ou entendues sa publicité ?

- parfois
- souvent
- jamais

13- Choisissez-vous d'acheter les produits de HAMOUD BOUALEM cause de :

- ☐ ☐ Le prix
- ☐ La marque
- ☐ Disponibilité
- ☐ ☐ Publicité
- ☐ caractéristique du produit (exp : gout)
- ☐ autres

14- Quelle importance accordez-vous aux critères suivants, lorsque vous pensez à l'achat d'une limonade ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le prix					
La marque					
Disponibilité					
caractéristique du produit (exp : gout)					
Publicité					

Table des matières

	Page
Résumé	
Remerciement	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Concepts de bases sur la communication	5
Section1 : le concept de communication	7
Sous section1 : Définitions de la communication et ses objectifs	7
A. Définition de la communication.....	7
B. Les objectifs de la communication.....	8
L’objectif de la communication se résume dans trois stades essentiels :	8
Sous section2 : Les modèles de la communication	8
Sous section3 : Les différentes formes de communication	11
Sous section4 : Les quatre modes majeurs de la communication	12
A. La communication push	12
B. La communication pull.....	13
C. La communication relayée	13
D. La communication C to C	13
Section2 : le concept de publicité	14
Sous section1 : Définitions de la publicité et ses caractéristiques	15
A. Définitions de la publicité	15
B. Les caractéristiques de la publicité :	15
Sous section2 : Les grands médias publicitaires classiques	16
A. La télévision	16

B. La presse.....	16
C. L’affichage	17
D. La radio	18
E. Le cinéma	18
F. Internet	19
Sous section3 : Les objectifs de la publicité :	20
Sous section4 : Le budget publicitaire	21
A. La méthode des pourcentages des ventes.....	22
B. La méthode de l’alignement sur la concurrence.....	22
C. La méthode analytique (objectifs / moyens) les GRP	22
Sous section 5 : Mesurer l’efficacité publicitaire	23
A. Les pré-tests publicitaires.....	23
B. Les post-tests publicitaires	23
C. La mesure des effets de la publicité sur les ventes.....	24
Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d’achat	27
Section1 : le concept du comportement du consommateur	29
Sous section1 : Le consommateur et la consommation	29
A. Le consommateur	29
B. La consommation	29
Sous section2 :L’étude de comportement du consommateur :	30
Sous section3 : Pour quoi étudier le comportement du consommateur ?	31
Section2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	33
Sous section1 : Les facteurs psychologiques	33
A. La motivation	33
B. La perception.....	35
C. L’apprentissage	36
D. Les émotions	38
E. La mémoire	39
Sous section2 : Les facteurs culturels	41
A. La culture et les sous-cultures	41
B. La classe sociale	41
Sous section3 : Les facteurs sociaux	42

A. Les groupes	42
B. Les cliques.....	42
C. La famille	43
D. Les statuts et les rôles.....	43
Sous section4 : Les facteurs personnels	43
A. L'âge.....	43
B. La profession et la position économique.....	44
Un autre facteur personnel qui est La profession et la position économique :.....	44
C. La personnalité et le concept du soi	44
D. Le style de vie et les valeurs.....	45
Section3 : le processus de décision d'achat	46
Sous section1 : Les types du processus de décision	46
A. Les processus décisionnels routiniers	46
B. Les processus décisionnels limités.....	47
C. L'achat impulsif	47
D. Les processus décisionnels étendus :	47
Sous section2 : Les rôles de l'individu autour de l'acte d'achat	47
Sous section3 : Les étapes du processus de décision d'achat	49
A. La reconnaissance du problème	50
B. La recherche d'informations	50
C. L'évaluation des alternatives.....	51
E. Le comportement post-achat	53

Chapitre III: L'impact de la publicité sur la décision d'achat du consommateur algérien

.....	57
section01 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.....	59
Sous section1 : le marché des boissons en Algérie	59
Sous section2 : Présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise HAMOUD BOUALEM	60
A. Historique de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	60
B. Statut juridique de la société :	62
C. Missions et objectifs de l'entreprise :.....	63
D. Présentation des produits HAMOUD BOUALEM :.....	64

Sous section3 : Présentation des différentes fonctions de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	65
A. L'organisation de l'entreprise	65
B. Les principaux fonctions de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	68
Sous section4 : La publicité de HAMOUD BOUALEM	71
section2 : étude de la publicité de HAMOUD BOUALEM et son impact sur la décision d'achat du consommateur algérien	73
Sous section1 : Présentation de l'enquête et son objectif	73
Sous section2 : La structure du questionnaire	73
Sous section3 : Le pré teste du questionnaire :	74
Sous section4 : La population et La méthode d'échantillonnage	74
Sous section5 : La méthode d'analyse des résultats	75
section3 : le traitement et l'analyse des résultats	75
Sous section1 : L'analyse des résultats : le dépouillement par tri à plat	76
Sous section2 : L'analyse des résultats : le dépouillement par tri croisé	98
Sous section3 : Synthèse des résultats :	106
Sous section4 : Suggestions et recommandations	107
Conclusion générale.....	109
Bibliographi	
Annexes	
Table de matières	

