

**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES D'ALGER
(EHEC)**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en sciences
commerciales**

Option: Marketing

THEME:

**L'impact de la publicité sur le comportement du
consommateur**

ETUDE DE CAS : ATM MOBILIS

Présenté par:

Melle. Kenza BOUZOUAGH

Encadreur:

Mme. Djamila BOUYOUCEF

Maître de conférences à EHEC Alger

**3^{ème} Promotion
JUN 2016**

REMERCIEMENTS

Je remercie dieu qui m'a donné la foi et le courage pour mener à bien ce
modeste travail

Comme je tiens à exprimer mes vifs remerciements à Tous ceux qui m'ont aidé
de près ou de loin à la réalisation de cette étude, en particulier :

Mon encadreur, Madame Djamila BOUYOUCHEF, pour son entière disponibilité
et les conseils qu'elle n'a cessé de me prodiguer tout au long de l'élaboration de
ce travail.

Aux membres du jury qui ont contribué à la lecture et à l'évaluation de ce
mémoire.

Aux professeurs de l'EHEC, particulièrement à Madame LAOUDJ pour son
assistance.

Mon encadreur au sein de mon organisme d'accueil Monsieur ALIMAZIGHI,
Madame CHAKOU et toute l'équipe de Mobilis.

DEDICACES

A mes très chers parents pour leur amour, leur apport tant spirituel qu'intellectuel, ainsi que leur soutien et encouragement tout au long de mon cursus scolaire et universitaire.

*A mon frère bien aimé : **Said**, son adorable femme **lydia** et notre très cher tom pousse: **Younes**.*

*A ma chère sœur **Melissa** et son mari **Omar**.*

*A mes sœurs bien aimées **Lynda, Sarah** pour leur aide et leur disponibilité.*

*A ma sœur adoré et son mari : **Assia** et **Hamid** pour leur soutien, sans oublier leur petite perle **ilyana**.*

*A ma tante **yamina**, mon oncle **Nourredine** et ma cousine **sakoura** pour leurs conseils et leurs encouragements.*

*A mes chères amies **Soumeya** et **Yasmine**, qui m'ont soutenue.*

*A tata **Rachida** et son fils **Zakaria** pour leur aide.*

A vous tous, je dédie ce travail

Kenza Bouzouagh

La liste des figures

Page

Chapitre I :

Figure I-1: Le processus de communication selon KOTLER et DUBOIS	4
Figure I-2: Les trois principales catégories d'objectifs de communication selon LENDREVIE et DE BAYNAST	5
Figure I-3: Les types de la stratégies de communication selon LENDREVIE et DE BAYNAST	6
Figure I-4: La Classification communication média et hors média selon LENDREVIE, LEVY et LINDON.....	10
Figure I-5: La nouvelle classification Paid media, owned media et earned media selon LENDREVIE , LEVY et LINDON	12
Figure I-6: Les acteurs de la publicité selon LICHTLE et FERRANDI.....	17
Figure I-7: Les cinq M de la publicité selon KOTLER, DUBOIS,KELLER et MANCEAU.....	21
Figure I-8: Les étapes de la création publicitaire selon LENDREVIE et DE BAYNAST.....	22
Figure I-9: Exemple d'un breif créatif selon BARRE,GAYRARD-CARRERA.....	24
Figure I-10: La démarche du média selon LENDREVIE et DE BAYNAST.....	28
Figure I-11: Les étapes de la sélection des médias selon LENDREVIE et DE BAYNAST.....	28

Chapitre II :

Figure II-1: Les origines du comportement du consommateur selon KRUGER, FERRANDI, INGARAO et CARPENTIER	35
Figure II-2: L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur selon_PETTIGREW, ZOUITEN et MENVIELLE.....	36
Figure II-3: Les différentes étapes du processus d'achat selon Kruger et Carpentier.....	38
Figure II-4: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat selon KOTLER, KELLER et MANCEAU.....	40

La liste des figures

Page

Chapitre II :

Figure II-5: Les différentes façons d'utiliser un produit selon KOTLER, KELLER, et MANCEAU.....	41
Figure II-6: Le processus d'achat et le marketing selon Cariou, Jean-Jacque	42
Figure II-7: Influence des facteurs sur le processus d'achat selon Kruger, Carpentier,.....	43
Figure II-8: Influence des facteurs sur le comportement du consommateur selon Kruger(A), Carpentier (L)	44
Figure II-9: les cinq catégories des besoins selon Maslow	47
Figure II-10: description du processus de perception.....	50

Chapitre III :

- Figure III-1:** Evolution des parts de marché des trois opérateurs 2005-2014
- Figure III-2 :** Evolution des parts de marché des trois opérateurs (2014-2015)

La liste des tableaux

Page

Chapitre I :

Tableau I-1: Les types de communication (interne et externe).....	7
Tableau I-2: La communication commerciale et la communication corporate selon DEMEUR...	9
Tableau I-3: Les objectifs et méthodes de contrôle de la publicité selon Ducreux	15

Chapitre II:

Tableau II-1: la classification des besoins selon H Murry	48
Tableau II-2: le consommateur actif et le consommateur passif	49

Chapitre III:

Tableau III-1 : Situation du marché global de la téléphonie mobile (2014-2015).....	
Tableau III-2 : Analyse SWOT de l'Entreprise Mobilis.....	

Sommaire

Introduction générale

<u>chapitre I</u> : La place de la publicité dans la communication	1
Section 01 : fondements théoriques de la communication.....	3
Section 02 : la publicité.....	14
Section 03 : la conception d'une campagne publicitaire	21
<u>chapitre II</u> : Le comportement du consommateur et la publicité.....	31
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur	32
Section 02 : Le consommateur et la décision d'achat.....	37
Section 03 Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	43
<u>Chapitre III</u> : Etude de cas ATM Mobilis.....	59
Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis	60
Section 01 : La méthodologie de l'enquête.....	81
Section03 : Discussion et analyse des résultats	87

Conclusion générale

Résumé

Conscients de la vitalité de la communication avec les consommateurs dans la survie des entreprises, les dirigeants d'entreprise ont fait de cette dernière leur objectif primordial. Des départements de Marketing ont vu timidement le jour, au début, pour devenir, pour certaines entreprises, les départements les plus influents dans les décisions d'affaires.

Pour optimiser au maximum les fruits de leur communication avec les consommateurs, il a fallu comprendre leur comportement dans le processus de prise de décision d'achat. Cette compréhension était nécessaire pour les départements qui avaient pour mission, au départ, de convaincre les consommateurs que leurs produits répondaient à tel ou tel besoin.

Dans leurs efforts de séduction des consommateurs, les praticiens du Marketing ne se sont pas contentés d'influencer le comportement des consommateurs vis à vis de leurs produits et services. Aujourd'hui, ils essaient, de plus en plus, de créer des besoins à leurs produits..

Profitant de l'évolution de certaines disciplines (psychologie, statistiques, probabilités, etc.) et des avancées considérables de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, ils ont transformé la publicité, un de leurs moyens de communication les plus efficaces, d'un art à une presque science au point où on se pose plus la question : Est-ce que la publicité influence le comportement du consommateur?

Mots clés : Communication – Publicité - Campagne publicitaire –
Comportement du consommateur - Processus d'achat

Abstract

Recognising the vitality of communication with consumers in the survival of their enterprises, business leaders have made it their primary objective. Marketing departments have seen the day, timidly at first to become, for some companies, the most influential departments in the business decision process.

To fully optimize the benefits of their communication with consumers, they needed to understand the consumers' behavior in their decision making process. This understanding was necessary for the marketing departments whose mission was initially to convince consumers that their products meet a particular need.

In their efforts to seduce consumers, marketers did not just influence the behavior of the consumers of their products and services. Today, they are trying, increasingly, creating needs for their products.

Taking advantage of the evolution of certain disciplines (psychology, statistics, probability, etc.) and considerable advances in computing and information and communication technologies, they have transformed advertising, one of their means of communication the most effective, from an art to a science almost to the point that where we don't ask the question: Does advertising influence consumer behavior?, any more.

Key Words: Communication – Advertising – Advertising campaign –
Consumer behavior - Buying process

ملخص

أصحاب المؤسسات جعلوا من الاتصالات مع المستهلكين إحدى الخدمات الهامة لمدى تأثيرها على حياة الشركات فلبعض كانت تلك المصلحة الأكثر تأثيرا على باقي المؤسسة. و للتحلي بطريقة جيدة للاتصال مع الزبائن كان من اللازم فهم تصرفاتهم و ما يدفعهم للإقرار بالشراء .

لتحقيق أقصى قدر من ألتمار بهذه الاتصالات ،اقتضى الأمر لفهم تأثيرها في عملية صنع قرار الشراء.

و هذا الفهم ضروري لإدارات التي كانت البعثة ، إقناع المستهلكين إن منتجاتها تلبي حاجياتهم و مع الاستفادة من تطور بعض التخصصات (علم النفس ، و الإحصاءات و الاحتمالات ، و ما إلى ذلك) و التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحوسبة ، حولت الإعلان ، واحدة من وسائل الاتصال الاكثر فعالية ، من مجرد أداة إلى علم تقريبا ، لدرجة طرح التساؤل ، ما مدى تأثير الإشهار على تصرفات المستهلك ؟

الكلمات المفتاحية : الاتصالات – الإعلان – حملة إعلانية – سلوك المستهلك – الشراء العملية

INTRODUCTION GENERALE

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

Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis.

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

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

Vu, l'importance capitale des ventes sur la survie des Entreprises, il est primordial pour ces dernières d'engager des actions susceptibles d'influencer la décision des consommateurs. C'est à ce niveau là que la publicité intervient et prend le relais pour aller imposer un produit aux consommateurs parce que c'est de cela qu'il s'agit en réalité.

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

Ayant longtemps évolué en situation de monopole l'Entreprise ATM Mobilis, qui m'a accueillie pour la réalisation de mon mémoire s'est retrouvée, à l'instar de toutes les Entreprises Algériennes, confrontée à une rude concurrence née de l'ouverture du marché algérien en général et celui de la téléphonie mobile en particulier. D'où la nécessité pour elle de consentir de gros efforts pour accroître ses parts de marché, et parmi ces efforts figure en grande place la communication avec le public d'où le recours à la publicité.

Le besoin de communiquer avec les consommateurs étant vital, tant pour l'opérateur ATM Mobilis que pour toutes les Entreprises productrices de biens et de services, notre choix s'est porté sur le thème de l'impact de la publicité sur la consommation dans le domaine de la téléphonie mobile.

Le présent travail va nous permettre de répondre à la problématique suivante : **la publicité de Mobilis influence-t-elle le comportement du consommateur Algérien ?**

De cette question principale découlent plusieurs sous questionnements dont :

Question 01 : Quel est le positionnement de l'opérateur téléphonique ATM Mobilis ?

Question 02 : Les publicités de Mobilis ont-elles poussé le consommateur algérien à changer son comportement ?

Question 03 : Lequel des supports publicitaires est le plus performant ?

INTRODUCTION GENERALE

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

Hypothèse 01 : ATM Mobilis est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Hypothèse 02 : Les campagnes publicitaires de Mobilis représentent une source d'informations pour le consommateur algérien l'incitant ainsi à acquérir les offres proposées.

Hypothèse 03 : La télévision est le support publicitaire le plus performant.

Pour répondre à notre problématique, nous présenterons dans le premier chapitre une revue de la littérature sur la place de la publicité dans la communication en développant successivement, les fondements théoriques de la communication, les définitions de la publicité et la conception d'une campagne publicitaire.

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

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

Notre étude sera basée sur l'élaboration d'un questionnaire soumis aux consommateurs, directement sur le terrain. Les réponses au dit questionnaire vont nous permettre de vérifier le degré d'attrance, d'interpellation de la publicité adressée aux consommateurs et de déterminer le comportement de ce dernier suite à sa diffusion par l'opérateur.

Le questionnaire adressé aux consommateurs compte vingt trois (23) questions, regroupées autour de trois grands thèmes qui sont :

- ✓ Le positionnement de Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile
- ✓ L'influence de la publicité sur la décision d'achat
- ✓ Les supports et leurs performances

L'exploitation et le dépouillement des réponses seront réalisés par le recours au logiciel Excel.

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

CHAPITRE I:
**LA PLACE DE LA PUBLICITE DANS LA
COMMUNICATION**

Introduction du premier chapitre

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

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

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

CHAPITRE I : LA PLACE DE LA PUBLICITE DANS LA COMMUNICATION

Section 01 : Fondements théoriques de la communication

1. Définition de la communication :

On entend souvent parler de communication. Mais enfin de compte, c'est quoi au juste ?

Le mot communication renvoie à plusieurs définitions dans divers ouvrages, parmi lesquelles on peut citer quelques unes :

Définition 1 :

« L'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'Entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »¹

Définition 2 :

« Une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis »²

Définition 3 :

« La communication est l'ensemble des signaux émis par l'Entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel »³

Partant de ces définitions, la communication peut être définie comme l'ensemble des signaux, informations, et messages de toutes sortes que l'Entreprise émet en direction des publics auxquels elle s'intéresse. Elle se traduit par un échange mutuel et continu d'informations entre l'émetteur et le récepteur.

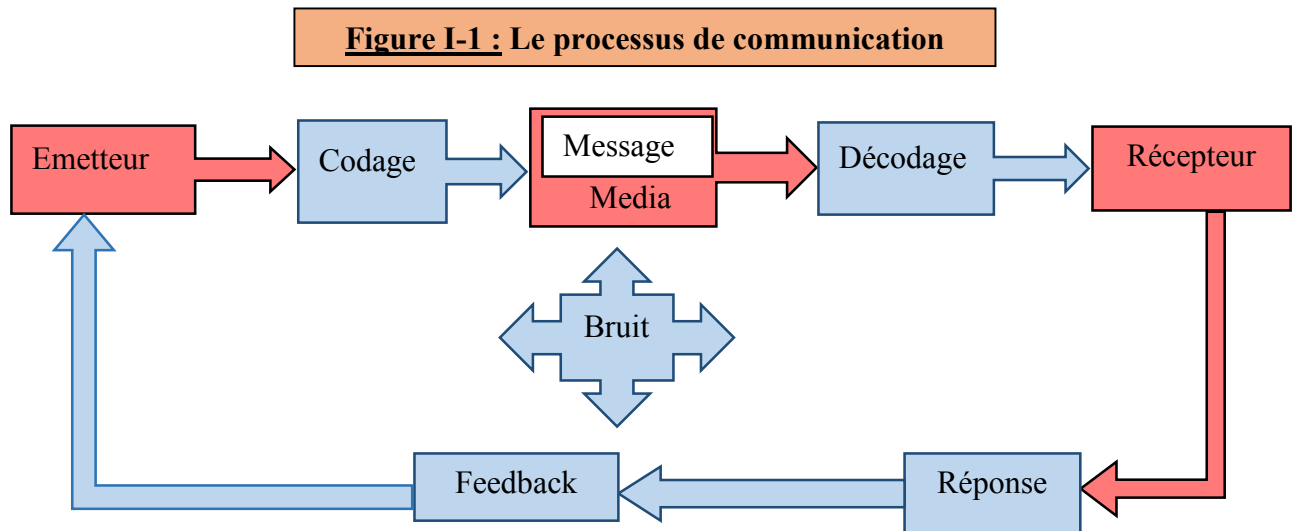
¹ LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *publicitor*, édition Dalloz, 6ème édition , Italie, août 2004, P 09.

² MALAVAL(P) et DECAUDIN (J-M), *Pentacom*, édition Pearson Education, paris, septembre 2005, P 08.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7ème édition DALLOZ, Paris, 2003, P485.

2. Le processus de communication :

Le processus de communication est un système organisé qui compte huit éléments disposés comme suit:



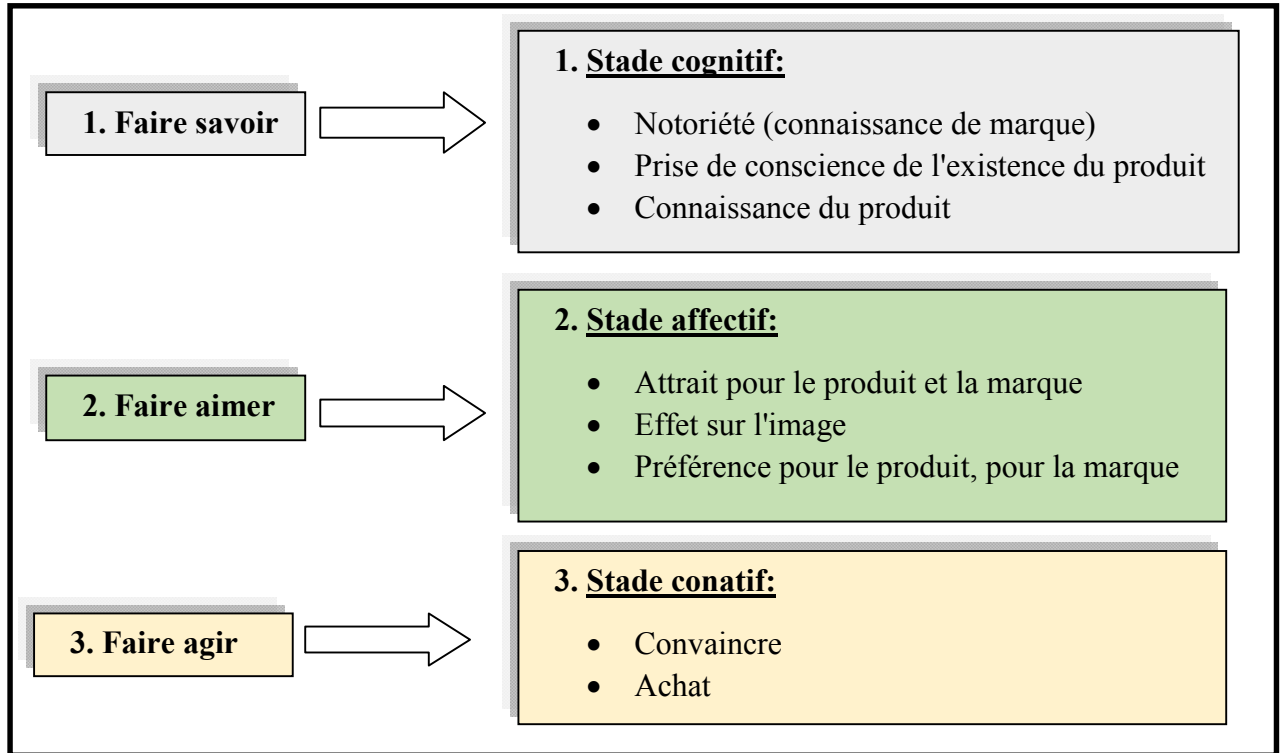
Source : KOTLER (P), et DUBOIS (B), *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, Mai 2009, p 609.

Pour une communication efficace, il faut bien définir les éléments du processus de communication :

- ❖ **L'émetteur :** ou la source du message, il peut être un individu ou un groupe d'individus, c'est celui qui a l'idée ou l'information à transmettre.
- ❖ **Le codage :** la forme donnée par l'émetteur à l'idée à transmettre (signaux envoyés), c'est le mixage des mots, de la musique, du slogan, des couleurs...
- ❖ **Le message :** l'idée que l'émetteur veut transmettre, il existe cinq types de message (visuels, sonores, tactiles, gustatifs, olfactifs).
- ❖ **Le canal :** tout moyen permettant de véhiculer le message jusqu'à la cible : mass média, vendeurs...
- ❖ **Décodage :** l'interprétation par le récepteur des signaux reçus, parfois on peut trouver un écart entre ce que le récepteur comprend et ce que l'émetteur veut dire ce qui est important à savoir pour le contrôle de l'efficacité de la communication.
- ❖ **Récepteur (s) :** tous ceux qui reçoivent directement ou indirectement les signaux envoyés par l'émetteur.
- ❖ **Le bruit :** des signes qui parasitent le signal envoyé.
- ❖ **Feedback :** c'est la réponse du récepteur à l'émetteur sous forme d'information ou de renseignement, il permet de savoir s'il a bien compris le message.

3. Les objectifs de la communication:

Figure I-2 : Les trois principales catégories d'objectifs de communication



Source : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *Publicitor*, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Italie, août 2004, P32

Les objectifs de communication diffèrent d'une Entreprise à une autre, mais on peut les résumer en trois (03) catégories⁴ :

✚ **Cognitif (faire connaître):**

La communication à ce stade a pour but de prendre conscience de l'existence du produit, et des informations sur la marque ou le produit. La communication est informative.

✚ **Affectif (faire aimer):**

Renforcer l'image et créer une préférence pour le produit ou la marque.

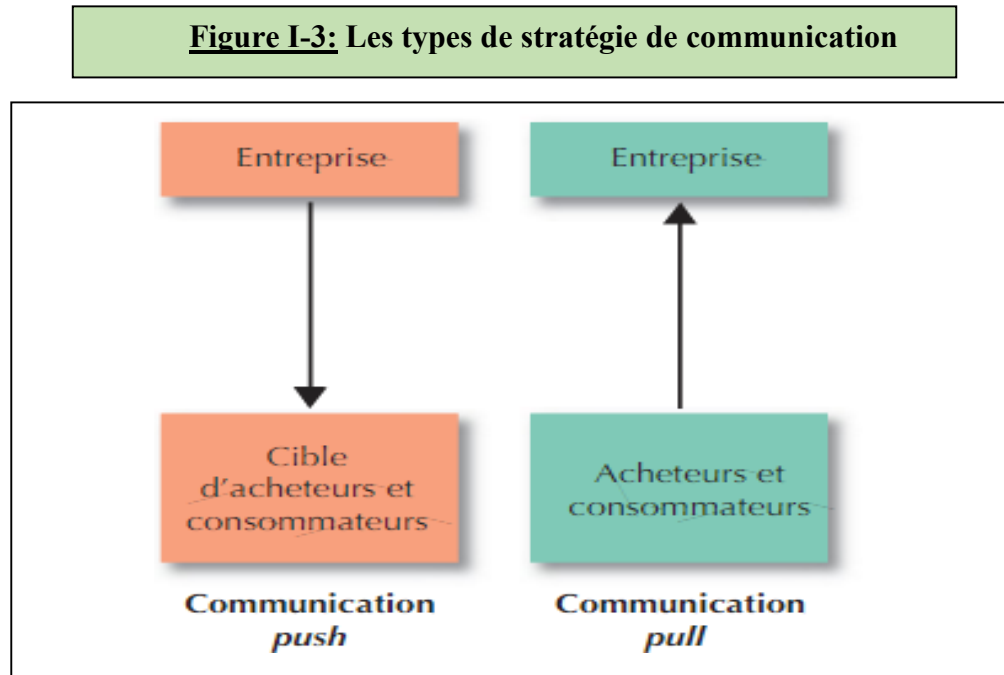
✚ **Conatif (faire agir) :**

Ou le stade comportementale, l'objectif est de modifier le comportement, convaincre (intention d'achat), ou provoquer l'achat, l'essai et parfois même le rachat (fidélisation).

⁴ LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), op-cit , P33

4. Stratégies de communication :

On distingue deux types de stratégies dans l'Entreprise :



Source: LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *publicitor*, édition Dunod, 8^e édition, paris, 2014, P19.

❖ **Stratégie push (pousser) :**

Sert à pousser le produit vers le consommateur, en utilisant des actions promotionnelles, ou la publicité sur les points de ventes,...

❖ **Stratégie pull (attirer) :**

Attirer le consommateur vers le produit, elle permet de développer une préférence pour la marque, en utilisant les média de masse, tel que la publicité.

5. Les Types de communication:

Les divers types de communication sont présentés à travers le tableau suivant:

Tableau I-1 : Les types de communication (interne et externe)		
	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée à l'identité et à la culture de l'Entreprise et en liaison avec la politique générale de l'Entreprise	Communication liée à la politique générale de l'Entreprise et du marketing
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Créer une entité unique et homogène.• Développer la solidarité et la cohésion.	<ul style="list-style-type: none">• Développer la notoriété et l'image de l'Entreprise.• Promouvoir les produits et les marques.
Cibles	<ul style="list-style-type: none">• Personnel de l'Entreprise.• Syndicat de l'Entreprise-direction.• Filiales et groupe.• Actionnaires.	Tous les autres publics +les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnelle.
Message	Message identitaire	Message commercial, identitaire et message de légitimité.
Durée du message	Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et a moyen /long terme pour le message issu de la politique générale de l'Entreprise.	Message de court/moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise.
Types de communication	<ul style="list-style-type: none">• Communication ascendante.• Communication descendante.• Communication latérale.	<ul style="list-style-type: none">• Communication institutionnelle.• Communication commerciale.

Source : BOISTEL, (P), <<colloque sur la rénovation de l'enseignement de la communication>>IAE de Roue

5.1 .Communication interne :

5.1.1 : Définition de la communication interne:

La communication interne s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation. Elle peut se définir comme « *l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble* ». ⁵

⁵ BIZOT (E), PIAU(J), *communication*, édition Dunod, Paris, 2014, P29.

5.1.2 : Les moyens de la communication interne :

L'Entreprise peut communiquer par plusieurs moyens parmi eux⁶ :

- ❖ **La communication orale** : les entretiens, les réunions d'information, de service, les web- conférences, les conventions, les séminaires.
- ❖ **La communication écrite** : note d'information, bulletin d'information, journal d'Entreprise, revue de presse, livret d'accueil.
- ❖ **La communication audiovisuelle** : radio, télévision d'Entreprise, panneau d'information.
- ❖ **La communication par l'événement** : journée portes ouvertes aux familles du personnel, anniversaire, départ à la retraite.

5.2 . Communication externe :

5.2.1 : Définition de la communication externe:

La communication externe s'adresse aux cibles et publics proches ou éloignés de l'organisation. On peut la définir comme étant : « *ensemble de la communication mise en œuvre par une entreprise, à l'intention de ses différents publics à l'exclusion des salariés qui constituent les publics internes* »⁷

Dans la communication externe on retrouve deux (02) types de communication:

❖ **La communication institutionnelle (corporate) :**

Autrement appelée communication d'Entreprise ou communication corporate, « *la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation. L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions* »⁸.

❖ **La communication commerciale :**

La communication commerciale désigne « *l'ensemble des signes et messages émis par l'Entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques* »⁹

A la différence de la communication commerciale qui vise essentiellement la vente du produit ou du service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'Entreprise se contente de parler d'elle –même, sur sa nature, sa personnalité, son projet, ses principes, ses objectifs, ses performances.

⁶ BIZOT (E), et PIAU(J), op-cit , P26

⁷ MOREL(P), *Explicit la communication d'entreprise*, édition VUIBERT, 4ème édition, Paris, 2009, P21.

⁸ BIZOT (E), PIAU(J), op.cit ,P27

⁹ CHIROUZE(Y), *le marketing étude et stratégie*, édition Ellipses, Paris, 2003, p500.

Tableau I-2 : La communication commerciale et la communication corporate

Types de communication	Description
Communication commerciale	<p><u>Buts</u> : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de vendre.</p> <p><u>Cibles</u> : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</p> <p><u>Outils utilisés</u> : produit, publicité, promotion de ventes, mercatique directe ; à un degré moindre (relations publiques, le sponsoring, mécénat).</p>
Communication corporate ou institutionnelle	<p><u>Buts</u> : faire connaître une Entreprise, son image.</p> <p><u>Cibles</u> : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.</p> <p><u>Outils utilisés</u> : publicité, relations publiques, le sponsoring, mécénat, design...</p>

Source : DEMEUR(C), *Marketing*, édition Mouflon, juin, 1997, p169

6. Les types d'action de la communication (Mix- communication) :

Le mix communication est défini comme étant un : « *Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication* »¹⁰.

6.1 Le classement traditionnel des moyens de communication (médias et hors-médias) :

Les moyens de communication ont, de tous temps, été classés en deux catégories :

- ❖ La communication média
- ❖ La communication hors média

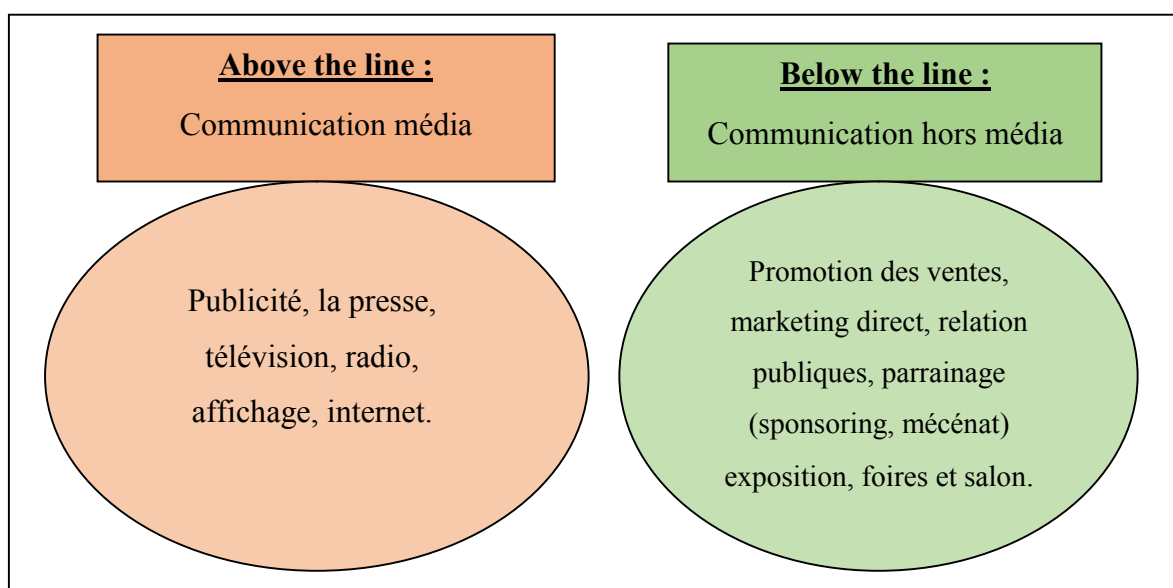
6.1.1 La Communication média :

La notion de communication média définie comme étant : « *une communication de masse donnant l'accès à un large public à travers des médias tels : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma* »¹¹ se confond avec la notion de publicité, objet de notre mémoire et laquelle sera abordée dans le détail au niveau de la deuxième (2ème) section réservée à la publicité.

¹⁰ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-mix-communication> , le (17-03-2016 à 18h48)

¹¹ ZEYL(A), *précis de marketing*, édition Ellipses, Paris, 2007, P149.

Figure I-4 : La Classification communication média et hors média



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 1997, P452.

6.1.2 La communication hors média :

La communication hors média est : « *une communication permettant de conduire des opérations plus ciblées et établir des relations plus personnelles avec le public visé* »¹²

Elle regroupe la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct et les relations publiques.

➤ La promotion des ventes :

LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) définissent les promotions des ventes à travers leur ouvrage intitulé *Mercator* comme suit : « *Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur* »¹³

➤ Le marketing direct :

Selon Dubois et Nicholson : « *le marketing direct correspond à une forme particulière de la démarche marketing qui se caractérise par :*

- ❖ *l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'Entreprise et ses clients ou prospects ;*
- ❖ *le recours à toute technique de promotion et communication qui a pour effet de :*
 - ✓ *susciter une réponse immédiate ou à court terme;*
 - ✓ *fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'Entreprise. »*¹⁴

¹² ZEYL(A), op-cit, P149

¹³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 2014, P 488

¹⁴ RIOCHE (H) , *Marketing direct*, édition Maxima ,Paris, 2010, P21

✚ Les techniques du marketing direct :

Les techniques du marketing direct sont très succinctement : ¹⁵

a) La poste :

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

b) Le téléphone :

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

c) L'internet et le courrier électronique :

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

d) L'imprimé sans adresse (ISA) :

L'imprimé sans adresse est un document commercial ne comportant aucune personnalisation concernant le destinataire, il est plus fréquemment appelé PROSPECTUS. Il est distribué dans les boîtes aux lettres selon des techniques de ciblage appréhendées par les zones de chalandises.

e) La vente par catalogue :

Les catalogues sont diffusés à titre gratuit ou payant, ils sont généralement spécialisés et permettent d'agir directement sur leurs détenteurs par des actions promotionnelles très ciblées.

➤ Les relations publiques :

Les relations publiques peuvent être définies comme étant : « tout programme ayant pour but de créer une bonne image de l'entreprise, d'améliorer cette image auprès des différents interlocuteurs et de gérer les rumeurs et événements qui sont défavorables à l'Entreprise »¹⁶

➤ Le parrainage, sponsoring, et mécénat :

Le parrainage désigne : « Une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement.

*L'entité parrainée est souvent un événement. Pour cette raison, le parrainage est régulièrement appelé 'communication par l'événement', il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui de mécénat »*¹⁷

¹⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, 2006, P607

¹⁶ Armstrong (G), et KOTLER (P), *principes de marketing*, édition Pearson Education, 11^{ème} édition, Paris, 2013, P 393

¹⁷ WALLISER (B), le parrainage sponsoring et mécénat, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2015, P 39

CHAPITRE I : LA PLACE DE LA PUBLICITE DANS LA COMMUNICATION

« Le mécénat apporte un soutien à une œuvre, une action, une cause en contrepartie d'une déduction fiscale ; c'est une communication de discrétion.

En revanche le sponsoring est un budget publicitaire qui favorise une communication visible et rapide, pouvant être reprise sous forme d'opérations promotionnelles »¹⁸

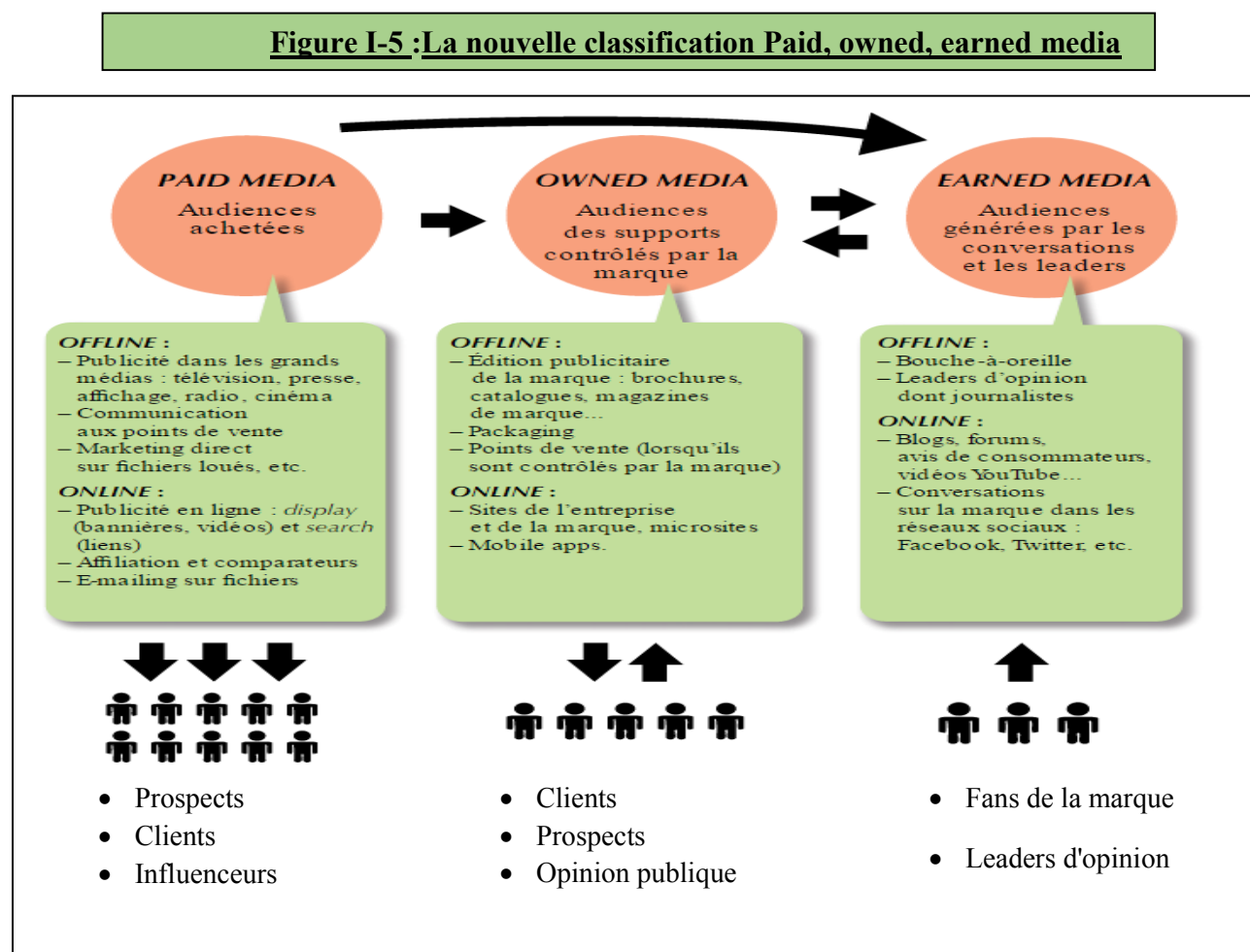
➤ Foires et salons :

Le salon permet également de communiquer, l'Entreprise fournissant à ses visiteurs des informations actualisées et personnalisées. Il permet aussi de vendre, en leur proposant de comparer le produit offert avec d'autres produits et de passer commande.¹⁹

6.2 La nouvelle classification des moyens de communication (paid media, earned media, owned media) :

La nouvelle classification est de plus en plus utilisée. On y distingue trois (03) catégories :

Le paid média, l'earned média et le owned média, lesquelles sont synthétisées et définies à travers le schéma ci après :²⁰



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 2014, P 421

¹⁸ BARRE(S), GAYRARD-CARRERA(A-M), la Boite à outils de la publicité, édition Dunod, Paris, 2015, P49

¹⁹ VAN Laethem(N), LACROIX(V), *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2015, P207.

²⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op-cit , P420

6.2.1 Le paid media:

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Ce sont les médias publicitaires offline et online mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.

6.2.2 Le owned media :

Audience des supports contrôlés par la marque. Ces supports (le terme convient mieux ici que média) peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution. Cette classification a d'abord été imaginée pour analyser la communication en ligne mais elle peut couvrir tous les types de communication offline et online , comme cela a été fait dans les lignes précédentes. Ainsi les budgets packaging qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le owned media puisque ce sont des supports maîtrisés par l'Entreprise.

6.2.3 Le earned media :

Littéralement «audience gagnée ». C'est l'audience d'une Entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenue sans acheter l'audience, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques.

On notera que cette audience n'est généralement pas gratuite car il faut souvent engager des frais pour obtenir et entretenir de telles audiences, ne serait-ce qu'en raison du coût des spécialistes qu'il faut rémunérer pour être présent dans les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite.

On notera, enfin, que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media . Or, il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations favorables.

Section 02 : La publicité

1. Définition de la publicité :

Le mot publicité vient du mot 'publicus' en latin qui veut dire tout simplement 'rendre public'.

Comme pour la communication, il existe plusieurs définitions de la publicité à travers la littérature. Etant dans l'impossibilité de toutes les citer, nous avons sélectionné quelques unes :

Définition 1 : Selon le petit Larousse, la publicité est :

« Une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) »²¹

Définition 2 :

LENDREVIE(Jacques) et DE BAYNAST(Arnaud), définissent , à travers leur ouvrage '**publicitor**', la publicité comme suit :

« La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques »²²

Définition 3 : Selon Daniel Caumont,

« La publicité est l'un des moyens de la politique de communication qui contribuent au succès commercial des offres de l'Entreprise, elle se caractérise par l'usage de six grands médias sans lesquels elle ne pourrait matériellement exister: la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet »²³

Définition 4: Selon Jean-Marie Ducreux ,

« Elle a pour objectif de faire connaître (notoriété) un produit, un service ou une Entreprise, de susciter un certain comportement et/ ou de soutenir l'image de la marque, du produit ou de l'entreprise. Elle utilise des médias tels que la télévision, le cinéma, la radio, la presse, l'affichage et Internet. Elle s'adresse à des cibles larges dans une optique de moyen à long terme »²⁴

Si nous nous référons à ces définitions, nous pouvons considérer que la publicité est une forme de communication utilisant les moyens de communication de masse tels que la télévision, la radio, la presse, l'internet, ... dans le but de se différencier et de faire connaître, auprès d'un large public, un produit ,un service, ou une marque proposés par une organisation (Entreprise, institution ou association) .

²¹ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>, (21-03-2016 à 14h15)

²² LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), **2004, op-cit, P68**

²³ Caumont(D), *la publicité*, op-cit , P 12

²⁴ Ducreux(J-M), le grand livre du marketing, édition Eyrolles , Paris, 2011, P219

2. Les objectifs de la publicité :

Le tableau ci-dessous résume les objectifs et les méthodes de mesure pour chaque niveau d'action publicitaire :

Tableau I-3 : Objectifs et méthodes de contrôle de la publicité

Niveau de l'action publicitaire	Objectifs publicitaires	Indice et méthodes de mesure
Connaissance (cognitive)	<ul style="list-style-type: none">❖ Faire connaître une marque.❖ Faire connaître les bénéfices procurés par un produit ou une marque.	<ul style="list-style-type: none">❖ Score d'impact brut prouvé❖ Mémorisation.❖ Notoriété spontanée, assistée.❖ Reconnaissance de caractéristiques.
Sentiment (Affective)	<ul style="list-style-type: none">❖ Faire apprécier les bénéfices procurés par un produit ou une marque.❖ Rendre sympathique une marque.❖ Susciter une préférence globale pour la marque	<ul style="list-style-type: none">❖ Évolution ponctuelle d'image de marque, échelle d'attitude, tests projectifs.❖ Étude baromètre d'image, évolution dans le temps des scores d'image de marque.
Comportement (conatif)	<ul style="list-style-type: none">❖ Inciter la cible à acheter la marque ou le produit.❖ Faire vendre le produit ou la marque.❖ Modifier un comportement.	<ul style="list-style-type: none">❖ Suivi du taux d'essai et de rachat.❖ Suivi de la part de marché.❖ Panels, marché test.

Source : Ducreux(J-M), le grand livre du marketing, édition Eyrolles , Paris, 2011, P220

3. Le rôle de la publicité :

La publicité a un triple rôle : commercial, économique, et social : ²⁵

a) Le rôle commercial :

- La publicité étant un outil important de la concurrence, elle permet de stimuler la recherche permettant aux marques d'annoncer des innovations répondant mieux à la demande des clients.
- Contribuer à améliorer la qualité des produits en obligeant les marques à tenir les promesses qu'elle véhicule aux clients.
- Contribuer à l'abaissement des prix en permettant aux marques de vendre plus.

²⁵ FRANK (M) et ALAIN (Z) : tout connaître sur la publicité, édition STRATEGIES, Issy-les-Moulineaux, 2001, p23

b) Le rôle économique :

La publicité génère des coûts supplémentaires à l'Entreprise, lesquels ont une incidence financière positive sur sa trésorerie. Grâce à la publicité l'Entreprise peut augmenter son volume des ventes et par conséquent son chiffre d'affaires.

c) Le rôle social :

La publicité sert, entre autres objectifs à :

- contribuer à informer le consommateur et à le rendre plus avisé dans ses achats.
- grandir la liberté d'expression des grands médias en leur permettant de se financer indépendamment de l'Etat.
- contribuer à la création d'emplois dans tous les secteurs de la vie économique en soutenant l'activité économique, et en accroissant la concurrence.

4. Le budget publicitaire :

Une fois les objectifs fixés, l'Entreprise doit déterminer le budget publicitaire.

Les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :²⁶

- a) L'étape dans le cycle de vie : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- b) La part de marché : une marque à forte part de marché investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- c) La concurrence : dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.
- d) La répétition : si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît en conséquence.
- e) Les produits de substitution : plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :²⁷

- a) En réévaluant le budget de communication de l'année précédente,
- b) En fixant un budget équivalent aux budgets de communication des Entreprises concurrentes,
- c) En fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.
- d) En calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu.

²⁶ KHELASSI,(R), *théorie et pratiques au marketing*, éditions HOUMA, Alger, Algérie, 2011,p230.

²⁷ DEMEUR,(C) :*aide-mémoire marketing*, édition ;Dunod.6eme édition, 2015 , p292

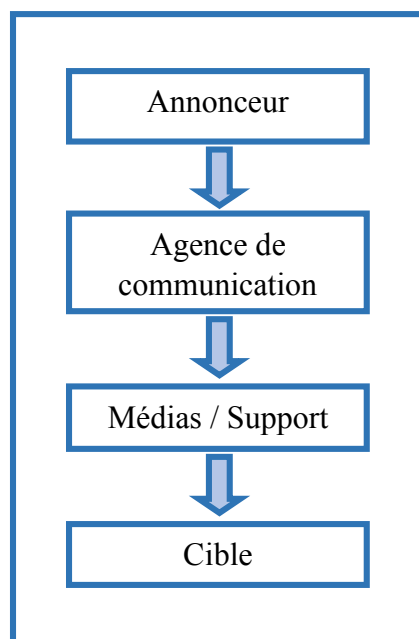
5. Les types de la publicité :

Les types de publicité, selon LENDREVIE sont : ²⁸

- a) **La publicité de marque** : elle positionne la marque dans le marché et dans l'esprit des consommateurs en donnant une identité visuelle et un sens à la marque. Son horizon est le long terme et sa cible est large.
- b) **La publicité produit, persuasive** : elle met en avant un bénéfice consommateur lié à une caractéristique du produit. Elle le différencie des concurrents.
- c) **La publicité informative** : elle documente le consommateur. Elle est utile pour le Lancement d'une véritable innovation, et elle est très présente dans les sites de marque et dans la communication corporate.
- d) **La publicité stimulus-réponse** : elle déclenche un comportement immédiat : créer un trafic vers un site de vente, incité à retourner un coupon-réponse, etc.
- e) **La publicité de rappel** : elle entretient la présence des marques qui doivent sonner les cloches régulièrement pour leurs fidèles.
- f) **La publicité au service d'autres actions de communication** : elle soutient d'autres programmes, comme l'annonce d'une promotion. Elle exploite les retombées d'une opération de relations publiques, d'un événement

6. Les acteurs de la publicité :

Figure I-6 : Les acteurs de la publicité



Source: Lichtle(M-C) et Ferrandi(J-M), *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, P246

²⁸ LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p483.

La publicité dispose de plusieurs acteurs : ²⁹

a) **Les prospects (la cible):**

Le prospect est le destinataire du message publicitaire. C'est une personne physique ou morale, voire un groupe social, susceptible d'être directement ou indirectement concernée par l'offre faisant l'objet de la campagne.

b) **Les annonceurs:**

Le terme «annonceur» désigne l'industriel ou le prestataire qui utilise la publicité dans ses actions commerciales. Par extension, l'annonceur est la personne physique ou morale qui commande des actions publicitaires.

Les annonceurs recourent habituellement à des agences spécialisées qui réalisent, sous leur contrôle, toute leur campagne publicitaire; mais l'annonceur reste pénalement responsable de la campagne produite.

c) **Les agences:**

❖ *Les agences de conseils en communication :*

L'agence est un prestataire de services qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa campagne de communication.

L'agence remplit envers l'annonceur différentes fonctions dont :

- La détermination de la stratégie de communication;
- La conception de la campagne publicitaire, du contenu de la communication aux recommandations média;
- La création et la production des messages publicitaires;
- La négociation avec les fournisseurs (achat d'espace média, impression, réalisation, etc.).

❖ *Les agences média :*

L'agence média est un prestataire de services spécialisé dans l'expertise et le conseil en média planning pour définir la stratégie média la plus adaptée et le meilleur choix des supports; elle peut aussi négocier l'achat de l'espace publicitaire.

d) **Les médias :** On doit faire la distinction entre média et support : ³⁰

« Un média est un véhicule publicitaire. C'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message »

« Le Support publicitaire: élément autonome d'un média dont il partage nécessairement les mêmes caractéristiques techniques; c'est ce qui «supporte» physiquement le message publicitaire, le moyen de transmission concret qu'il utilise »

²⁹ Caumont (D), *La publicité*, op-cit, P 28

³⁰ Ibid, P33.

Exemple de : (Liberté, EL Watan, Le Soir sont des supports publicitaires appartenant au média presse); (A3, canal Algérie sont des supports du média télévision).

On peut déduire que chaque média regroupe un certain nombre de supports.

❖ *Les différents médias :*

Les médias sont répartis en six (télévision, presse, radio, affichage, internet, cinéma) :

f) Télévision :

« La télévision est le média le plus puissant au monde après l'internet en terme de contact et en terme de qualité de réception puisque '30 % des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10 % de ce qu'ils lisent »³¹

« Média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers (98,3 % possèdent au moins un poste de télévision). Média puissant, encore capable de réunir simultanément des millions de personnes. Elle se décline sur plusieurs écrans, se visionne désormais en rattrapage et incite à l'interactivité via la social tv qui prolonge et enrichit les programmes »³².

○ **Les types de messages télévisés :**

On retrouve deux types de messages télévisés : le parrainage et le spot publicitaire : ³³

✓ **Le parrainage :**

L'annonceur peut utiliser trois formes de partenariat soit :

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

✓ **Le spot publicitaire :**

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

g) La presse :

« La presse est considérée comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; elle est aussi un média de réaction pour faire face à la concurrence.»³⁴

³¹ HEUDE(R,P), *Guide de la communication pour l'Entreprise*, édition Maxima, Paris, 2000,P97

³² BARRE(S), GAYRARD-CARRERA(A-M), op-cit, P 94

³³ GICGUEL(Y), *communication dans les entreprises*, édition Le génie des glaciers, France, 2006, P116.

³⁴ MALAVAL (P),DECAUDIN(J-M) , op-cit, P36

Il existe trois types de presse :

- ✓ la presse quotidienne : elle comprend la presse quotidienne nationale et régionale ;
- ✓ la presse magazine : elle regroupe les magazines hebdomadaires, mensuels ;
- ✓ La presse professionnelle et technique : destinée aux utilisateurs professionnels des secteurs d'activités spécifiques.

h) La radio :

« Média grand public (98 % des foyers en sont équipés), répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires) et au ciblage géographique précis (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux), la radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture...). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (Smartphone, voiture, boutiques...). La radio mobilise rapidement les auditeurs (jeux, opérations promotionnelles...) »³⁵

i) L'affichage :

« L'affichage est un média gratuit, on ne paie pas pour le voir. On le rencontre à toute heure du jour et de la nuit. Il accompagne l'attente du voyageur (bus, métro, gare, aéroport) et ses déplacements en voiture, à pied, à vélo... Son temps d'exposition est très court et l'audience distraite. L'objectif est de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court. L'affichage favorise la notoriété dans le plan média »³⁶.

j) Le cinéma :

La cible du public des salles de cinéma est particulièrement jeune (15 à 35 ans), c'est le média qui engendre la meilleure qualité de contact puisque le spectateur est disponible, il est le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message.³⁷

k) L'internet :

La publicité sur Internet est un phénomène relativement récent : les premières campagnes sous formes d'affichage de bannières sont apparues en 1994. Devant l'intérêt grandissant pour ce nouveau média, offrant beaucoup de perspectives, les professionnels de la communication se sont organisés afin de pouvoir davantage intégrer ce média à leurs réflexions stratégiques.

Il permet de toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication.³⁸

³⁵ BARRE(S), GAYRARD-CARRERA(A-M), op-cit, P100.

³⁶ Ibid, P 103

³⁷ MARCENAC(L), MILON(A), *Stratégies publicitaires*, édition Bréal, 5ème édition, France, mai 2002, P211.

³⁸ JOANNIS(H), DE BARNIER(V), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2010, P 191.

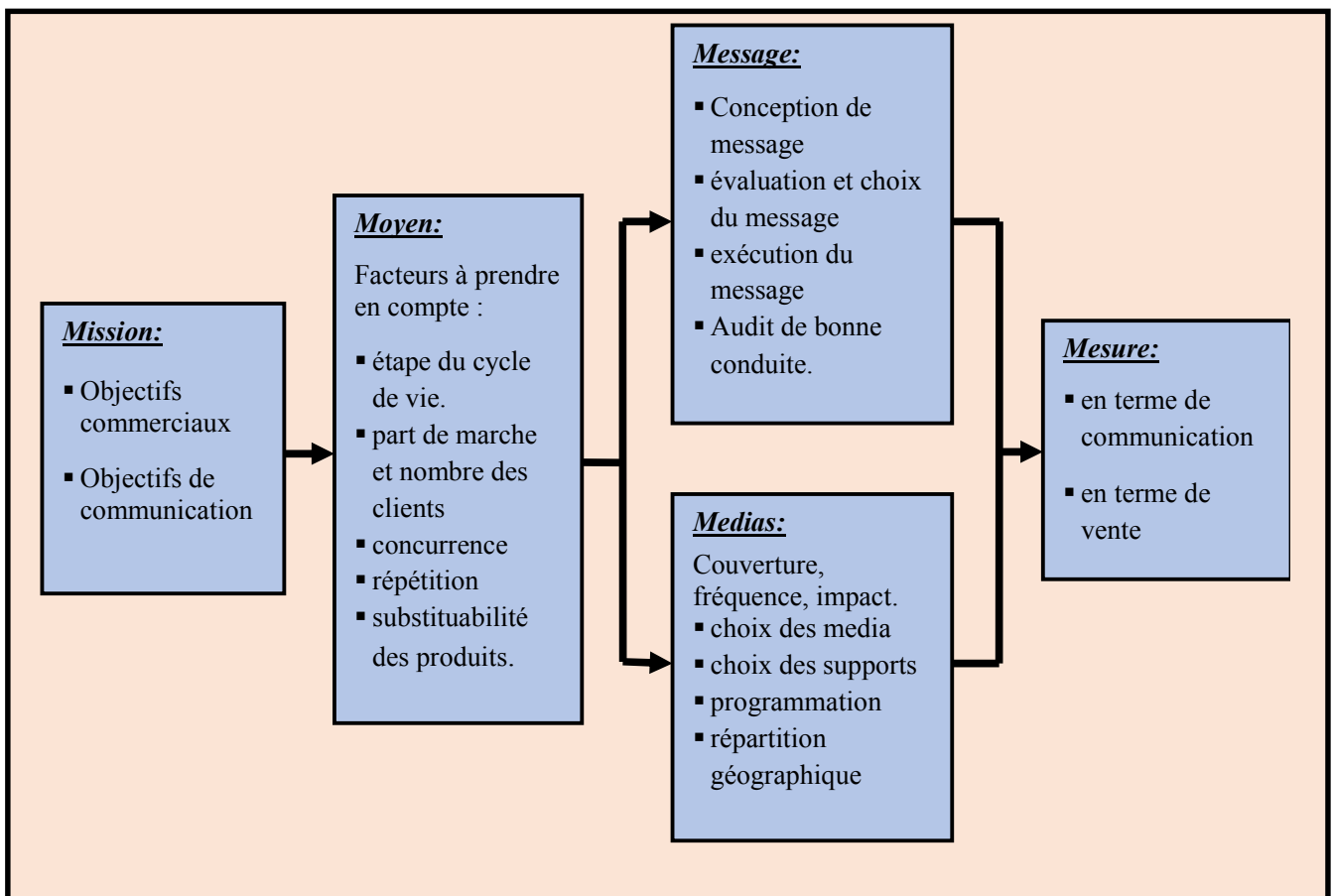
Section 03 : La conception d'une campagne publicitaire

Leo Bogart considère que : « Les publicités peuvent être évaluées scientifiquement ; elles ne peuvent être créées scientifiquement. »

La réalisation d'une campagne publicitaire permet de répondre à cinq questions, appelé les *cinq M* :³⁹

- 1- **Mission** : quels sont les objectifs visés à travers la campagne publicitaire ?
- 2- **Moyens** : quel doit être le budget à mobiliser ?
- 3- **Message** : quel message devons- nous transmettre ?
- 4- **Médias** : quels médias employer ?
- 5- **Mesure** : comment mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ?

Figure I-7: Les cinq M de la publicité



Source : KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D): *Marketing Management*, édition PEARSON, 12^{ème}, France, 2009, P674

³⁹ KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D), *Marketing Management*, édition PEARSON, 12^{ème}, France, 2009, P574

1. La création publicitaire :

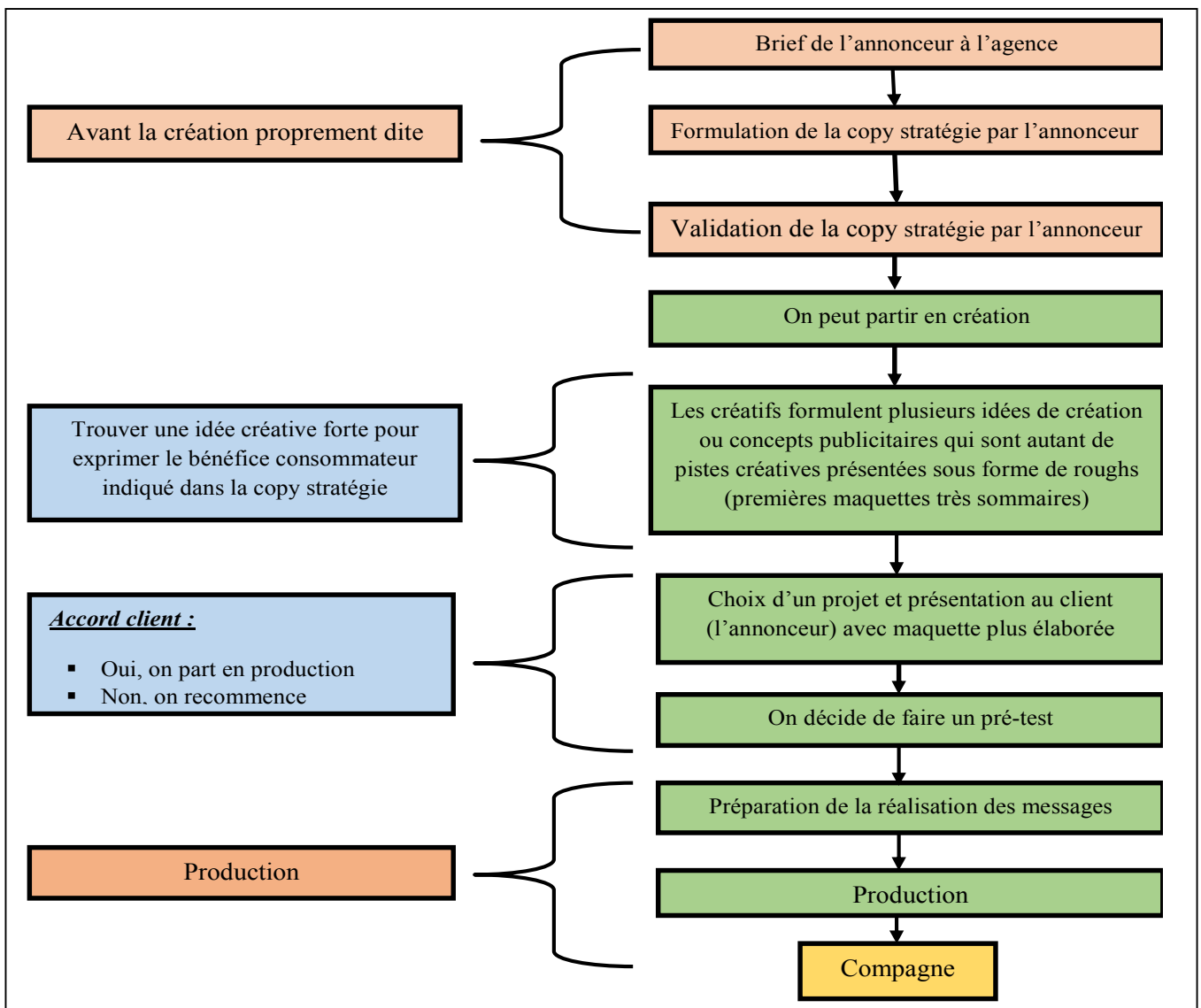
La création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité. Une bonne création permet d'économiser l'achat d'espace tout en conservant une bonne efficacité grâce à la mémorisation qu'elle engendre.⁴⁰

2. Les étapes de la création publicitaire :

La création d'un message publicitaire résulte d'un processus, comprennent quatre grandes étapes:

- ❖ Brief agence : L'annonceur qui exprime ses objectifs de communication à l'agence
- ❖ La copy stratégie : la stratégie de création
- ❖ La création proprement dite après la validation de la copy stratégie par l'annonceur
- ❖ La production de la publicité.

Figure I-8: Les étapes de la création publicitaire



Source : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *publicitor*, édition Dalloz, 6eme édition , Italie, août 2004, P 196.

⁴⁰ Decaudin (J,M), *la communication marketing*, édition Economica, 3ème édition, Paris, 2003, P114

2.1 Le Brief :

« Document (et réunion) par lequel l'annonceur transmet à l'agence (aux agences) avec qui il souhaite travailler les éléments clés de sa problématique, de ses enjeux et de ses objectifs »⁴¹

Le brief client est la première étape dans l'élaboration d'une campagne, c'est un document rédigé par l'annonceur envers une ou plusieurs agences de communication, à travers lequel il transmet toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation d'une campagne.

On retrouve deux sortes de brief :

2.1.1 Le brief client :

Le brief annonceur ou brief agence : les agences parlent du brief annonceur, c'est le brief que leur propose leur client.

A l'inverse, les annonceurs parlent du brief agence, c'est le brief qu'il transmettent à leur agence. En fait il s'agit du même document, appelé différemment selon son émetteur.

Le brief annonceur comporte : ⁴²

a) La présentation de l'entreprise : intégrant

- L'historique et le développement de l'Entreprise
- Les secteurs d'activité
- Les perspectives

b) La présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic: intégrant

- La définition du marché et l'analyse de son environnement général
- Les caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)
- L'identification et l'évaluation de la concurrence indirecte et directe
- L'identification et l'évaluation des positions de l'Entreprise sur ce marché

c) La stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés: comportant

- Les orientations stratégiques: offre/cible marketing/positionnement concurrentiel
- Les objectifs marketing fixés liés aux orientations stratégiques
- Les objectifs de communication liés aux objectifs marketing

d) La stratégie de communication publicitaire: intègre

- L'identification et définition des cibles publicitaires
- La présentation et justification des objectifs publicitaires
- Les orientations budgétaires contraintes internes à l'Entreprise et externes (juridiques)

⁴¹ GARNIER(F), DRESS(S), *le métier d'annonceur : du marketing stratégique au consommateur*, édition Vuibert, paris, 2012, P39

⁴² Caumont(D), op-cit, P38

2.1.2 Le brief créatif :

Le brief créatif découle du brief annonceur. C'est un document interne à l'agence, qui va jeter les bases du travail créatif. L'équipe de créatifs va passer à l'action en s'appropriant ce document écrit.⁴³

Figure I-9 : Exemple d'un breif créatif

BRIEF CRÉATIF	
Marque :	Dead Line :
Contexte de la marque :	
Positionnement :	
Identité :	
Valeurs :	
Concurrence :	
Cibles :	
Caractéristiques/profil :	
Attentes :	
Perception actuelle :	
Perception souhaitée :	
Copy strat :	
Problématique :	
Objectifs :	
Message/promesse :	
Preuves :	
Dispositif prévu :	
Autres opérations prévues :	
Contraintes techniques, graphiques et éditoriales :	
Budget :	
Planning :	
Livrables :	

Source : BARRE(S), GAYRARD-CARRERA(A-M), la Boite à outils de la publicité, édition Dunod, Paris,2015,P16

2.2 Les stratégies du message publicitaire :

Dans la création publicitaire on utilise des stratégies qui constituent des plates-formes de création que ce soit sur un produit ou sur une marque.

2.2.1 La copy stratégie :

La copy stratégie est une plate forme conçue par l'annonceur et l'agence, utilisée par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires.

Elle est définie comme : « *Un document à long terme définissant ce que la marque devient dans l'esprit des consommateurs au cours du temps. Ce document indique ce que le message publicitaire doit être (le fond), mais il ne dit pas quelle forme précise et spécifique il doit prendre* »⁴⁴

⁴³ Barre(S), Gayrard-Carrera (A-M), op-cit, P 16

⁴⁴ LENDREVIE(B),op-cit, P 427

La copy stratégie revêt deux formes : La copie stratégie traditionnelle et la copie stratégie créative.

A) La copie stratégie traditionnelle :

Créée par Porter et Gambel au début des années 1960, elle permet l'élaboration du message publicitaire en utilisant une démarche marketing.

Avec cette méthode on peut construire un message publicitaire en suivant quatre étapes :⁴⁵

- ❖ **La promesse** : appelée axe publicitaire : c'est le message à communiquer à la cible de communication. Il est issu des études marketing réalisées sur le produit ou la marque en question.
- ❖ **La preuve accréditant la promesse** : elle vient illustrer et justifier la promesse pour la rendre crédible.
- ❖ **Le bénéfice consommateur** : c'est l'avantage que va tirer le consommateur de la promesse et qui doit correspondre à un besoin ou à une motivation.
- ❖ **Le ton du message** : c'est l'ensemble des éléments du message (style de communication, types de personnage souhaités, objets utilisés..) que le marketing souhaite voir figurer dans le message pour communiquer les points précédents.

Pour que les créatifs puissent travailler efficacement, la copy stratégie doit être accompagnée de la cible de communication et d'une analyse de publicité des concurrents.

B) La copie stratégie créative :

Née avec la crise économique, à partir de 1973, la copie stratégie créative doit être, comme son nom l'indique, créative, originale et déclinable.

Contrairement à la copie stratégie, elle comprend trois points :

- ❖ **L'axe publicitaire** : c'est la promesse (l'idée forte à faire passer) qui est communiquée à la cible.
- ❖ **Le concept d'évocation** : crédibilisation de l'axe publicitaire (facilement compréhensible, spécifique au produit, attractif, accepté par la cible, ...)
- ❖ **Le thème** : la mise en scène du concept d'évocation dans le message publicitaire (musique, ambiance du message, scénario,...).

⁴⁵ GOUMRI SAID (S), l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de magister en sciences commerciales, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, université d'Oran, 2009, p 64.

La copie stratégie ne convient pas à toutes les publicités. C'est pour cela qu'ils existent des plates formes de création fondée sur la marque, qui mettent en valeur l'image du produit ou de la marque, dans le but d'améliorer la perception du consommateur sur la marque (de la marque perçue vers la marque idéale).

2.2.2 La star stratégie :

D'après Jacques Séguéla : « *Nous ne fabriquons pas des personnes, nous créons des stars. Une personne que tout le monde connaît, qui fait vendre et qui dure* ». ⁴⁶

La star stratégie donne une personnalité exceptionnelle à la marque, avec pour chaque marque un mix de ces trois caractéristiques (physique, caractère, style) : ⁴⁷

- ❖ **Le physique** : ce qu'elle fait, ce qu'elle apporte, ses performances objectives.
- ❖ **Le caractère** : ce qu'elle est, sa psychologie, ce qui fait qu'on l'aime et qu'on lui reste fidèle.
- ❖ **Le style** : ce par quoi elle se fait remarquer, ses constantes d'exécution.

Une fois que la stratégie du message publicitaire est mise en place, elle sera présentée à l'annonceur qui va juger sa cohérence et sa faisabilité.

Après la validation de l'annonceur vient la création des messages publicitaires.

Le processus de création publicitaire s'appuie souvent sur une idée créative, une façon originale d'exprimer le message : ⁴⁸

A) Le message publicitaire :

Le message publicitaire doit être conçu, testé, vendu à l'annonceur et réalisé. Le message se compose d'éléments visuels, sonores et écrits. Le slogan du message publicitaire se révèle très important pour son efficacité. En effet, il détermine le genre de discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité.

B) Le projet créatif :

L'idée créative de la publicité doit être formalisée pour être soumise à l'annonceur. D'après David Ogilvy, directeur de publicité « *une bonne proposition publicitaire doit répondre aux critères suivants : avoir une idée forte, donner des faits, plaire, séduire, être original* » L'idée est matérialisée par un *rough* (esquisse crayonnée du message).

⁴⁶ Barre(S), Gayrard-Carrera (A-M), op-cit, P 86

⁴⁷ Demeure(C), Berteloot (S), op-cit, P298

⁴⁸ DECAUDIN (J,M), op-cit, P130

En général, l'agence de publicité réalise plusieurs roughs avant de sélectionner celui qui traduit le mieux la plate forme de la création.

Le rough donne lieu à une maquette pour les annonces presse, les affiches , ou à un story-board pour la télévision ou le cinéma

C) La production du message :

Après la validation du projet par l'annonceur, les maquettes ou les story-boards sont ensuite produits pour matérialiser la campagne publicitaire (tournage des films publicitaires, création des graphiques,).

2.3 Les tests publicitaires :

2.3.1 Les pré-tests publicitaires :

Les responsables marketing soumettent l'annonce publicitaire à un pré-test pour juger et valider sa qualité. Il se fait souvent à un stade précoce pour économiser les frais d'exécution.

2.3.2 Les post-tests :

Les post-tests sont des enquêtes faites pour mesurer l'efficacité d'une campagne, en interviewant un échantillon représentatif de la cible visée, peu de temps après le lancement de la campagne. Les questions posées sont relatives aux aspects de l'impact ⁴⁹

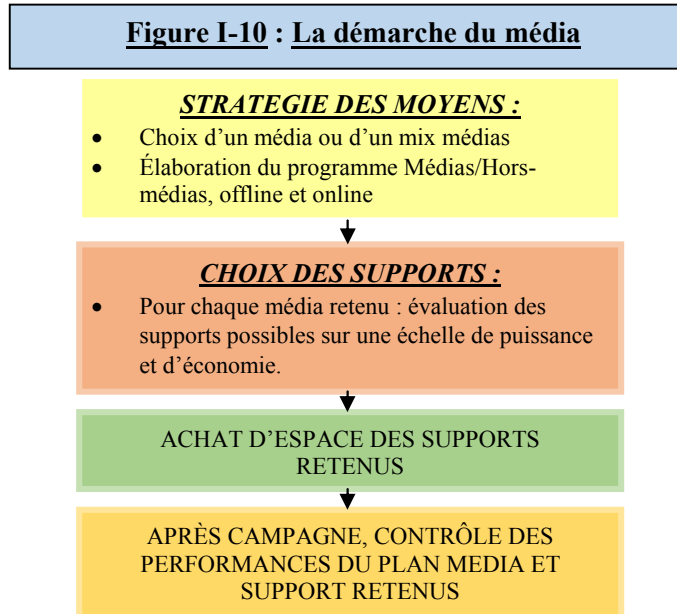
- ❖ **La mémorisation** : ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- ❖ **La reconnaissance** : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce dont il se souvient (vu ou lu).
- ❖ **L'attribution** : on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité, quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à une marque concurrente ou à une marque d'un autre secteur.
- ❖ **L'agrément** : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- ❖ **L'incitation à l'achat** : on demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit.

⁴⁹ Kotler (P) et DUBOIS (B), op-cit, P654

2.4 Le média planning:

Le média planning consiste à : « *sélectionner les médias et à définir leurs modes d'utilisation, l'objectif est de rechercher l'efficacité maximum des médias dans la contrainte budgétaire* »⁵⁰

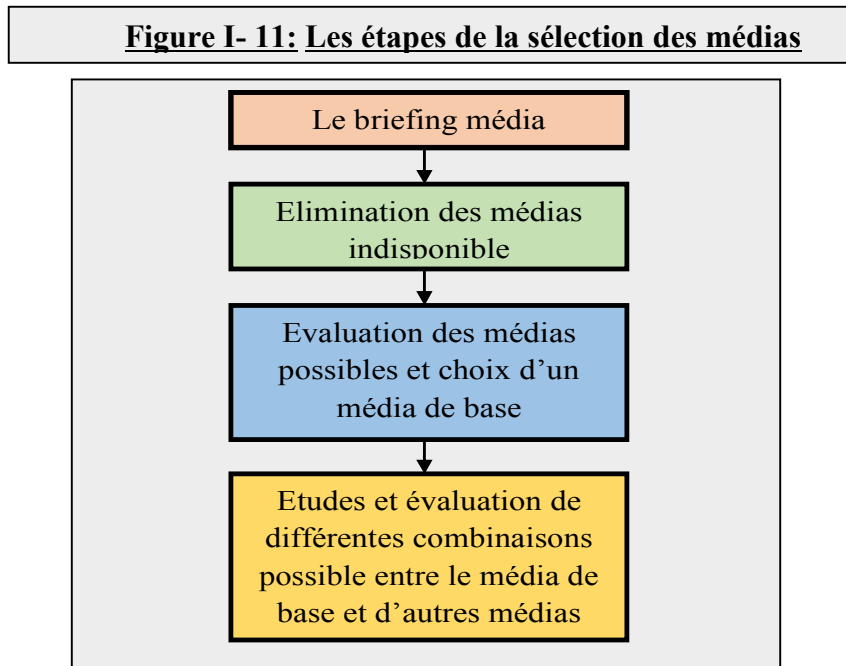
2.4.1 La démarche du média planning :



SOURCE : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *publicitor*, édition Dunod, 8^e édition, paris, 2014, P294.

▪ La stratégie des moyens :

Elle consiste à choisir les médias à utiliser, les périodes de diffusion et les formats retenus pour les messages.



SOURCE : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *publicitor*, édition Dunod, 8^e édition, paris, 2014, P294.

⁵⁰ Kotler (P) et DUBOIS (B), op-cit, P654 P133

La sélection des médias se fait en quatre étapes :⁵¹

- a) ***Le briefing média*** : donner à ceux qui vont choisir les médias, l'énoncé du problème à résoudre, les objectifs à atteindre et les contraintes à respecter.
- b) ***L'élimination des médias indisponibles*** : on élimine les médias saturés, ou qui sont manifestement inadaptés au problème.
- c) ***L'évaluation des médias possibles et le choix d'un média de base*** : on évalue les médias restants selon leur aptitude à couvrir la cible de la façon la plus efficace et la plus économique et selon leur aptitude à communiquer et à valoriser le message.
- d) ***L'étude et l'évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias*** : si un seul média ne suffit pas à satisfaire les objectifs de la stratégie médias, on étudie les combinaisons possibles avec les médias restants.

- **Le choix des supports :**

- ❖ Pour chaque média retenu, on procède à la sélection des supports spécifiques qui seront utilisés, et ce en les classant selon l'échelle d'économie, de puissance et d'affinité.
- ❖ Pour chaque support choisi, on définit les périodes de diffusion et l'emplacement à acheter.

- **L'achat d'espaces des supports retenus :**

Après le choix des médias et la définition du plan des supports pour chaque média retenu, intervient l'achat de l'espace.

Considéré comme une fonction d'exécution, l'achat d'espace est néanmoins très important pour l'obtention des emplacements privilégiés et des conditions avantageuses.

- **Le contrôle des performances du plan media et supports retenus :**

Après la parution (presse), la diffusion (radio, télévision cinéma, internet) ou pose (affichage), l'acheteur contrôle la bonne exécution des ordres, le plus souvent avec l'appui d'un spécialiste. Il revient à l'acheteur d'effectuer les réclamations nécessaires en cas de non-conformité, ceci en liaison avec le service fabrication si la qualité de reproduction est remise en cause.

⁵¹ LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), *op-cit*, P311

Conclusion du premier chapitre

Toutes les questions développées à travers ce chapitre montrent à l'évidence que la publicité est au centre de la communication de l'Entreprise.

Elle constitue, pour elle, un moyen privilégié d'être à l'écoute de ses clients et de rester en contact permanent avec eux.

Introduction du deuxième chapitre

Le client d'aujourd'hui évolue dans une économie de consommation au sein de laquelle il se retrouve devant une multitude de produits similaires, remplissant des fonctions pratiquement identiques. Pour motiver son choix l'Entreprise est tenue non seulement de fournir le meilleur produit au meilleur prix mais aussi de savoir le vendre à travers les actions publicitaires

C'est la raison pour laquelle la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche marketing.

Pour cette raison, nous nous attèlerons à travers le chapitre ci après, à :

- ❖ définir le consommateur et son comportement.
- ❖ comprendre le processus qui le conduit à la décision d'achat.
- ❖ essayer de cerner les facteurs qui influencent sa décision d'achat.

Chapitre II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

1. Définitions :

1.1 Le consommateur :

Le terme consommateur fait référence à deux entités différentes :

- Une personne physique (individu)
- Une personne morale ou groupe

1.1.1 Personne physique (Individu) :

Parmi les définitions consacrées au consommateur, défini comme personne physique (individu), figurent celles reprises ci après :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹

« Le consommateur individuel est 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 »².

❖ Les types de consommateurs :

Il existe plusieurs catégories de consommateur :³

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

¹VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M), *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P13

² Ibid, P13

³ Ibid, P16

- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : c'est une personne qui n'a jamais acquis ou utilisé un type de produit ou de marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'Entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur potentiel.

1.1.2 Personne morale (consommateur industriel) :

Les consommateurs industriels sont :

- ❖ Les Entreprises, les grossistes, les détaillants, les producteurs ...
- ❖ Les Etablissements : les hôpitaux, les cliniques,.....
- ❖ Les autorités gouvernementales (nationale, départementale ...)

Les consommateurs industriels se caractérisent principalement par leur raison d'achat. Ils achètent le produit dans le but de le revendre ou de le transformer.

Les théories du comportement du consommateur sont orientées essentiellement vers le consommateur courant (les individus), et très peu vers les consommateurs industriels.

1.2 Le comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur consiste à :

« Analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes, lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir, lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements »⁴

⁴ LICHTLE(M-C),FERRANDI(J-M), *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, P18.

Elle peut être définie comme : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions avant, pendant, et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit et/ou service* »⁵.

En référence à ces définitions, nous pouvons déduire que le comportement du consommateur est l'étude de la perception des individus, de l'interaction entre eux et leur environnement, comprenant toutes les activités mentales et physiques conduisant à la prise de décision.

2. L'évolution des approches du consommateur :

Les diverses mutations (sociologiques, technologiques...) au sein de la société conduisent à des changements dans l'analyse du consommateur, de l'approche traditionnelle à l'approche servicielle : ⁶

2.1 L'approche traditionnelle :

L'approche traditionnelle considère le consommateur comme un récepteur plus ou moins passif des actions de l'Entreprise. Elle tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Dans cette approche, le lien avec l'acheteur est éphémère : une fois la transaction réalisée, le client redevient anonyme. Les responsables marketing font l'hypothèse que la pression publicitaire qui valorise certaines caractéristiques du produit va ancrer la marque dans l'esprit du futur acheteur et qu'il se tournera quasi automatiquement vers elle.

La finalité de cette démarche est de générer les volumes de vente les plus importants.

L'approche traditionnelle a montré ses limites d'où l'intervention de l'approche servicielle.

2.2 L'approche servicielle :

Actuellement, le consommateur connaît mieux les pratiques et techniques marketing des Entreprises. En effet, les réseaux sociaux permettent l'accès aux informations en temps réel. Il est possible de décrypter, de dénigrer une campagne de communication ou d'identifier une politique de prix injustifiée.

Ainsi, les industriels et les distributeurs ont, en partie, modifié leur perception du consommateur et développent une approche qualifiée de « servicielle ». Avec cette nouvelle

⁵ PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W), *le consommateur acteur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002, p10.

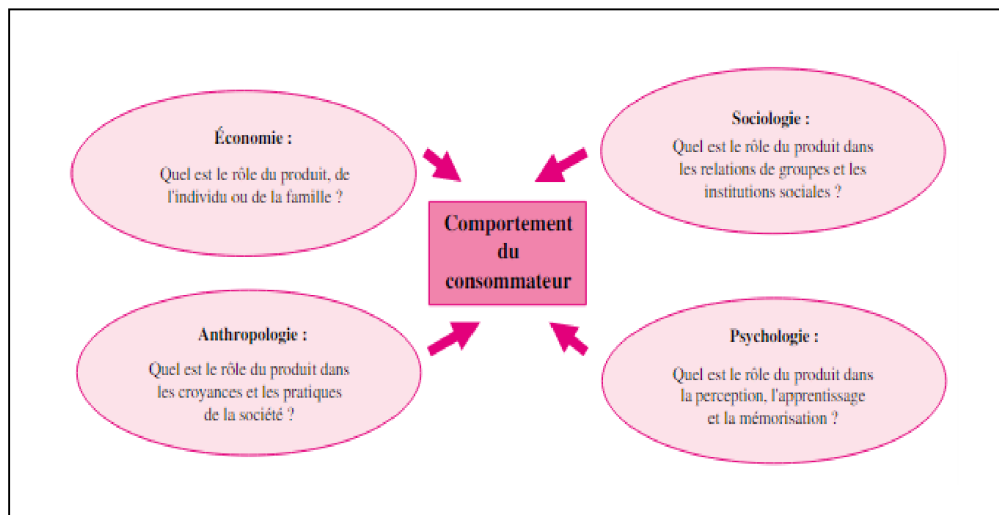
⁶ LICHTLE(Marie-Christine), FERRANDI(Jean-Marc), op-cit, P18

approche l'Entreprise tente de fournir un ensemble de prestations intangibles accompagnant la mise à disposition du produit d'une part et de construire une relation plus durable avec le client d'autre part

3. Le modèle comportemental général :

L'analyse du comportement du consommateur est issue de diverses disciplines telles que l'économie, la sociologie, la psychologie et l'anthropologie.

Figure II-1: Les origines du comportement du consommateur



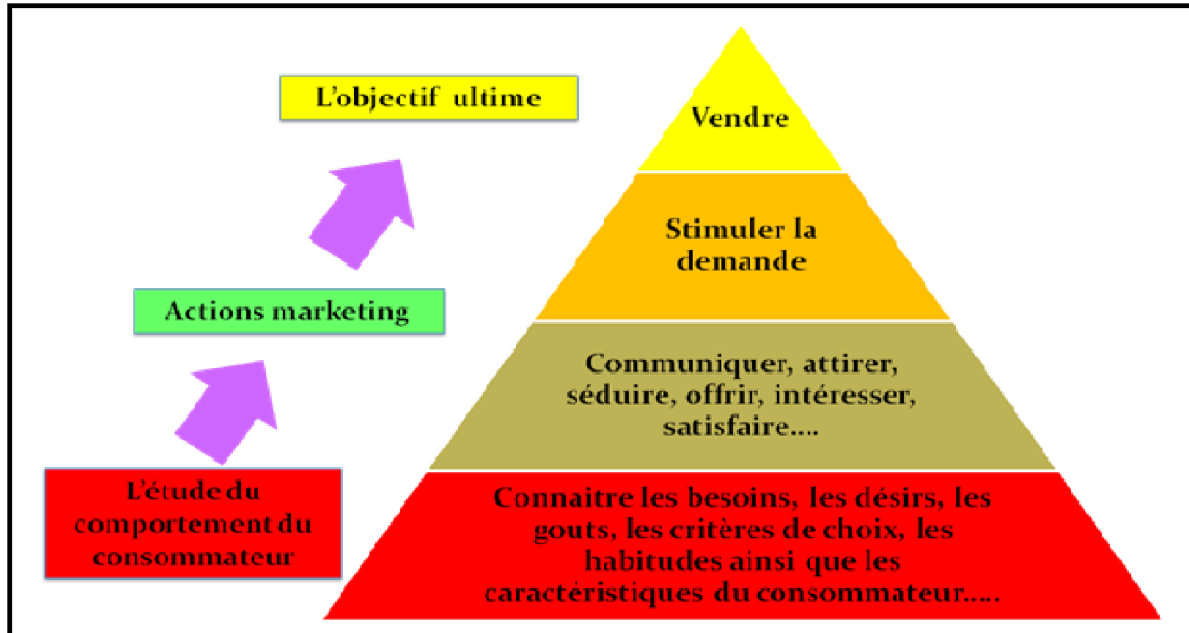
Source : KRUGER (A), FERRANDI (J), INGARAO (A), CARPENTIER (L), *Mini manuel du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2015, p32

L'analyse du comportement du consommateur s'est enrichie en puisant dans d'autres disciplines :

- ❖ De l'économie : l'explication des dépenses de l'individu, l'étude de l'utilisation des ressources limitées d'un consommateur pour satisfaire ses besoins et ses désirs illimités.
- ❖ De la sociologie : l'étude du comportement du groupe.
- ❖ De la psychologie : l'étude du comportement des individus.
- ❖ De l'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.

4. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur :

Figure II-2: L'intérêt de l'étude du 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 sert à faire connaître les besoins, les goûts, les habitudes, les critères de choix du consommateur, pour assurer l'efficacité des actions marketing, et ce en agissant sur le mix marketing, une partie ou la totalité « produit, prix, promotion et la distribution » attirant ainsi de nouveaux clients, et stimuler la demande pour permettre à l'Entreprise de réaliser son objectif principal « vendre ».

Section 02 : Le consommateur et la décision d'achat

L'étude du comportement du consommateur nécessite la connaissance des différentes étapes du processus de décision, allant de la connaissance du besoin jusqu'à l'achat du produit. Cependant, ce processus peut être modifié selon les situations, les types d'achat et les individus concernés.

1. Définition du processus d'achat :

Le processus d'achat peut être défini, entre autres définitions, comme : ⁷

« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »

2. Les intervenants dans le processus d'achat :

On distingue cinq acteurs importants dans le processus d'achat : ⁸

- ❖ **L'initiateur** est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- ❖ **Les influenceurs** sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas. Un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il sera appelé à faire des choix volontairement ou inconsciemment.
- ❖ **Le décideur** est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement.
- ❖ **L'acheteur** est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.
- ❖ **L'utilisateur** est le destinataire final du produit acquis.

⁷ABDELMAJID(A), Op.cit, p68.

⁸BREE (J), Op.cit, p36.

3. Les types d'achat :

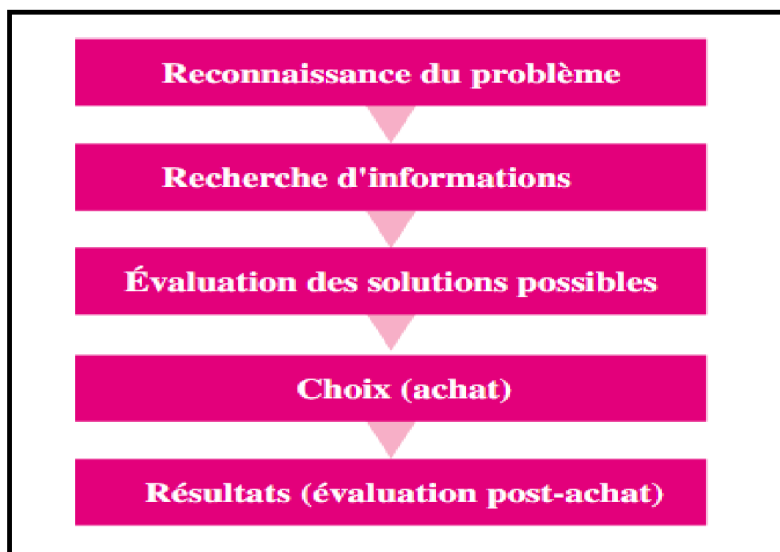
La décision d'achat peut varier en fonction des situations et/ou du type de produit.

Nous pouvons distinguer trois types d'achat : ⁹

- ❖ **Les achats routiniers** : appelés, par ailleurs, les achats courants.
La prise de décision dans ce type d'achat est régie par l'habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquant.
- ❖ **Les achats impulsifs** : sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.
- ❖ **Les achats réfléchis** : appelés également les achats raisonnés. Ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.

4. Les étapes du processus d'achat :

Figure II-3 : Les différentes étapes du processus d'achat



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

Le processus d'achat peut être scindé en cinq phases : ¹⁰

⁹LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p176.

A. La reconnaissance d'un problème:

Le sentiment d'un écart important entre un état actuel et un état souhaité est une condition nécessaire pour initier le processus. Elle n'est toutefois pas suffisante, car elle peut se heurter à des contraintes financières ou temporelles.

B. La recherche d'informations:

Le désir de résoudre ce problème débouche d'abord sur une analyse des informations stockées en mémoire, complétée au besoin par une recherche externe active (médias, magasins, amis...).

C. L'évaluation des solutions possibles :

L'évaluation des alternatives en concurrence se fait ensuite en confrontant les éléments disponibles avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixés. Elle conduit à l'orientation des préférences.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit à acquérir est bon ou mauvais, mais comment il se positionne par rapport à d'autres produits sur certaines caractéristiques, telles que la fonctionnalité du produit, la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété.

D. La décision d'achat :

Après l'évaluation des alternatives, vient la prise de décision d'achat où le consommateur doit choisir le produit ou la marque qui lui paraît le plus adapté pour satisfaire ses besoins.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention à la décision d'achat :¹¹

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

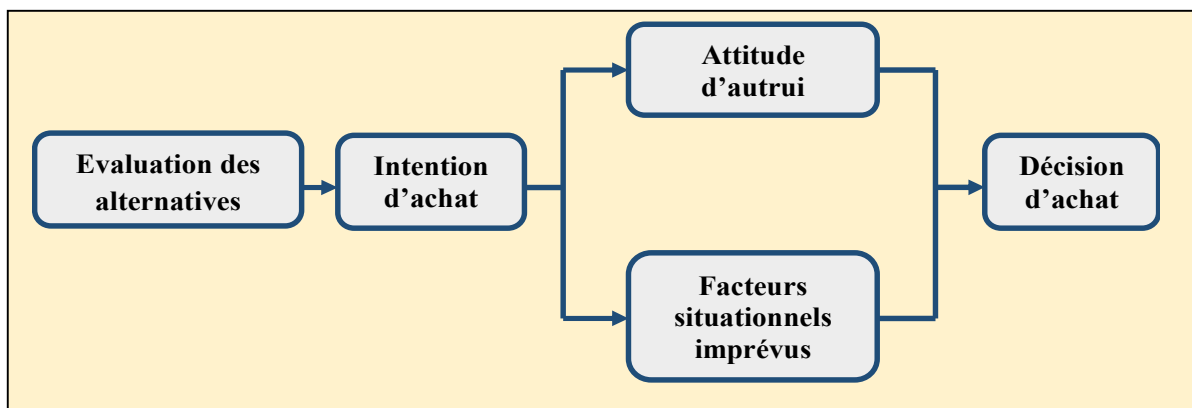
¹⁰Brée (J), *le comportement du consommateur*, édition dunod, paris, 2012, P34

¹¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p201.

Il faut tenir compte aussi de l'influence des intermédiaires qui publient des évaluations sur les produits : il s'agit des associations de consommateurs, des guides de tourisme, des hôtels, des critiques professionnels ou encore des évaluations des clients mises en ligne sur des sites de vente ou sur des forums de discussion.

❖ **Les facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou constater la non disponibilité du produit au magasin.

Figure II-4: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source :KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^{ème}édition Pearson éducation, France, 2006,p233.

E. L'analyse post-achat :

Après l'achat et l'utilisation du produit, vient l'analyse post achat, qui vise à apprécier l'adéquation de la solution retenue au problème initial. Elle est susceptible d'amener une recherche complémentaire pour réduire une éventuelle dissonance (sentiment de n'avoir pas fait le meilleur choix), et influera sur les processus de consommation ultérieurs.

Donc, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achats et l'utilisation du produit : ¹²

❖ La satisfaction :

La satisfaction représente une réponse positive à l'expérience de consommation qui est associée à un achat. Pour que le consommateur puisse diriger sa réponse, il est nécessaire de comparer entre ses attentes et la performance perçue du produit.

¹² KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P206

L'un des éléments essentiels sur lequel repose la satisfaction réside dans les attentes initiales.

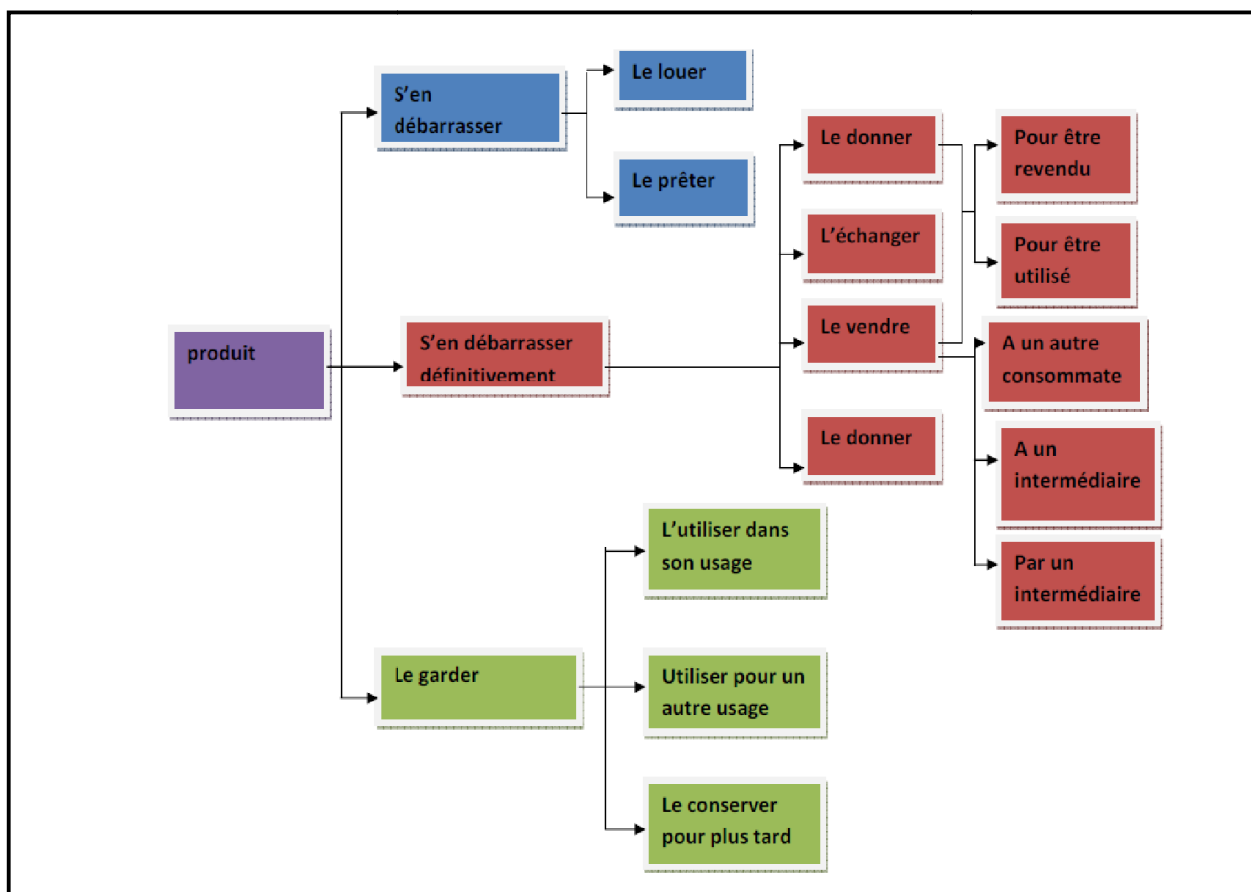
❖ **Les actions post-achat :**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment, il exprime son mécontentement de deux manières :

- En public : les réclamations, commentaires négatifs sur internet, procès.
- En privé : abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable.

❖ **L'utilisation du produit :**

Figure II-5: Les différentes façons d'utiliser un produit



Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^{ème} édition Pearson Education ,France,2012,p236

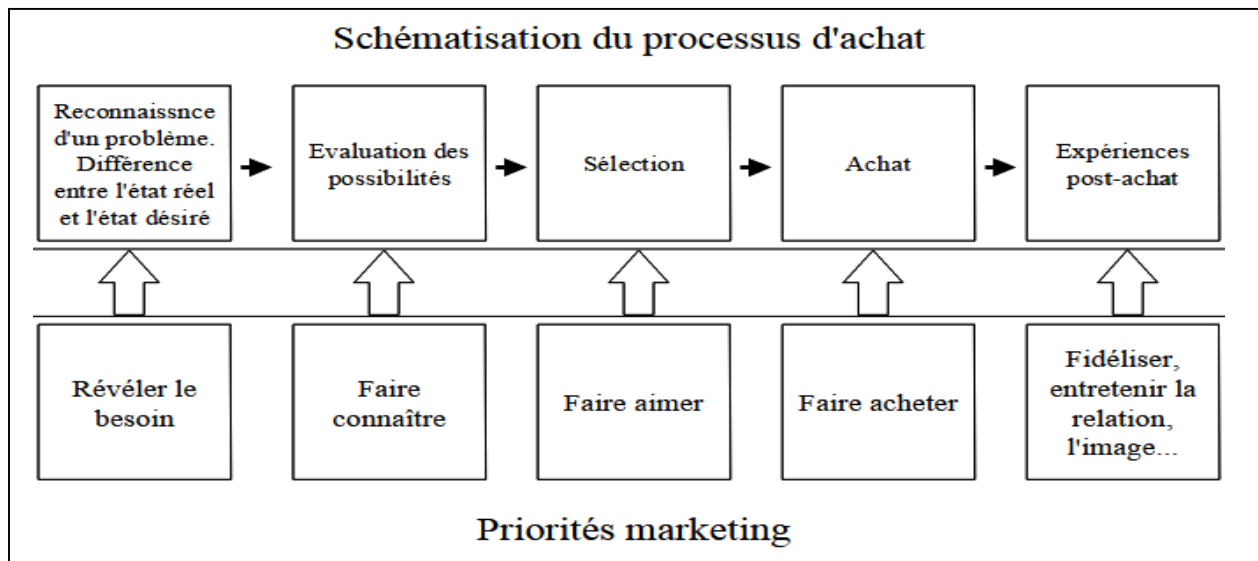
Le responsable marketing doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Le premier axe est d'identifier les manières d'utiliser le dit produit afin

d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit.

Par ailleurs l'Entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

5. le processus d'achat et la publicité :

Schéma II-6 : Le processus d'achat et le marketing



Source : Cariou, Jean-Jacque , dictionnaire de marketing, édition e-thèque, Paris, 2004, P258

La compréhension du processus d'achat doit permettre d'influencer le comportement du consommateur. Pour chaque étape du processus, des actions marketing doivent être réalisées pour influencer le consommateur :

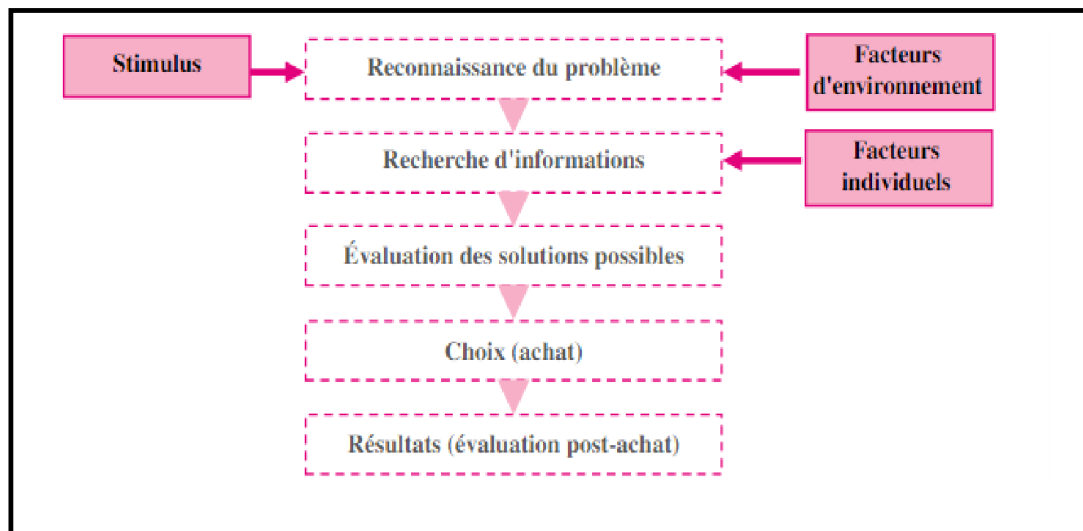
- ❖ **La reconnaissance du problème :** à cette étape, les responsables marketing doivent faire des campagnes publicitaires qui mettent en valeur les avantages et l'utilité du produit ou service pour que le consommateur ressente le besoin de l'acquérir.
- ❖ **L'évaluation des possibilités :** grâce à des publicités informatives, contenant des informations sur le produit (ses caractéristiques, ses avantages, ...).
- ❖ **La sélection :** au niveau de cette phase, le consommateur est exposé à plusieurs marques et différents produits, répondant au même besoin. Dans ce cas de figure le travail des responsables marketing est de créer une préférence à la marque, un attachement émotionnel au produit en faisant des publicités affectives.
- ❖ **L'achat :** pousser le consommateur vers l'achat avec des publicités promotionnelles et des publicités sur les lieux de ventes (PLV).

- ❖ *L'expérience post-achat* : garder une bonne image et créer une relation durable avec les clients.

Section 03 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Plusieurs facteurs ont été identifiés comme des éléments à l'origine de l'influence sur le comportement du consommateur et agissent sur le processus d'achat.

Figure II-7: Influence des facteurs sur le processus d'achat



Source : Kruger(A), Carpentier(L), *mini manuel marketing*, op-cit, P41

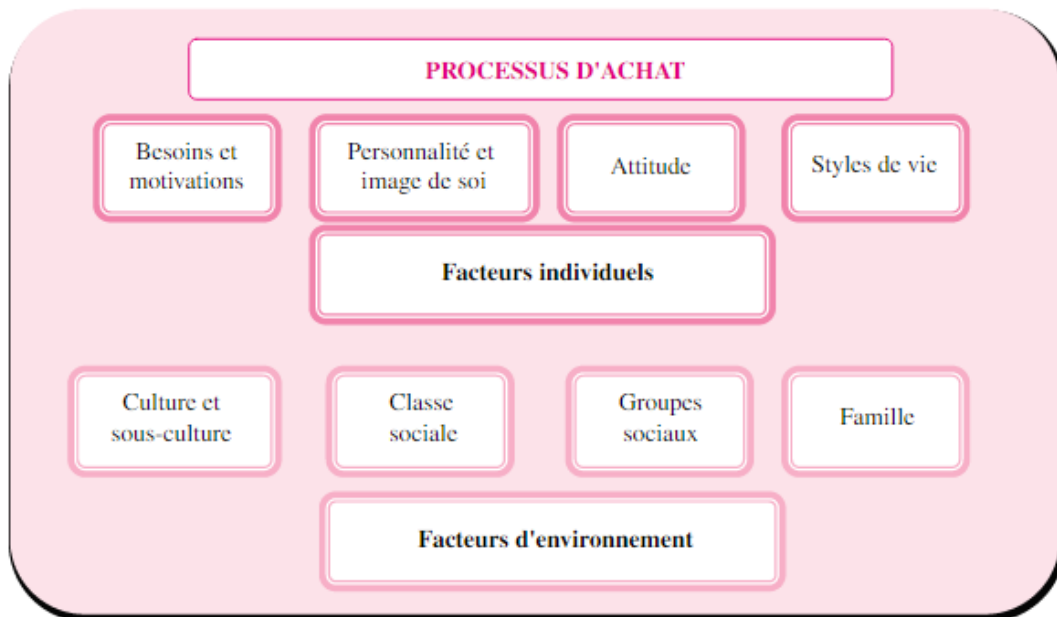
Ces différents facteurs peuvent être regroupés en trois catégories : les stimuli commerciaux, les facteurs propres à l'individu et les facteurs d'environnement :¹³

1. Les stimuli :

Le stimulus est défini comme étant un élément proposé par une Entreprise. Il peut être physique ou symbolique (contact avec le produit sur le lieu de vente, la publicité), afin de satisfaire un besoin et créer une réaction chez les consommateurs. Les divers stimuli émanant d'une stratégie marketing peuvent influencer le comportement du consommateur et déclencher une réaction chez lui : **l'achat**.

¹³ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P42

Figure II-8 : Influence des facteurs sur le comportement du consommateur



Source : Kruger(A), Carpentier (L), *mini manuel marketing*, op-cit, P42

2. Les facteurs individuels (internes) :

2.1 Les facteurs personnels :

2.1.1 L'âge et le sexe :

- ❖ **L'âge :** Le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes, on distingue deux types d'âge :
 - **L'âge réel :** correspond aux changements biologiques qui impactent les habitudes de consommation, les croyances, le style de vie
 - **L'âge cognitif :** c'est l'âge qu'on s'attribue, de par l'apparence physique, les actes, les centres d'intérêt ou les sentiments intérieurs.

- ❖ **Le sexe :** Les critères de choix d'un produit peuvent varier selon le sexe. Une femme sera peut être plus influencée par le design, la présentation, l'aspect

extérieur d'un objet de maroquinerie, cependant l'homme sera plus sensible à l'aspect pratique et à la solidité. ¹⁴

2.1.2 Valeur et style de vie :

Le style de vie se définit par le mode de vie adopté par un individu. Il s'exprime par ses activités et ses opinions et ses valeurs personnelles.

Une valeur est « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* »¹⁵

Il existe plusieurs classifications du style de vie. Parmi elles figurent une des plus connue ' l'approche des styles de vie du CCA (Centre de Communication Avancée) ' obtenue à partir d'importantes enquêtes sur les activités, les opinions et les intérêts des individus.

Essentiellement quantitative et périodique (tous les 3 ans) ; 4000 personnes sont interrogés sur tous les chapitres de leur vie. Les questions formulées sont classées en trois (03) types :

- Le comportement : Que faites-vous ?
- Les attitudes et opinions : Que pensez-vous ?
- Les prospectives : Que rêvez-vous d'autres ?

A partir des résultats obtenus, on classifie les mêmes réponses dans la même catégorie. D'où la distinction de plusieurs dizaines de styles de vie regroupés en plusieurs « mentalités ». ¹⁶

2.1.3 La personnalité et l'image de soi :

❖ La personnalité :

« *Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu ; des études ont été faites pour montrer comment ses traits de personnalité peuvent être liés aux comportements d'achat et donc les prédire* »¹⁷

¹⁴ HELFER(J), ORSONI(J), *marketing*, 7ème édition, édition vuibert, Paris, 2001, P105

¹⁵ KOTLER(P), DUBOIS(B), op-cit, P213

¹⁶ Richard-Lanneyrie(S), *les clés du marketing*, édition Le Génie des Glaciers Editeur, Paris, 2013, P40

¹⁷ LENDREVIE, LEVY et LINDON, op-cit, P145

❖ L'image de soi :

« Le concept de l'image de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »¹⁸

En effet l'image de soi c'est la façon dont un individu se voit, tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. Il y'a l'image de soi réelle (telle qu'on est), et l'image de soi idéale (telle qu'on désire être).

Des messages publicitaires très efficaces peuvent être à l'origine des achats de compensation résultant d'un écart entre le soi idéal et le soi réel.

Du point de vue marketing il est important de connaître la personnalité des consommateurs afin de faire correspondre l'image du produit à l'image de soi.

2.2 Les facteurs psychologiques :

2.2.1 Besoins et motivations :

❖ Les besoins :

Le processus d'achat se déclenche avec la mise en évidence d'un besoin, alors on peut définir un besoin comme étant un : *« état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »¹⁹*

Ou bien : *« Un besoin est tout ce qui peut pousser l'individu à entreprendre une action »²⁰*

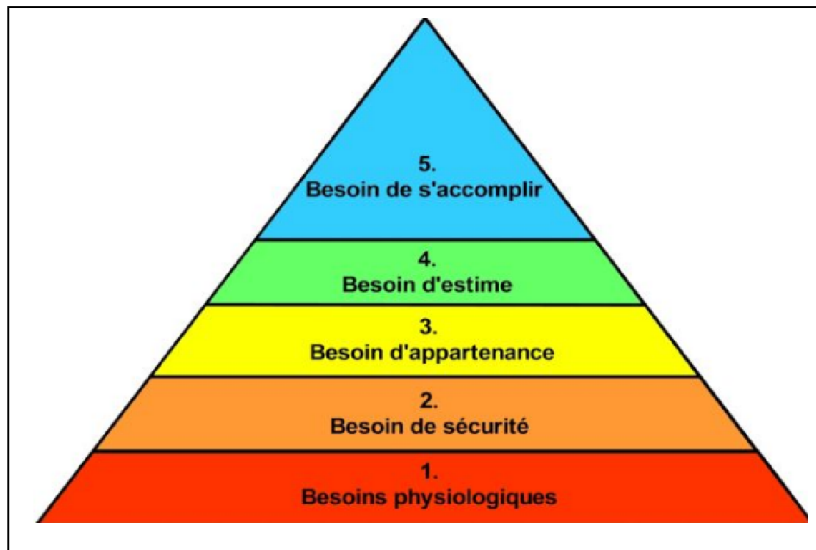
Il existe différentes classifications des besoins ou des motivations. La plus connue a été proposée par Abraham Maslow qui recense cinq catégories de besoins hiérarchisés et représentés sous la forme d'une pyramide. Selon Maslow, l'individu se consacre en priorité aux besoins les plus fondamentaux et il ne passe à la catégorie suivante qu'une fois un type de besoin satisfait. On peut expliquer son comportement à partir de la recherche de satisfaction des besoins relevant de cette catégorie.

¹⁸ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D):op.cit,p218

¹⁹DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999, p254

²⁰Kruger(A), Carpentier(Laurent),op-cit, P43

Figure II-9 : Les cinq catégories de besoins selon Maslow



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B),KELLER(k),MANCEAU(D),*marketing management*, 12^{ème} édition, pearson education ,France,2012, p 208

La théorie de MASLOW peut aider à la compréhension du processus d'achat, elle est fondée sur trois hypothèses : ²¹

- ✚ Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés;
- ✚ Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important;
- ✚ Un besoin cesse d'exister (au moins un pendant quelque temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le besoin suivant.

La classification des besoins, réalisée par Henry Murray à la fin des années trente, a arrêté une liste de dix-huit besoins fondamentaux.

²¹ DUBOIS (B), *comprendre le consommateur*, édition Dalloz, Paris, 1994, p 35.

Tableau II-1 : Classification des besoins de H.MURRAY

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

Source : DARPY (D), VOLLE(P) : comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris,2012, p27.

❖ **Les motivations :**

La motivation désigne : « *toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière* »²²

On peut classer les motivations en trois catégories : ²³

- ❖ **Les motivations hédonistes :** ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin de se faire plaisir.
- ❖ **Les motivations oblatives :** ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches.
- ❖ **Les motivations d'auto expression :** ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'a, chacun de nous, d'exprimer qui il est.

2.2.2 L'implication et la publicité :

C'est : « *Un état psychologique de l'individu, elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité....etc.* »²⁴

²² VANVRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p27.

²³ Ibid, P29

²⁴ HELFER (J.P), ORSONI (J), op-cit, p 116

Tableau II-2 : Le consommateur actif et le consommateur passif

<i>Le consommateur actif et fortement impliqué</i>	<i>Le consommateur passif et faiblement impliqué</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche et traite l'information ▪ Reçoit le message publicitaire activement ▪ Faiblement influencé par la publicité ▪ Recherche à maximiser son utilité ▪ La personnalité, les valeurs et les groupes l'influencent. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apprend l'information de manière aléatoire ▪ Fortement influencé par la publicité ▪ Achète et évalue ensuite la marque ▪ Choisit la marque qui cause le moins de problème ▪ Pas l'influence des groupes, des valeurs et du style de vie.

Source : DARPY(D), VOLLE(P), comportement du consommateur, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2007, P51.

Pour un consommateur faiblement impliqué, la publicité est destinée à créer la notoriété et la familiarité à travers la répétition, contrairement au consommateur impliqué pour qui la catégorie de produit et le contenu du message sont essentiels.

Donc plus il est impliqué, plus il comprendra le message publicitaire, mais il sera critique vis-à-vis du dit message.

2.2.3 La perception et la publicité :

La perception est : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image de la marque, de l'objet considéré* »²⁵

Cependant, la perception de la publicité n'est pas toujours la même pour tous. Nous n'en avons pour preuve que la réaction des experts et des consommateurs face au contenu informationnel des publicités.

Par exemple, les publicités sur les médicaments, les experts (pharmaciens) ont tendance à les percevoir comme moins informatives que les consommateurs.²⁶

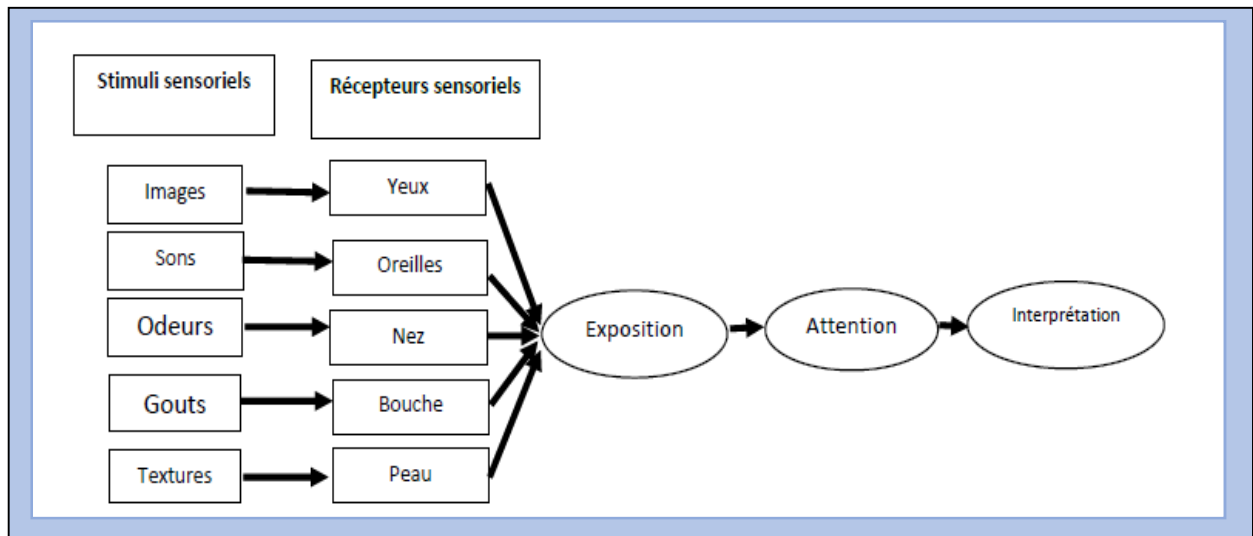
²⁵ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), op-cit, 2006, P224

²⁶ JOLIBERT(A), *Les grands auteurs en Marketing*, édition EMS Editions, 2ème édition, France, 2016, P14

❖ *Le processus de perception :*

Le processus de perception comprend deux phases : la sensation et l'interprétation

Figure II-10: Description du processus de perception



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

Le processus de perception comporte quatre étapes : l'exposition, l'attention, l'interprétation et la mémorisation.

Compte tenu du fait que le consommateur ne voit pas tous les efforts marketing consentis par les Entreprises, les responsables marketing doivent attirer l'attention de leurs clients à travers :²⁷

- ❖ L'exposition : la plus part du temps, nous faisons attention aux stimuli qui répondent à nos besoins et nous évitons ceux que nous jugeons inutiles. Des études ont montré que les consommateurs sont beaucoup plus attirés par les publicités sur les marques et les produits qu'il achète.
- ❖ L'attention : Nous prêtons généralement attention aux stimuli qu'on choisit dans un environnement comportant plusieurs stimuli.

²⁷ PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W), op-cit, P186

- ❖ L'interprétation : après l'attention vient l'interprétation. Elle change d'une personne à une autre et dépend de ses expériences, ses valeurs.
Il est des cas où le consommateur n'interprète pas les messages publicitaires malgré le fait qu'il soit attiré par elle, peut être tout simplement parce qu'il n'a pas besoin des produits de cette publicité.
- ❖ La mémorisation : nous gardons en mémoire tout ce que nous jugeons utile pour nous.

2.2.4 L'apprentissage et la publicité :

On désigne par apprentissage : « *les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences* »²⁸

On comprend par cette définition que le changement du comportement des personnes peut être dû à des expériences passées.

Deux écoles ont mené des recherches sur le comportement d'apprentissage.

Il s'agit de : ²⁹

- ❖ *L'approche béhavioriste* :

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

- ❖ *L'approche cognitive* :

Basé sur des activités mentales pour résoudre les problèmes, l'individu prend des décisions en évaluant les alternatives offertes.

2.2.5 L'attitude et la publicité :

On peut définir l'attitude comme : « *une force positive ou négative, favorable ou défavorable, le pour ou le contre qu'une personne ressent envers quelque chose* »³⁰

²⁸ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E),: comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p89.

²⁹ VANDERCAMMEN(M), op-cit, P103

³⁰ KOTLER (P),DUBOIS(B), op-cit , P224

L'Entreprise cherche à influencer le consommateur en créant chez lui une attitude favorable envers la marque grâce à la publicité. Le message publicitaire est donc structuré autour des attributs et avantages de la marque afin d'agir sur les sentiments de la personne et changer sa position favorablement.

3. Les facteurs d'environnement (externes) :

Le consommateur est influencé par les facteurs sociologiques et culturels dans sa décision d'achat.

3.1 Les facteurs sociologiques :

Basé essentiellement sur les relations interpersonnelles, les facteurs sociologiques jouent un rôle important dans la décision d'achat.

3.1.1 Les groupes :

A. Définition :

On peut définir les groupes comme étant : « *deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs* ». ³¹

B. Les types de groupes :

On distingue deux sortes de groupes : ³²

- ❖ **Groupe d'appartenance** : l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe. On a :
 - Les groupes primaires : au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, les voisins, les amis, les collègues de travail...).
 - Les groupes secondaires : dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs...).
- ❖ **Groupe de référence** : les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur le comportement et les attitudes de chacun (fans des stars, adhérents à un parti politique...)

³¹ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Op.cit, 123.

³² Ibid, P123

C. Les modes de communication :

Plusieurs moyens de communication sont mis à la disposition des groupes afin de transmettre les messages :³³

➤ **Le bouche à oreille :**

Dans la vie de tous les jours, bien souvent, nous entendons parler de nouveautés en voyant des personnes utiliser des produits ou recourir à des services que nous ne connaissons pas. Silverman définit la notion de bouche à oreille comme des communications informelles entre des consommateurs au sujet d'un produit ou d'un service.

➤ **Le phénomène des leaders d'opinion :**

Le leader d'opinion est l'individu qui utilise ses connaissances et son expérience et qui a une certaine influence sur les autres pour les guider dans leur comportement d'achat.

➤ **Les rumeurs :**

Les rumeurs ont un puissant effet négatif sur une Entreprise ou un produit. Bien évidemment, les risques pour l'Entreprise sont immenses, et des stratégies adéquates doivent être prises dès le début de la diffusion de l'information pour endiguer le problème.

3.1.2 La famille :

A. Définition :

« La famille est l'unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme, la structure familiale est à la base déterminée par la nature de la relation de parenté »³⁴

B. Les types de structure familiale :

Deux types de famille peuvent être identifiés:³⁵

- ❖ **La famille nucléaire :** Un ensemble de personnes apparentées, vivant sous le même toit et spécialement, le père, la mère et les enfants.
- ❖ **La famille monoparentale :** Un ensemble composé d'un seul parent (généralement la mère) ayant la garde de ses enfants.

³³ Pettigrew(D),Zouiten(S),Menvielle(W), op-cit, P237

³⁴ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p186.

³⁵ Pettigrew(D),Zouiten(S),Menvielle(W), op.cit, p241

3.1.3 Les statuts sociaux et les rôles :

Chaque individu a une position dans son groupe, qui est dirigé à son tour par son statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »³⁶

Les rôles et les statuts, ont une profonde influence sur la décision d'achat, puisque les gens prennent en compte leur statut social avant de choisir les produits.

3.2 Les facteurs culturels :

Considérés comme des appréciations acquises et partagées par les consommateurs.

3.2.1 La culture :

« La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donnés »³⁷

3.2.2 La sous culture :

« Un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes »³⁸

Le responsable marketing doit prendre en compte l'aspect culturel pour adapter sa stratégie aux spécificités locales, tels que : les promotions, le positionnement, la publicité.

3.2.3 La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».³⁹

³⁶ KOTLER(P), DUBOIS(B), op.cit, p211

³⁷ KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D),op.cit, p209

³⁸ BREE (J), op.cit , p95

³⁹ KOTLER(P), DUBOIS(B), op.cit, p202

❖ **Les caractéristiques du comportement des classes sociales :**

Les catégories de classes sociales s'établissent comme suit :⁴⁰

▪ **La classe supérieure :**

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

▪ **La classe moyenne :**

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

▪ **La classe inférieure :**

Au niveau de l'éducation, les personnes de cette classe ont peu d'instruction, ont fait très peu d'études et se trouvent rapidement en échec ; rares sont ceux qui ont complété leurs études secondaires. En outre , les principales professions occupées par ces personnes sont celles nécessitant peu d'effort intellectuel.

⁴⁰ Pettigrew(D),Zouiten(S),Menvielle(W), op.cit, p228

❖ **Les neuf variables essentiels pour déterminer une classe sociale :**

Les variables prises en compte pour déterminer les classes sociales sont les suivantes :⁴¹

- Les critères économiques : regroupant la profession, le revenu et la richesse.
- Les variables d'interaction : constituées de l'association, la socialisation et la reconnaissance par les autres.
- Les dimensions politiques : intégrant le pouvoir, la conscience de classe et la mobilité.

⁴¹ BREE (J), Op.cit, p113.

Conclusion du deuxième chapitre

Pour pouvoir répondre aux attentes de leur marché, les Entreprises doivent en permanence chercher à connaître les besoins du consommateur pour trouver les moyens d'y répondre le mieux possible. La première étape de toute démarche marketing est donc de partir à la recherche de ce consommateur. Il est fondamental d'identifier la manière dont il consomme, les enjeux de cette consommation et les divers facteurs qui peuvent l'influencer.

Introduction du troisième chapitre

La publicité occupe une place de choix au sein de Mobilis et il est difficile pour cette dernière de s'en passer pour valoriser son image dans le secteur de la télécommunication auprès des consommateurs, vu la concurrence dont nous sommes témoins et ceci en utilisant toutes les stratégies publicitaires possibles.

Dans ce troisième chapitre nous aborderons, dans :

La première section : la description du marché de la téléphonie mobile en Algérie et la présentation de l'Entreprise ATM Mobilis

La deuxième section : la méthodologie de l'enquête

La troisième section : l'analyse et l'interprétation des résultats pour terminer avec les acteurs influençant les comportements du consommateur.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM-Mobilis :

1. Description du marché de la téléphonie mobile :

Durant les années quatre-vingt-dix il était très difficile, voire impossible, d'acquérir une puce. La rareté du produit le rendait très convoité. Aujourd'hui, et grâce à la réforme du secteur des télécoms en Algérie, le téléphone cellulaire est devenu accessible à pratiquement toutes les personnes.

1.1 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Le marché des télécommunications a connu une progression depuis son ouverture, suite à l'adoption de loi n° 2000-03 aout 2000 relative à la poste et aux télécommunications.

La deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur égyptien, Orascom Telecom Algérie, le mois de juillet 2001. Le mois de décembre 2003 a vu l'entrée sur le marché d'un troisième opérateur. En effet, Wataniya Telecom a été l'heureux bénéficiaire, en cette fin d'année, de la troisième licence de GSM.

Désormais, en plus de l'opérateur public historique Algérie Telecom Mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, deux opérateurs privés, Orascom Telecom Algérie (OTA) sous la marque DJEZZY et Wataniya Telecom Algérie (WTA) sous la marque NEDJMA (qui est devenu récemment Ooredoo), se partagent le marché de la téléphonie mobile.

1.1.1 Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS» :

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

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Depuis sa création, MOBILIS s'est fixée comme objectifs : la satisfaction et la fidélisation du client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'avoir près de 10 millions d'abonnés en un temps record avec un effectif 4 700 employés.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, MOBILIS travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.¹

1.1.2 Orascom Télécom Algérie (OTA) « DJEZZY » :

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une place enviable sur la scène internationale.

Orascom Télécom Algérie (OTA) a vu le jour, en Algérie, le mois de juillet 2001. C'est avec un investissement de 737 millions de dinars algériens (DA), soit plus de 55 millions de dollars américains (USD), qu'OTA a remporté la deuxième licence d'exploitation du réseau public de téléphonie mobile de norme GSM.

L'entrée d'OTA sur le marché de la téléphonie mobile a mis fin au monopole détenu jusqu'alors par l'opérateur public Algérie Télécom.²

1.1.3 Wataniya Telecom Algeria (WTA) « Ooredoo » :

Wataniya Telecom Algérie (WTA), avec sa marque commerciale Ooredoo est le troisième opérateur de téléphonie mobile Algérie. L'opérateur WTA a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie mobile sans fil le 2 décembre 2003, à l'issue du processus d'un appel d'offres international grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US soit 33 milliards de DA, devant l'opérateur espagnol TELEFONICA, dont la proposition était de 409.2 millions de dollars US.

¹ Document interne de Mobilis

² <http://www.vimpelcom.com> le (16juin 14h 24).

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

L'opérateur WTA a commencé la commercialisation officielle de son produit le 06 septembre 2004. Il a mis à la portée de ses clients un nouveau mode de couleur, de son et de sensation, premiers du genre en Algérie, offrant ainsi une qualité de transmission unique par le biais d'une politique tarifaire très compétitive.

Wataniya Telecom Algérie sous son nom commercial Nedjma (Ooredoo) a d'abord été détenue par des Koweïtiens ensuite par le groupe Qatari Qtel.³

1.2 L'évolution du marché :

Depuis l'année 2000, date de sa libéralisation, le marché de la téléphonie mobile a connu une croissance exponentielle. En effet, le nombre d'abonnés n'a cessé d'augmenter depuis l'ouverture du secteur aux investisseurs privés, ce qui témoigne de la démocratisation de la téléphonie mobile en Algérie.

Néanmoins la dernière année (2015) a connu une baisse de nombre d'abonnés comme l'indique le tableau suivant :

Tableau III-1 : Situation du marché global de la téléphonie mobile (2014-2015)

	2014	2015	Evolution
Algérie Télécom Mobile (Mobilis)	13 022 295	14 318 169	+9,95 %
Orascom Télécom Algérie (Djezzy)	18 613 148	16 611 115	-10,75 %
Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo)	11 663 731	12 298 360	+5,44 %
Total des abonnés GSM et 3G	43 298 174	43 227 643	-0,16%

Source : Autorité de Régulation (ARPT)

³ <http://www.ooredoo.dz> , le (16-06-2016 à 14h34)

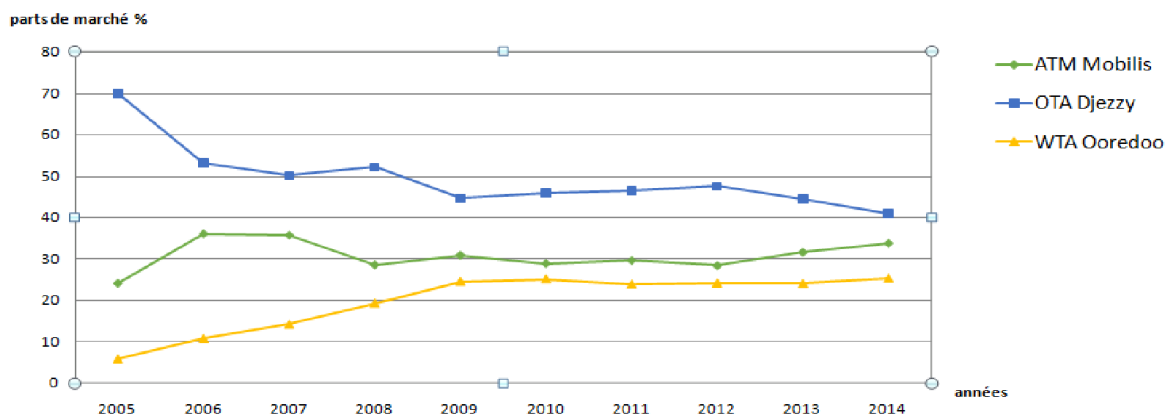
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Globalement le marché de la téléphonie mobile a enregistré une diminution de 70 531 abonnés au cours de l'année 2015, soit une baisse de 0,16% par rapport à la même période de l'année précédente. Cependant, les opérateurs téléphoniques Algérie Télécom Mobile(Mobilis) et Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) ont vu une augmentation respective du nombre de leurs abonnés de 9,95% et de 5,44%.

A l'inverse, Orascom Télécom Algérie (Djezzy) a connu une baisse de près de 11

❖ Répartition des parts de marché :

Figure III-1: Evolution des parts de marché des trois opérateurs 2005-2014

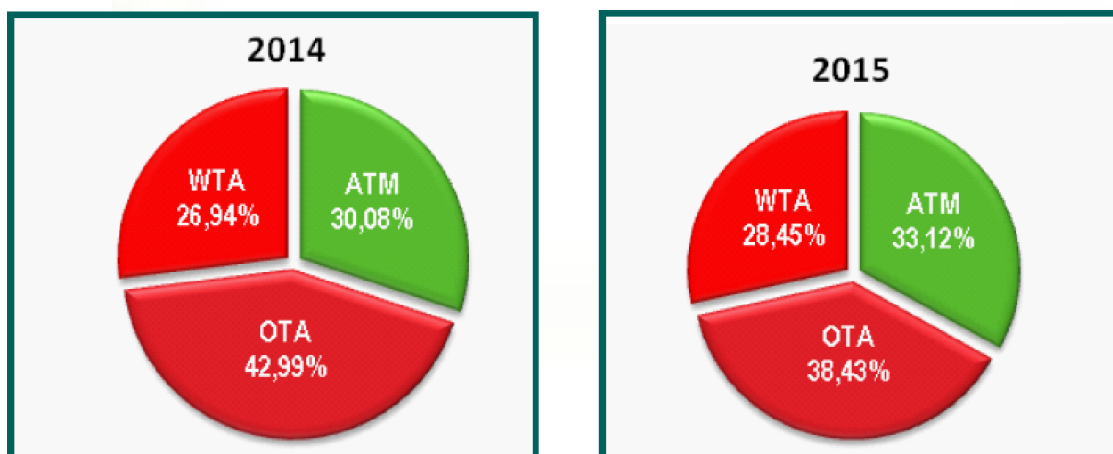


Source : le rapport annuel de l'ARPT

Entre 2005 et 2014, la part de marché de Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) ne cesse d'augmenter, contrairement à Orascom Télécom Algérie(Djezzy) qui connaît une sensible baisse d'année en année.

L'opérateur Algérie Télécom Mobile(Mobilis) connaît, quant à lui, une évolution en dents de scie les premières années, s'est stabilisé entre 2008 et 2012, année durant laquelle il a amorcé un début de reprise.

Figure III-2 : Evolution des parts de marché des trois opérateurs (2014-2015)



Source : le rapport annuel de l'ARPT (2015)

On remarque une augmentation de la part du marché, entre 2014-2015, d'Algérie Télécom Mobile (Mobilis) (3.04%) et de Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo) (1.51 %), Orascom Télécom Algérie(Djezzy) a, quant à elle, connu une baisse de sa part de marché de 4.56 % depuis l'apparition des autres opérateurs. Elle demeure, néanmoins, leader sur le marché de la téléphonie mobile avec une part de marché de 38,43 %.

❖ Densité de la téléphonie mobile globale :

	2014	2015
Densité téléphonique mobile	+109,62 %	+107,00%

Source : adopté depuis le rapport annuel de l'ARPT

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

La densité téléphonique mobile⁴ a vu une diminution nette de 2,62% entre 2014 et 2015, passant de 109,62% à 107%. Cette baisse est liée essentiellement à la désactivation des lignes relatives aux abonnés inactifs et non identifiés des trois (03) opérateurs de téléphonie mobile.

2. Présentation de l'Entreprise :

2.1 Historique :

Mobilis est une société par action au capital social de 100.000.000 DA divisé en 1 000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom.

Mise en place en Août 2003, son existence était purement juridique, il lui faudra attendre Janvier 2004 pour qu'elle devienne une filiale d'Algérie Télécom avec une vraie structure.

ATM Mobilis a connu plusieurs crises (mécontentement des employés, accentuation du mouvement syndicale, diverses accusations dirigées vers la direction de l'époque...) qui ont conduit à sa réorganisation et la nomination d'une nouvelle direction en Juillet 2004.

L'opérateur ATM Mobilis est dirigé par un Président Directeur Général assisté de sept(07) directeurs centraux et huit(08) directeurs régionaux. Elle est dotée d'un conseil d'Administration composé de neuf membres issus d'horizons professionnels différents, et dont la mission principale est la validation des choix stratégiques de la direction afin de relancer l'Entreprise.

En septembre 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place sur tous les plans, à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions nécessaires au véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies.

En ce qui concerne la distribution de ses produits prépayés, Mobilis s'appuie essentiellement sur deux distributeurs : Algérie Poste et Algérika. De plus en Mars 2005 elle a signé des accords commerciaux avec trois autres entreprises qui s'ajoutent à ses distributeurs officiels : Alep Messageries, Assilou.com et GTS Phone. Ce qui lui procure un réseau de distribution fiable et complet.

⁴ La densité téléphonique mobile représente le nombre d'abonnés par 100 habitants. Au 31 décembre 2015, le nombre de la population publié par l'office national des statistiques était de 40,4 millions habitants.

2.2 Description de Mobilis :

ATM-Mobilis (Algérie Télécom Mobile Mobilis) est le plus ancien opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

Mobilis propose à ses clients une large gamme de produits et de services, innovants et de haute qualité, des offres post et pré payées adaptées à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger ...

L'opérateur ATM Mobilis est identifié sous le logo et le slogan suivants :



partout avec vous



- Le site officiel de l'opérateur est : www.mobilis.dz
- La page Facebook est : Facebook.com/MobilisOfficielle
- Le Siège de l'opérateur se trouve au quartier des affaires, Bab Ezzouar, Alger

2.3 Le Slogan :

Le Slogan: « **Partout avec vous** » est une promesse d'accompagnement, d'assistance et d'écoute; le signe d'un engagement social à assumer le rôle dans le développement durable grâce à la participation dans le progrès économique, le respect de la diversité culturelle et la participation à la protection de l'environnement.

2.4 Le choix des couleurs d'expression et identification :

Le vert pour le renouveau; l'environnement et le développement durable.

Le rouge pour l'action, la révolution.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est un hymne à la renaissance.

Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité.

2.5 Les missions

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour quelques points expliquant et mettant en avant cette nouvelle stratégie (satisfaction des clients, être à proximité du client)

2.6 Les valeurs et les principes

ATM Mobilis est une Entreprise nationale instaurée pour créer la richesse et générer du progrès, protéger et défendre les intérêts du consommateur en Algérie, assurer la qualité du service, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

2.7 Les performances

De nouvelles stratégies ont été mises en place sur tous les plans à savoir, le commercial, le déploiement et le technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis a procédé au lancement d'un vaste chantier de déploiement de son réseau à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays.

Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population est couverte par le réseau de haute qualité.

2.8 Les objectifs :

Chaque Entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, marketing, financiers ...). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'Entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

2.8.1 Les Objectifs globaux :

- Assurer la qualité du développement futur de Mobilis, élever au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne.
- Réussir la mise en place de la nouvelle organisation Mobilis, et développer le professionnalisme par un management par les performances.
- Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché algérien.
- Accroître le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existant et le développement des prestations (offres et services).
- Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

2.8.2 Les objectifs commerciaux :

- Atteindre une part de marché de 40%.
- Être le premier opérateur en part de marché sur les offres de nouvelle technologie.
- Consolider le parc postpaid et prepaid.

2.8.3 Les objectifs marketing et communication :

- Produire des offres attractives correspondant au besoin de chaque marché et segment.
- Promouvoir de nouveaux services .
- Renforcer la présence de Mobilis sur le front de vente : affichage, points de vente, boutiques Mobilis.
- Développer la communication interne pour associer le personnel au développement de l'Entreprise et renforcer leur motivation

2.8.4 Les objectifs d'infrastructure commerciale :

- Développer son réseau pour une présence dans les Wilayate (78 boutiques de Mobilis en 2008) avec la possibilité de disposer du bureau de proximité à Mobilis.
- Renforcer les réseaux ventes indirectes pour passer de 6000 à 10000 points de vente

2.8.5 Les objectifs d'infrastructures réseaux :

- Déployer 2500 sites supplémentaires en 2008 pour passer de 2125 à environ 5500.
- Renforcer la fiabilité et la qualité du réseau (création d'une transmission, nouvelle organisation des maintenances...).
- Renforcer la capacité du réseau.
- Poursuivre l'expérimentation de la technologie : réseau, services, interconnexion avec les réseaux existants et formations.

2.8.6 Les objectifs en ressources humaines :

- Passer de 1776 agents au 31/12/2013 à 2600 agents à terme.
- Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation de la compétence par l'élaboration et la mise en œuvre du plan de formation et perfectionnement du personnel.
- Elaborer un système de rémunération de la performance afin de développer les motivations.
- Développer des systèmes de gestion de ressources humaines intégrés par l'élaboration de différents systèmes de gestion (recrutement, formation, évaluation des performances, gestion des carrières...).

2.9 Les engagements :

- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée.
- Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise.
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation.
- Innover constamment.
- Etre à l'avant-garde technologique.
- Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

2.10 Le réseau de Mobilis :

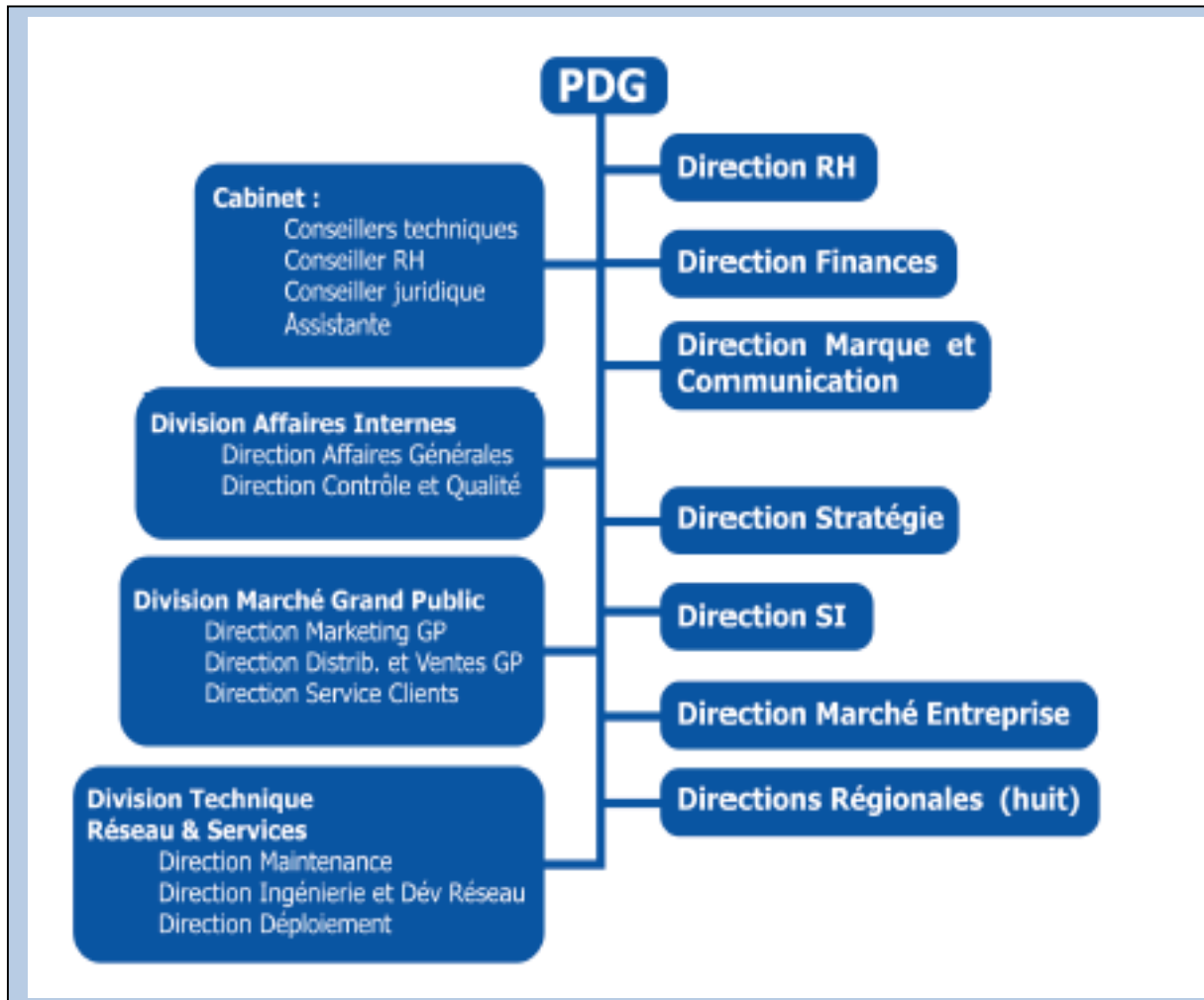
Pour respecter ses engagements. MOBILIS dispose d'un réseau :

- De haute qualité, il a su absorber sans dommage des pics de trafic très importants.
- De technologie éprouvée : Les trois (03) partenaires de MOBILIS, Ericsson, Huawei et ZTE sont des leaders mondiaux dans le domaine des télécommunications.
- Très puissant : il se prête avec succès aux évolutions et aux demandes du marché des services (toujours en croissance).

2.11 Organisation interne de Mobilis:

L'organisation initiale de ATM Mobilis est présentée ci après :

Figure III-3 : L'organigramme de Mobilis :



Source : document interne de Mobilis

Pour accompagner son développement ATM Mobilis a enrichi son organisation en intégrant de nouvelles directions aux divisions existantes.

Mobilis s'est organisée selon les standards mondiaux de management.

Elle compte actuellement trois (03) grandes divisions, elle est dirigée par un Président Directeur Général, et administrée par un conseil d'administration.⁵

⁵ Document interne d'ATM Mobilis

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

❖ **Division Affaires internes** : Elle se compose de 5 directions :

- Direction Affaires Juridique et Contentieux.
- Direction des Achats et de la Logistique.
- Direction de la Qualité.
- Direction de la Formation.
- Direction des Ressources Humaines.

❖ **Division technique Réseau et Service** : Elle se compose de 4 directions :

- Direction Ingénierie et Développement Réseau.
- Direction Transmission.
- Direction Déploiement et Opération Réseau.
- Direction Maintenance Réseau.

❖ **Division marché grand public** : Elle se compose de 4 directions :

- Direction Marketing GP (Grand Publique).
- Direction Distribution et Vente GP.
- Direction Relation Client GP.
- Direction Marché Entreprise.

A ces divisions, s'ajoutent quatre (04) autres directions et une cellule audit :

- Direction du Système d'Information.
- Direction de la Marque et de la Communication.

- Direction Stratégie, Programmation et Performance
- Direction des Finances et de la Comptabilité.

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers, chargés chacun pour ce qui le concerne des tâches confiées par le PDG.

Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

Les réunions de travail du PDG et de ses 7 directeurs centraux se font en conseil exécutif où

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

les décisions sont prises collégalement.

2.12 L'organigramme de la direction marketing :

La direction marketing grand public (voir annexe n°1) relative à l'organisation de la direction), se compose de quatre (04) sous directions et de deux (02) départements, tous rattachés au directeur de la structure.

Les sous directions constituant la direction marketing sont :

- ✓ La direction marketing stratégique et relation partenaire.
- ✓ La direction interconnexion et roaming
- ✓ La direction offres et services
- ✓ La direction communication produit.

Les départements au nombre de deux (02) sont chargé de :

- ✓ Des affaires communes, reporting et qualité.
- ✓ La maîtrise d'ouvrage du système d'information commercial et projets.

La publicité, objet de notre étude à savoir l'offre 'Win' figure dans la sous direction communication et est intégrée au département communication postpaid.

2.13 Analyse SWOT de l'Entreprise Mobilis :

Le tableau ci-dessous représente l'analyse SWOT de l'Entreprise ATM Mobilis.

Tableau III-2 : Analyse SWOT de l'Entreprise Mobilis

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none">• Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie.• Mobilis est une entreprise citoyenne publique.• Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.• Leader du marché à l'offre post payée.• la croissance démographique du marché.	<ul style="list-style-type: none">• Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées.• L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.• Le retard dans l'adoption de nouvelles techniques marketing qui s'intéressent plus au client.• La non exploitation de toutes les fonctionnalités de l'outil CRM permettant la connaissance client

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">• Mobilis est le premier opérateur citoyen ce qui lui donne l'occasion de profiter des clients qui préfèrent tout ce qui est citoyen.• La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions.	<ul style="list-style-type: none">• le rachat de 51% de Djezzy par l'Etat Algérien ce qui met un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.• L'immigration des clients vers d'autres concurrents à cause des coûts élevés des communications.• Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché.• Le développement technologique des autres concurrents.

2.14 Les offres de Mobilis

Pour répondre à tous les niveaux de vie en Algérie, et satisfaire les attentes des clients Mobilis dispose d'une large gamme d'offres :⁶

Les offres post payées :

❖ L'offre "Résidentiel" :

Disponible dans toutes les agences commerciales de Mobilis, l'offre "Résidentiel" est la première offre abonnement mise sur le marché algérien de la téléphonie mobile. L'offre est proposée à un prix d'accès et un abonnement mensuel très avantageux (**750 Da le mois**). De nombreux services gratuits sont automatiquement inclus dans l'offre. La minute de communication en national et à l'international est proposée à un prix défiant toute concurrence, tout comme les tarifs des SMS sur le réseau Mobilis ou à destination des autres réseaux. Les clients de l'offre "Résidentiel" ont également la possibilité de rester joignables dans une centaine de pays dans le monde grâce aux nombreux accords de roaming conclus par Mobilis avec des opérateurs mobiles internationaux.

⁶ Document interne d'ATM Mobilis.

❖ L'offre "Forfaits" :

Mobilis propose à sa clientèle quatre formules pour les offres forfaits :

- ✓ Le forfait premium Top
- ✓ Le forfait 0661
- ✓ Le forfait premium
- ✓ Le forfait SMS et MMS.

❖ L'offre "Flotte" :

L'offre "Flotte" est un produit simple et transparent destiné aux entreprises. Ces dernières ont la possibilité de souscrire à partir de 9 lignes post-payées pour profiter d'une série d'avantages impressionnants : la minute à partir de 3 DA, des options gratuites, le roaming sans caution, une minute vers l'étranger à partir de 12 DA... Aujourd'hui, plusieurs centaines d'entreprises ont opté pour l'offre de Mobilis. Ce qui positionne l'opérateur national de téléphonie mobile comme un partenaire privilégié des entreprises et un acteur majeur de l'économie nationale.

✚ Les offres prépayées :

❖ L'offre « NaviguiFree » :



L'offre Navigui Free de mobilis permet au client de se connecter internet et de bénéficier d'une connexion à la demande sans engagement ni abonnement, toujours en profitant des meilleurs tarifs sur le marché.

❖ L'offre « Mobtasim » :



Avec la nouvelle carte prépayée Mobtasim, Mobilis offre à ces clients la liberté de choisir le profil qui leur convient le mieux avec des avantages et des plans tarifaires sélectifs, avec un tarif d'accès de 200 da et un crédit initial de 100 da pour une validité du crédit illimité.

❖ L'offre « Awel » :



CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Mobilis lance l'offre Awel avec deux types de plans, destinés aux abonnés prépayés « MobtaSim », « Gosto » & « Mobilis Carte ».

Grâce à cette nouvelle offre, les clients peuvent choisir entre deux plans avantageux et riches en options, accessibles via le menu *600 #. L'offre est valable à vie, avec un prix de migration de 49 DA.

❖ L'offre « Batel » :

« **BATEL de Mobilis** » est une nouvelle offre prépayée qui consiste à offrir des Appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 valable sept (07) jours. L'illimité le moins cher sur le marché de la téléphonie mobile à partir de 500 DA TTC.



❖ L'offre « Gosto » :

Gosto, est une carte prépayée qui offre une excellente tarification par appel, par SMS. Après chaque appel émis vers le réseau national ou international, les clients recevront un bonus SMS gratuit vers Mobilis et auront aussi la possibilité d'appeler leurs numéros favoris à partir d' 1 DA l'unité.

✚ Les offres mixtes :

❖ L'offre « MobiControl » :



« Mobicontrol » est une offre qui allie les avantages de post payé et prépayé car elle permet à son propriétaire de contrôler ses dépenses sans se soucier de la facture. , L'abonné à la possibilité de :

- Activer gratuitement sa ligne et sans caution ;
- Recharger le compte à tout moment par carte de recharge ou par Arsselli (via le 630).
- Payer la facture et renouveler le palier mensuel par Arsselli (via le 633) au niveau des points de ventes indirectes.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

❖ **L'offre Mobiposte :**

Une offre innovante réservée exclusivement aux clients des comptes courants postaux (CCP).

Avec le prélèvement d'une somme fixe chaque mois sur leurs compte CCP, l'offre Mobiposte leurs permet de téléphoner et profiter des formules les plus avantageuses du marché, En fonction de leurs budget, les clients peuvent choisir entre trois formules :

- Verte à 1200 DA/mois ;
- Jaune à 2000 DA/moi ;
- Rouge à 3000 DA/mois

✚ **Les services :**

❖ **Naghmati :**



Le service « Naghmati » de Mobilis permet aux clients de personnaliser la tonalité d'attente selon leur humeur, grâce à un large choix de sonneries (musique, bruitage, sketch...).

❖ **Facebook SMS :**

Le Facebook SMS, est un service qui permet de rester connecté par SMS avec le réseau social préféré tel que Facebook. Ce service permet de :

- ✓ Gérer le compte Facebook quel que soit le téléphone, et sans utiliser une connexion internet ;
- ✓ Recevoir gratuitement et en temps réel des notifications par SMS relatives aux demandes d'ajout à la liste d'amis Facebook, les statuts des amis...etc.

❖ **Sellekni :**



Les abonnés post payés, permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés et supporter le montant transféré sur leur facture.

❖ **Racidi :**



Racidi est un service pratique qui permet de consulter en exclusivité le solde CCP des clients à tout moment, par le simple envoi d'un SMS.

❖ **Kallemni :**



Kallemni est un service gratuit qui permet de joindre vos correspondants postpayés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant.

❖ **Racimo :**



Racimo est un service de rechargement électronique exclusif mobilis, il permet de recharger gratuitement votre compte sans déplacement.

Pour adhérer au service Racimo il suffit :

- D'un compte **CCP** ;
- D'une ligne prépayée ou post payée **Mobilis** ;

2.15 La communication de l'Entreprise :

Dans un marché concurrentiel, il ne suffit plus d'avoir un bon produit pour vendre mais de bien le communiquer. Mobilis a pris conscience de son importance pour cela elle fait appel à des boites de communication spécialisées pour assurer des conceptions innovantes et exceptionnelles.

➤ **Les objectifs de la communication**

Les objectifs de communications de Mobilis varient selon l'objet à communiquer mais ces principaux objectifs sont :

- Avoir une forte notoriété ;
- Créer une préférence à la marque ;
- Informer les consommateurs sur nouvelles promotions et offres.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Pour atteindre ces objectifs Mobilis met à sa disposition tous les moyens de communication nécessaire, comptant la communication hors média et la communication média.

❖ **La communication hors média** : regroupe :

✓ **Le sponsoring :**

Le sponsoring joue un rôle très important dans l'amélioration de l'image de marque de l'Entreprise. Pour cela MOBILIS a choisi de sponsoriser plusieurs club sportifs (équipe national...), des émissions TV (elhane wa chabab.....), événements,

✓ **Le mécénat :**

Positionnée comme une Entreprise citoyenne, Mobilis prend en charge certains évènements caritatifs, comme l'achat des fournitures scolaires aux enfants démunis.

✓ **L'événementiel :**

Participation aux foires et salons, des animations, des journées d'étude

❖ **La communication Média** intègre :

✓ **La télévision :**

Des spots promotionnels, institutionnels,...

✓ **La radio :**

Spots radio spécialisés annonçant des promotions ou le lancement de nouvelles offres, enregistrés en trois (03) langues (français, arabe et berbère), et diffusés dans plusieurs stations : El Bahdja, Jil FM, Chaines 1 ,2 et 3.

✓ **La presse :**

Différentes publications sont imprimées dans plusieurs journaux (El Chourouk , Le Soir d' Algérie, Liberté.....).

✓ **L'affichage :**

Plusieurs panneaux publicitaires affichés à travers le territoire national et notamment au niveau des grandes villes (Alger, Oran, Constantine, Sétif,...) et en divers endroits (habillage bus, affichage dans les aéroports, les centres commerciaux, les lieux publics, les maillots des joueurs, stades ...).

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés à la communication de l'offre Win et plus précisément à sa publicité.

Section 02 : la méthodologie de l'enquête

1. Description de la campagne publicitaire 'Win' :

La convergence du marché des télécommunications a permis à Mobilis de proposer des offres de meilleure qualité qui doivent répondre aux besoins de l'abonné et de l'opérateur. Mobilis lance l'offre « Win », une offre post payée 3G destinée aux abonnés qui veulent communiquer en toute liberté avec plus d'avantages.

1.1 L'offre Win :

1.1.1 Présentation de l'offre post payée 'Win' :

L'offre Win est élaborée pour répondre aux besoins des abonnés dans un contexte concurrentiel qui cible les clients de moyenne et haute valeur avec pour objectif d'augmenter la base Post paid, composée de 3 offres (Win 1300, Win 2000 et Win 3500) avec divers avantages.(voir annexe n°2)

1.1.2 Conditions et règles de l'offre 'Win' :

- Tous les prix sont exprimés en TTC ;
- L'installation des numéros favoris est gratuite ;
- Les cautions sont remboursables d'après la procédure de remboursement ;
- Les forfaits sont attribués au début de chaque mois et ne sont pas cumulables ;
- L'appel en conférence : bloqué ;

1.1.3 Les objectifs de l'Entreprise et le bénéfice client :

❖ Les objectifs de Mobilis :

- Augmenter la part de marché
- Augmenter le revenu
- Fidéliser les abonnés
- Prendre l'avantage sur les concurrents
- Satisfaire les abonnés

❖ Les bénéfices client :

- Rester connecté en 3G dans toutes les wilayat en Algérie
- Bénéficiaire d'un réseau qui offre la plus large couverture sur les routes, dans les déplacements et en zone urbaine
- Des forfaits adaptés à leur budget
- Communiquer en toute liberté sans être coupé et sans recharger
- Les prix sont calculés pour leur permettre de consommer sans calculer
- La limite de consommation permettra de réguler la facture
- Bénéficiaire des offres et services les plus innovants du marché
-

1.1.4 La cible :

- ❖ Employé, fonctionnaire et cadre du secteur privé ou public
- ❖ Profession libérale, indépendant ou salarié
- ❖ Artisans, commerçants et chefs d'Entreprise
- ❖ Retraités

1.1.5 La localisation et le positionnement de la cible :

- ❖ Sur tout le territoire national ;
- ❖ Prospect sur le marché ;
- ❖ Abonnés des concurrents qui font partie des 20% qui génèrent le plus de revenus.

1.1.6 La stratégie communicationnelle :

Avec sa nouvelle offre post payée 'Win', Mobilis doit faire de la publicité pour que les personnes prennent conscience de son existence, l'aime pour ensuite l'adopter. Pour cela l'Entreprise a fait appel à son agence de communication et de conseil pour la réalisation et la mise en œuvre de sa campagne publicitaire.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Etant donné que cette offre est nouvelle sur le marché, la publicité 'Win' doit passer par trois phases :

- ❖ Phase cognitive : informer les personnes de son existence.
- ❖ Phase affective : l'attirer et la faire aimer par la cible
- ❖ Phase conative : les pousser vers son utilisation.

1.1.7 Les supports

L'impact de l'offre 'Win' doit être important, pour cela Mobilis se base sur plusieurs canaux :

La télévision

Trois spots publicitaires de 50 secondes, résumant les trois offres, ont été créés par Mobilis pour informer, attirer et pousser le consommateur vers l'achat.

Plus de détail sur la publicité TV : (annexe n°3)

Média planning TV : (annexe n°4).

La radio

Disponible dans les trois(03) langues (arabe, berbère et français) et sur toutes les stations radio algériennes (chaine1, chaine2, chaine3, El Bahdja, Djil FM.....), le spot radio permet de toucher un maximum de ménages avec des coûts de production relativement moins chers comparés aux autres canaux telle que la télévision.

Média planning Radio : (annexe n°5)

La presse

Mobilis désireait apparaître dans tous les journaux (Arabes et français), pour toucher le plus de lecteurs possibles, et garder la même image de l'offre.

Média planning Presse : (voir annexe n°6)

✚ L'affiche :

Cette affiche publicitaire résumant les avantages de l'offre a été conçue et placardée.



2. Méthodologie de l'étude :

L'étude que nous avons menée porte sur l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur pour cela, nous avons jugé qu'une étude quantitative était nécessaire.

2.1 Le questionnaire :

On peut définir le questionnaire comme : « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »⁷.

Notre questionnaire est constitué d'une fiche signalétique et de trois (03) thèmes (annexe n°7):

- Le premier: le positionnement de Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile.
- Le deuxième : l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur.
- Le troisième : les supports et leurs performances.

Notre questionnaire est destiné aux consommateurs Algériens, il contient 23 questions compréhensibles et faciles, parmi elles :

⁷ CHABANI (S), OUACHERINE (H) :guide de méthodologie de la recherche en science sociales,1e édition, 2013, p 65.

❖ Des questions fermées :

Le répondant a un des réponses, il doit choisir parmi elle une ou plusieurs c'est selon la question, on y retrouve :

▪ Des questions fermées dichotomiques :

Le répondant doit choisir une seule réponse parmi les deux choix proposés.

Exemple : la 1^{ère} question : Avez-vous un téléphone mobile ?

Oui Non

▪ Des questions à choix multiples à une seule réponse :

Une seule réponse pour une liste contenant plus de deux propositions.

Exemple : questions n° 10 : êtes vous interpellés par la publicité " la Win " de Mobilis ?

Beaucoup un peu pas particulièrement pas du tout

▪ Des questions à choix multiples à plusieurs réponses :

Plusieurs réponses sont permises pour une même question.

Exemple : question n°7 : parmi les publicités de Mobilis lesquelles vous ont le plus marqué

Les promotions de vente le sponsoring les offres autre :.....

❖ Des questions ouvertes

Le répondant a la liberté de répondre à la question. Aucune proposition n'est faite.

Exemple : question n°16 : pour quelle raison :

2.2 L'objet de mesure

Signifie ce qu'on veut mesurer à travers cette enquête. Dans notre étude nous voulons mesurer l'influence de la publicité 'la Win' sur le comportement du consommateur Algérien.

2.3 L'échantillonnage

Un ensemble d'individus représentatifs, sélectionnés pour obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population étudiée.

- **La population** : la population à étudier est l'ensemble des abonnés aux opérateurs mobiles.

- **L'échantillon** : une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour définir notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon a été fixée à cent (100) personnes.

2.4 Test du questionnaire

Le test effectué sur dix (10) personnes nous a permis d'apporter les corrections nécessaires à notre questionnaire.

2.5 L'exécution de l'enquête

- ❖ Du 1^{er} au 15 Aout 2016, l'enquête a été réalisée sur cette période. Puisque l'offre Win a été communiquée durant le mois de Ramadhan, nous avons voulu donner un peu de temps aux personnes pour la remarquer et réagir.
- ❖ Les amis et la famille ont été écartés de la participation, pour assurer une meilleure qualité de l'étude puisqu'ils ne sont pas toujours objectifs.

Section03 : Interprétation et analyse des résultats

3. L'analyse du questionnaire

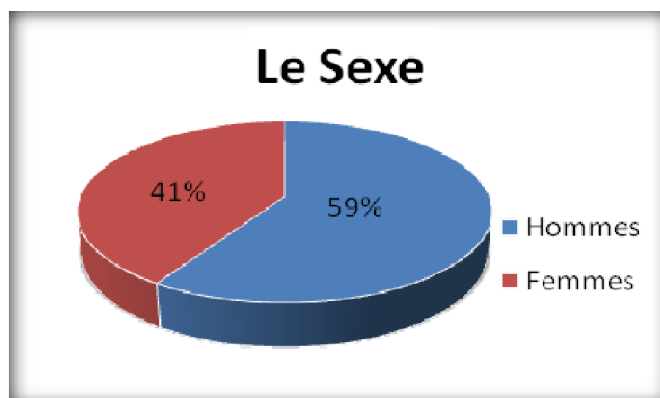
Le traitement du questionnaire a été effectué par le recours à l'EXCEL, pour avoir plus de crédibilité.

Nous avons divisé nos questions en trois catégories additivement à la fiche signalétique et ce pour nous permettre d'avoir des sous réponses à notre problématique.

Fiche signalétique :

a. Le sexe :

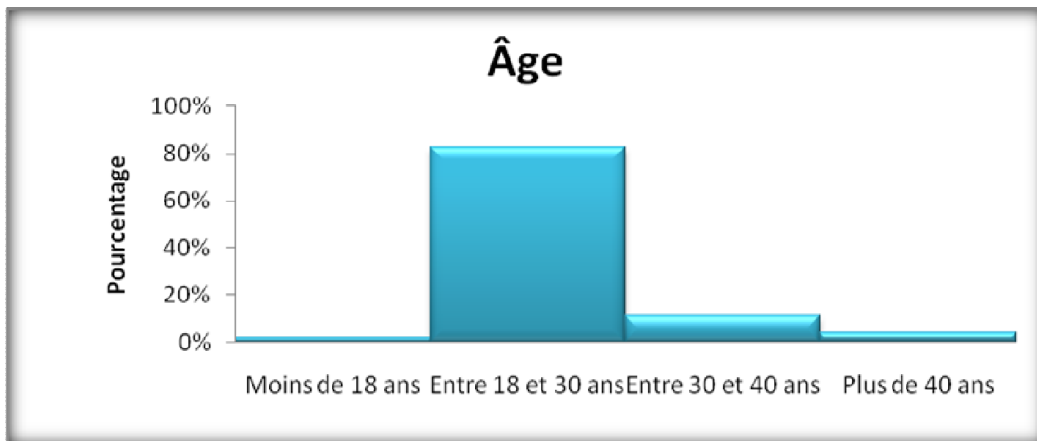
Sexe	Pourcentage
Femme	41%
Homme	59%
Total	100%



b. L'âge :

Age	Pourcentage
Moins de 18 ans	2%
Entre 18 et 30 ans	83%
Entre 30 et 40 ans	11%
Plus de 40 ans	4%
Total	100%

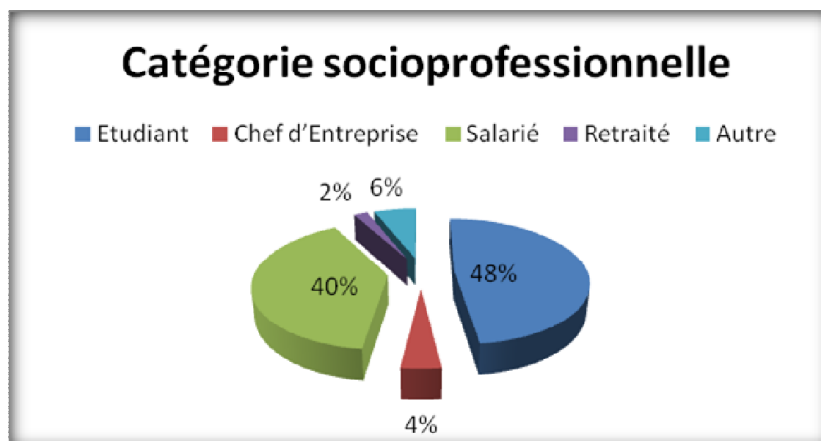
CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS



c. Catégorie socioprofessionnelle :

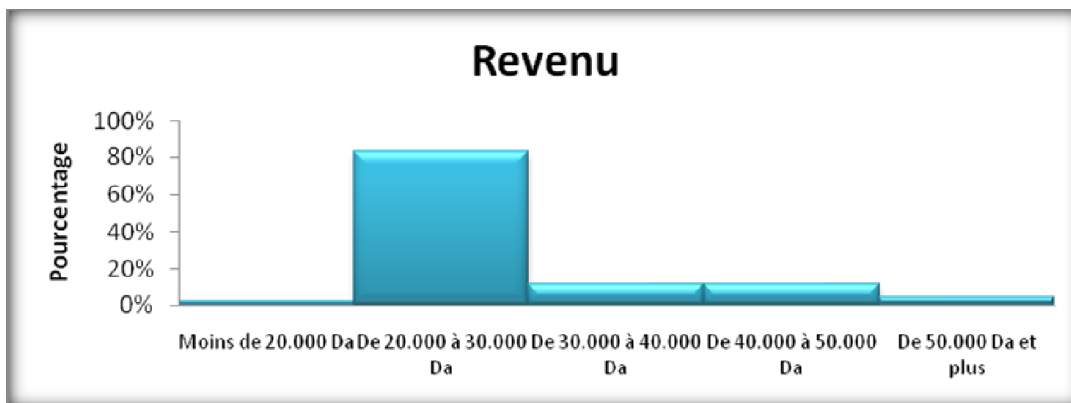
Catégorie	Pourcentage
Etudiant	48%
Chef d'Entreprise	4%
Salarié	40%
Retraité	2%
Autre (*)	6%
Total	100%

* exemple : chômeur



d. Le revenu

Revenu	Pourcentage
Moins de 20.000 DA	40%
De 20.001 à 30.000 DA	10%
De 30.001 à 40.000DA	26%
De 40.001 à 50.000 DA	9%
De 50.001 DA et plus	15%
Total	100%



3.1 Le positionnement de Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile :

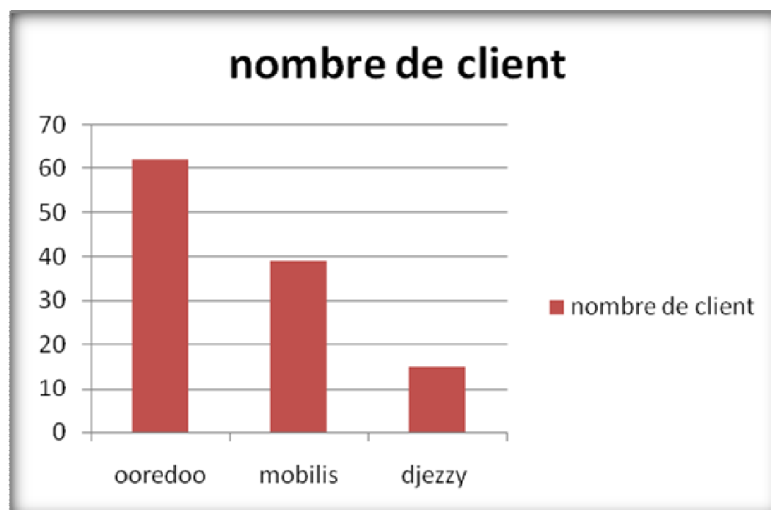
Cette catégorie nous permet de connaître avant tout l'avis du consommateur sur la marque en général et voir ce qu'il juge de la qualité de son service, vu que cette dernière a un impact très important sur leurs comportement, en effet si le client a des antécédents négatifs sur le service proposé il risque d'avoir un avis défavorable sur tous ce qui vient de la part de cette entreprise, pour cela nous énumérons si après les résultats obtenus.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

a. Les clients de chaque opérateur :

Opérateurs	Nombre de clients (1)
Ooredoo	62
Mobilis	39
Djezzy	15
Total	116

(1) : Chaque répondant peut être abonné chez plusieurs opérateurs.

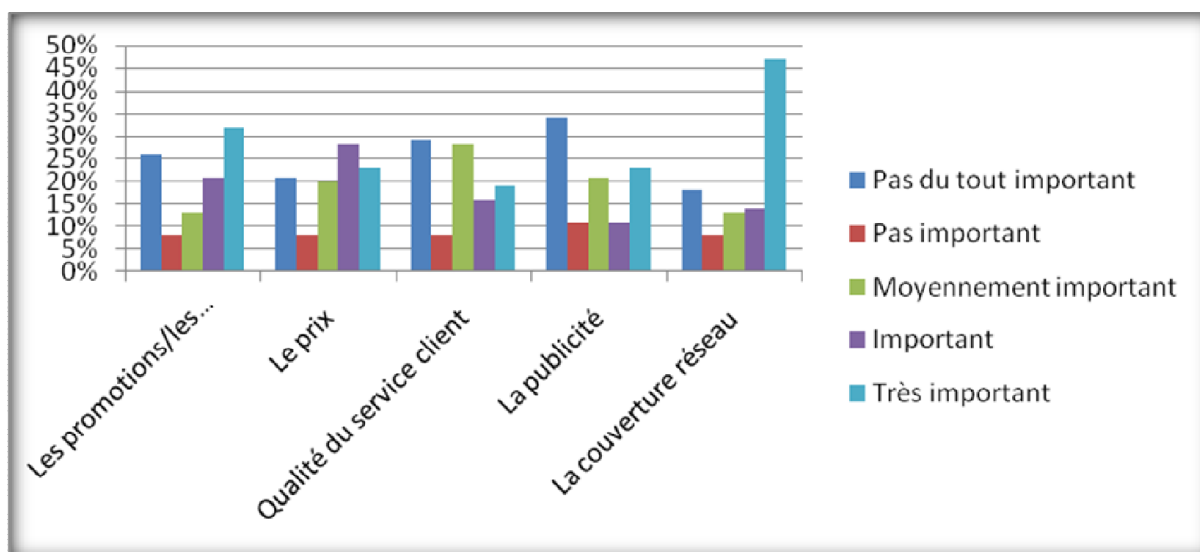


D'après le tableau, nous réalisons qu'Ooredoo a le plus grand nombre de clients, parmi notre échantillon. L'opérateur sur lequel nous travaillons est classé en deuxième position, ce qui nous emmène à dire que le consommateur considère Mobilis comme un opérateur téléphonique moyennement satisfaisant.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

b. Le choix de l'opérateur téléphonique selon les critères :

	Pas du tout important	Pas important	Moyennement important	Important	Très important
Les Promotions/ Les offres	26%	8%	13%	21%	32%
Le prix	21%	8%	20%	28%	23%
Qualité du service Client	29%	8%	28%	16%	19%
La publicité	34%	11%	21%	11%	23%
La couverture réseau	18%	8%	13%	14%	47%



D'après les résultats obtenus sur un échantillon de 100 personnes, on constate que parmi les critères retenus, 'le plus important dans la décision d'achat des consommateurs' figure à la tête du classement, 'la couverture réseau' avec un taux de 47%, suivie par les promotions ou les offres avec un taux de 32%.

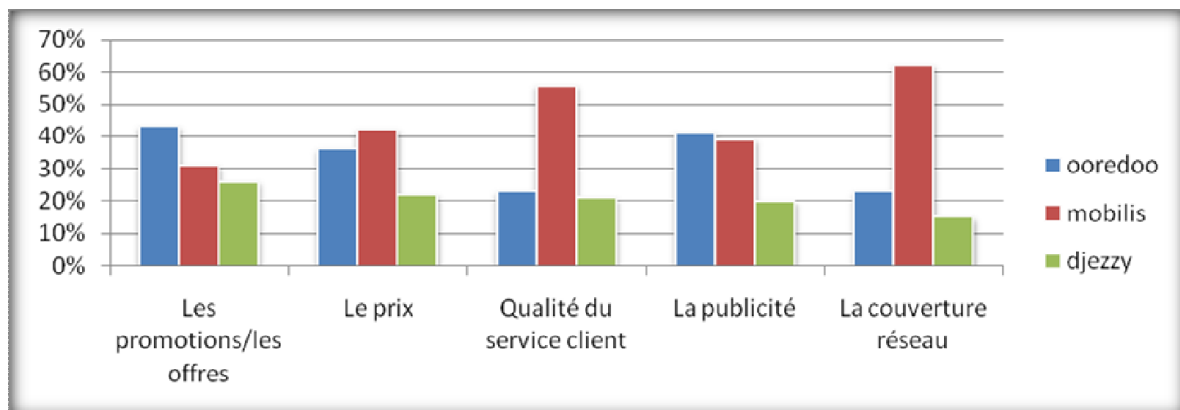
La publicité, objet de notre travail, est considérée comme pas du tout importante avec 34%.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Nous pouvons déduire que le consommateur algérien est plus influencé par la couverture réseau et les promotions ou les offres proposées par l'Entreprise que par la publicité dans sa décision d'achat.

c. Classement des opérateurs téléphoniques selon les critères :

Critères Opérateurs	Les promotions / les offres	Le prix	Qualité service client	La publicité	Couverture réseau
Ooredoo	43%	36%	23%	41%	23%
Mobilis	31%	42%	56%	39%	62%
Djezzy	26%	22%	21%	20%	15%



La lecture des diagrammes ci-dessus fait apparaître que le critère le plus attractif chez Mobilis c'est le réseau avec un taux de 62%. Nous réalisons que les consommateurs ayant répondu à notre questionnaire considèrent que Mobilis a la meilleure couverture réseau en Algérie, suivi par la meilleure qualité de service client et les prix.

S'agissant des promotions et de la publicité l'opérateur Ooredoo est dit numéro un. A l'inverse l'opérateur Djezzy n'a été prononcé meilleur dans aucun des critères choisis.

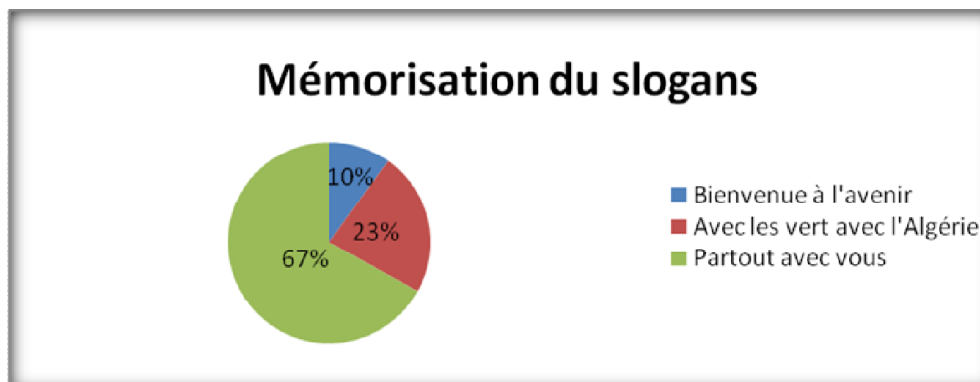
Conclusion 01 :

L'exploitation des données relatives au positionnement de l'opérateur Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile révèle que ce dernier se classe en deuxième position (39 abonnés sur 116 interrogés) après l'opérateur Ooredoo (62 abonnés suivant notre échantillon) et ce malgré la préférence affichée pour Mobilis dans la majorité des critères sur lesquels le consommateur choisi son opérateur.

3.2 L'influence de la publicité sur le comportement du consommateur :

a. Mémorisation du slogan de Mobilis :

Slogans	Pourcentage
Bienvenue à l'avenir	10%
Avec les verts avec l'Algérie	23%
Partout avec vous	67%
Total	100%



Le slogan est un signe parmi les signes distinctifs d'une Entreprise. Il peut représenter son positionnement et sa capacité à marquer l'esprit des consommateurs.

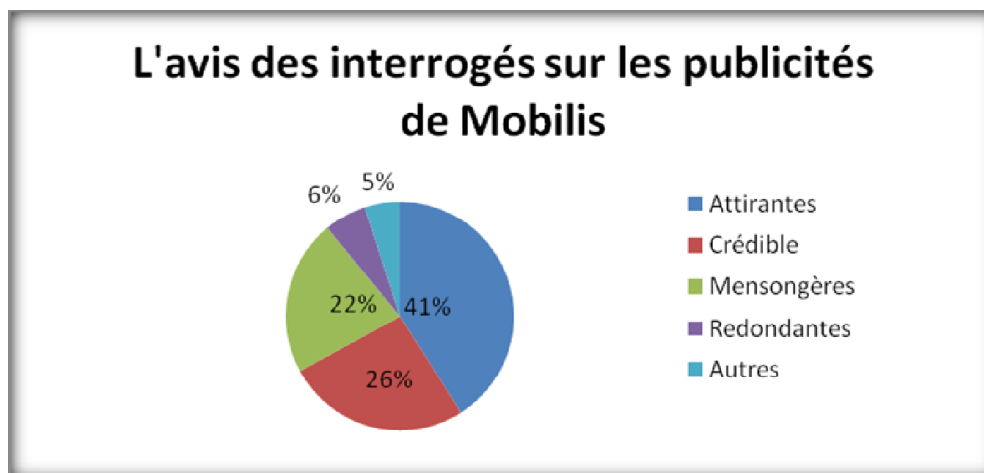
Les résultats obtenus par le biais de notre questionnaire révèle que 67% des interrogés retiennent le slogan de Mobilis « Partout avec vous ». Cependant 23% l'ont confondu avec le slogan de l'opérateur Ooredoo «avec les verts avec l'Algérie » pendant la qualification de l'équipe nationale Algérienne de football à la coupe du monde 2010.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

b. L'avis des interrogés sur les publicités de Mobilis :

Les publicités (2)	pourcentage
Attirantes	41%
Crédibles	26%
Mensongères	22%
Redondantes	6%
Autres	5%

(2) : Autres : les publicités de Mobilis sont compliquées



Près de la moitié des personnes interrogées considèrent que les publicités de l'opérateur Mobilis sont beaucoup plus attirantes (41%) que redondante (6%).

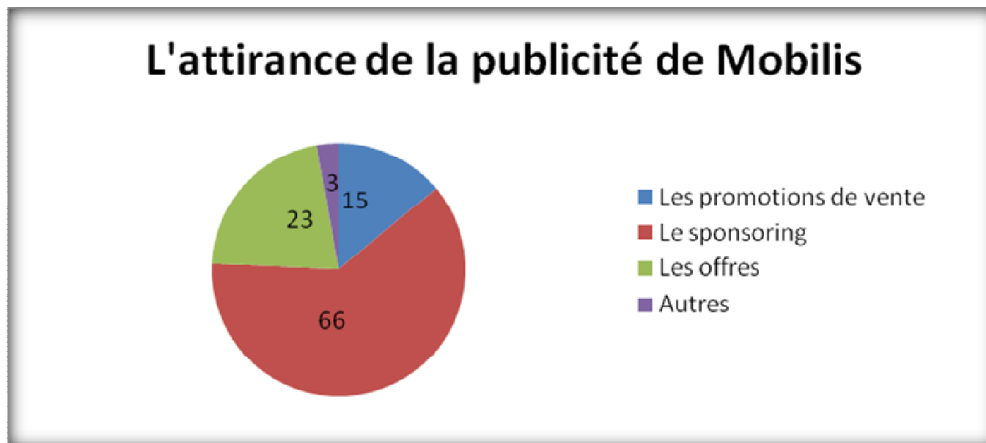
Par ailleurs 5% seulement de notre échantillon ont rajouté qu'elles sont parfois compliquées. Aussi nous pouvons conclure que la publicité de l'opérateur Mobilis a atteint le but recherché.

c. Les publicités de Mobilis les plus attirantes :

Les publicités (3)	Nombre
Les promotions de vente	15
Le sponsoring	66
Les offres	23
Autres	3
Total	107

(3) : Les répondants ont le droit de choisir plusieurs réponses

Autres : celles relatives à l'Entreprise.

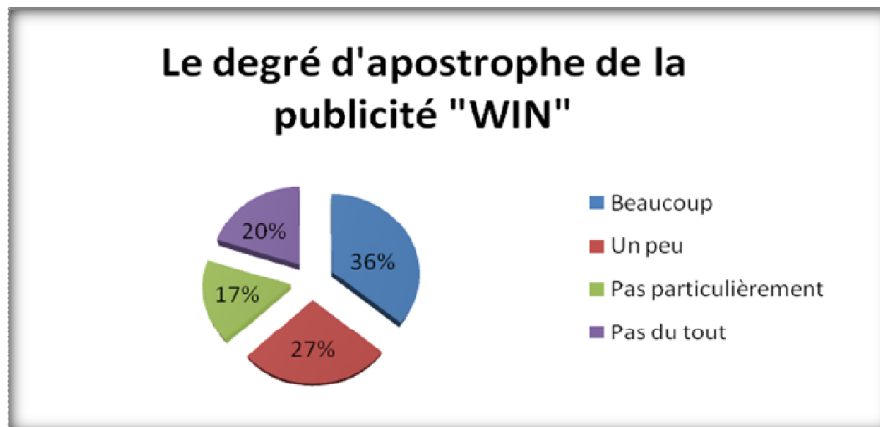


Sur un total de 107 réponses obtenues, 66 personnes ont déclaré préférer les publicités de Mobilis relatives au sponsoring, suivies de celles des offres avec 23 personnes, des promotions de vente avec 15 personnes et enfin 3 personnes seulement préfèrent celles relatives à l'image de Entreprise.

Ainsi les publicités les plus prisées des consommateurs sont celles liées au sponsoring et notamment celles concernant l'équipe nationale ou des athlètes à haute performance à l'exemple de Toufik Makhloufi.

d. Le degré d'apostrophe de la publicité 'Win' de Mobilis :

Le degré d'interpellation	Pourcentage
Beaucoup	36%
Un peu	27%
Pas particulièrement	17%
Pas du tout	20%
Total	100%

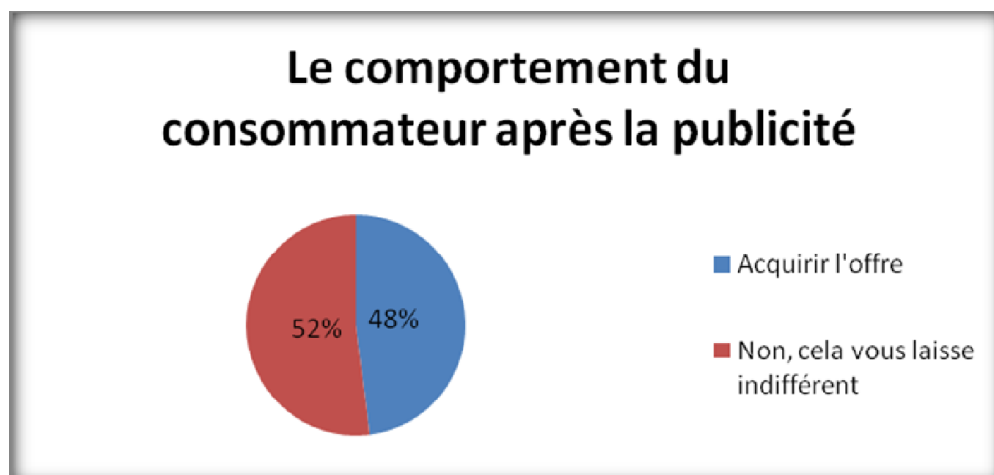


S'agissant du critère lié au degré d'interpellation de la publicité 'Win', sur les 100 personnes interrogés, 36% ont déclaré être beaucoup interpellés par la dite publicité contre 27 % moyennement interpellés, 17% pas particulièrement interpellés et 20% pas du tout interpellés.

En conclusion, près de 2/3 des personnes interrogées (63%) ont remarqué la publicité 'Win', contre plus de 1/3 (37%) qui déclarent ne pas avoir été apostrophés par la dite publicité.

e. Comportement après la publicité :

Comportement	Pourcentage
Acquérir l'offre	48%
Non, cela vous laisse indifférent	52%
Total	100%

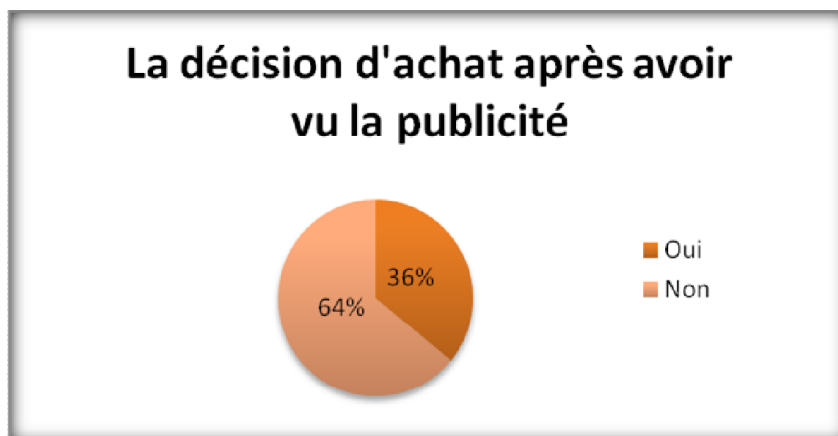


CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Les résultats obtenus concernant le comportement des consommateurs, après la diffusion de la publicité révèlent, que ces derniers sont pour près de la moitié (48%) prêts à acquérir l'offre et pour l'autre moitié (52%) indifférents à la proposition de l'opérateur Mobilis.

f. La décision d'achat après avoir vu la pub :

L'achat	Pourcentage
Oui	36%
Non	64 %
Total	100%



Au vu des réponses obtenues, il apparait clairement que près de 2/3 des personnes interrogées ne sont pas passées à l'acte d'achat.

En effet 64% des répondants n'ont pas voulu bénéficier de cette offre.

Ce qui confirme les résultats précédents jugeant que la publicité est mal conçue.

Conclusion 02 :

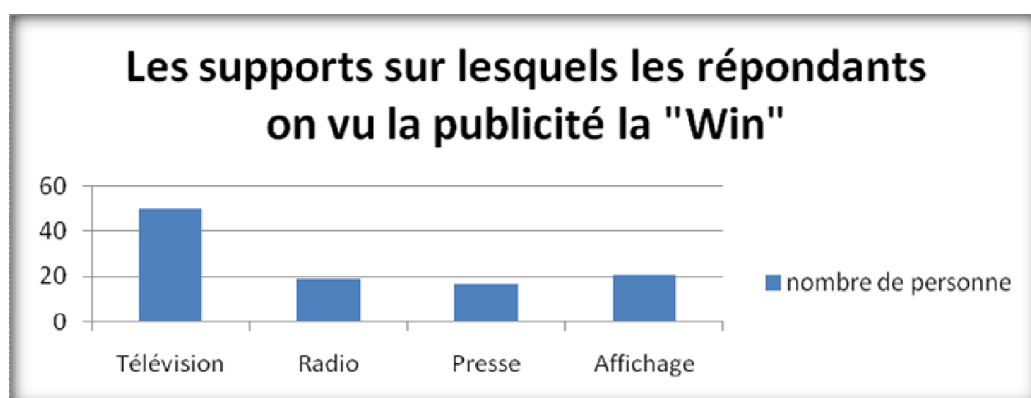
Les réponses aux questions relatives à l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur, nous permettent de conclure que la publicité a certainement une influence sur le comportement du consommateur dans la mesure où elle l'interpelle. Toutefois la qualité du spot publicitaire joue un rôle primordial et déterminant dans le passage à l'acte d'achat.

3.3 Les supports et leurs performances :

- a. Les supports à travers lesquels les répondants ont pris connaissance de la publicité la 'Win' :

Les supports (4)	nombre
Télévision	50
Radio	19
Presse	17
Affichage	21
Total	107

(4) : Plusieurs réponses sont permises.

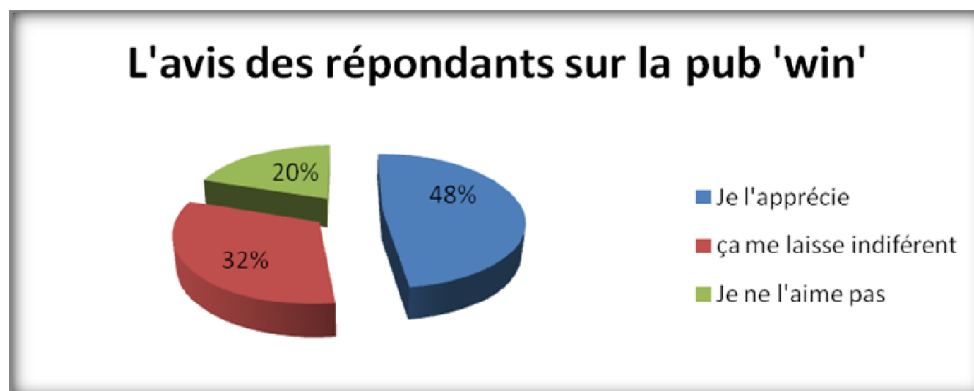


CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

L'exploitation des réponses obtenues sur le critère : supports à travers lesquels les consommateurs ont pris connaissance de l'offre 'Win' a révélé que le support privilégié était la télévision, suivie de l'affichage. En effet cinquante (50) personnes sur cent sept (107) ont affirmé l'avoir vue à la télé contre vingt et un (21) sur les affiches. Ce qui nous permet de dire que l'audiovisuel est le moyen le plus attrayant.

b. L'avis des répondants sur la pub :

L'avis des répondants	Pourcentage
Je l'apprécie	48%
Ça me laisse indifférent	32%
Je ne l'aime pas	20%



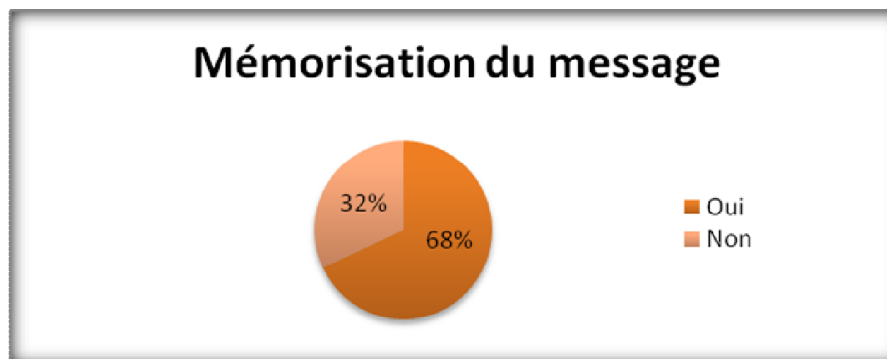
Sur cette question, les avis des consommateurs sont partagés entre près d'une moitié (48%) qui l'apprécie et l'autre moitié (52%) qui déclare ne pas l'aimer ou y être indifférente.

Ces résultats corroborent les résultats obtenus sur la question liée à l'influence de la publicité sur la décision d'achat. Ce qui est important pour le consommateur c'est plus le contenu de l'offre et les avantages offerts que la publicité en elle-même.

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

c. Mémorisation du message publicitaire :

Mémorisation du message	pourcentage
Oui	68 %
Non	32%

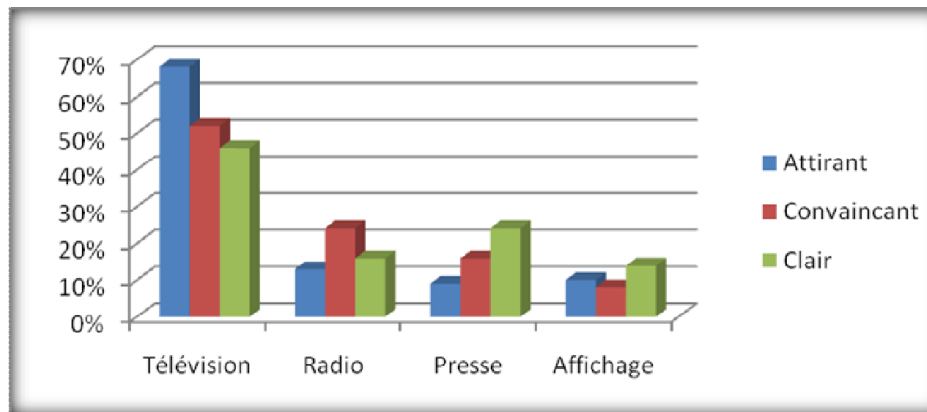


Pratiquement plus de 2/3 de la population interrogée déclarent avoir mémorisé la publicité.

d. Les supports et leurs effets :

Support	Attirant	Convaincant	clair
Télévision	68%	52%	46%
Radio	13%	24%	16%
Presse	9%	16%	24%
Affiche	10%	8%	14%
Total	100%	100%	100%

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS



Ces réponses, qui reflètent le degré de performance des différents supports, rangent en tête du classement la télévision avec le taux le plus important pour tous les effets de la publicité (l'attirance, la conviction et la clarté) avec 68% pour l'attirance, 52% pour la conviction et 46% pour la clarté.

S'agissant des autres supports (radio, presse, et affichage) les taux enregistrés sont variables d'un support à l'autre.

Conclusion03:

Après analyse de réponses obtenues relativement aux supports, nous constatons finalement que la télévision est le support le plus attractif, convaincant et clair pour faire passer un message.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre étude consacrée à « *l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur* » dans un environnement concurrentiel, nous proposons en guise de conclusion la présentation des idées fortes qui se dégagent de notre réflexion.

Pour rappel, l'objectif assigné à notre étude est celui de vérifier l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur dans un marché concurrentiel.

Pour ce faire nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : ATM Mobilis est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- **Hypothèse 02** : Les campagnes publicitaires de Mobilis représentent une source d'informations pour le consommateur algérien l'incitant ainsi à acquérir les offres proposées.
- **Hypothèse 03** : La télévision est le support publicitaire le plus performant

Nous avons eu recours à l'utilisation d'un questionnaire regroupant une série de questions articulées autour de trois grands axes pour confirmer ou infirmer ces hypothèses.

L'exploitation des réponses fournies par une centaine (100) de consommateurs nous ont permis de conclure que :

❖ L'opérateur Mobilis se classe en deuxième position (39 abonnés sur 116 interrogés) après l'opérateur Ooredoo (62 abonnés suivant notre échantillon) sur le marché de la téléphonie mobile et ce malgré la préférence affichée pour Mobilis dans la majorité des critères sur la base desquels le consommateur a choisi son opérateur.

Les résultats de notre enquête nous ont permis d'infirmer l'hypothèse selon laquelle **l'Entreprise ATM Mobilis serait leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie** dans la mesure où elle a été classée en seconde position après Ooredoo.

❖ Les campagnes publicitaires d'ATM Mobilis représentent bien une source d'informations pour le consommateur algérien, néanmoins elles ne l'ont pas déterminé à réaliser l'acte d'achat.

CONCLUSION GENERALE

La publicité relative à l'offre 'Win' de Mobilis a certainement eu de l'influence sur le comportement du consommateur dans la mesure où elle l'a interpellé.

Toutefois, elle n'a pas déterminé sa décision : celle de l'acquiescer.

En effet, l'exploitation des réponses reçues ont permis d'établir que près de 2/3 des personnes interrogées soit (63%) ont été apostrophées par l'offre, mais seulement 36% ont acquiescé l'offre après avoir vu la publicité.

Les réponses formulées par les personnes ayant accepté de se soumettre à notre questionnaire ont conduit à la confirmation partielle de l'hypothèse numéro deux en :

- Confirmant la première partie de l'hypothèse ; **Les campagnes publicitaires de Mobilis représentent une source d'informations pour le consommateur algérien.**
- Infirmer la deuxième partie de l'hypothèse ; **L'incitant ainsi à acquiescer les offres proposées.**

❖ L'étude réalisée a confirmé que la télévision est bien le support le plus attractif, convaincant et clair pour faire passer un message. Ce support (la télévision) a enregistré les meilleurs taux en termes d'attraction (68%), de conviction (52%) et de clarté (46%) comparativement aux autres supports (la radio, la presse et l'affichage). Ce qui confirme notre troisième hypothèse : **La télévision est le support publicitaire le plus performant.**

L'analyse des données enregistrées à travers les réponses à nos questions ont permis d'établir que la publicité de l'opérateur Mobilis la 'Win' a atteint son premier objectif à savoir faire connaître le produit.

En effet deux tiers des personnes interrogées ont déclaré avoir pris connaissance de cette offre.

Ainsi le premier stade de la publicité à savoir le Cognitif a été dépassé par l'opérateur Mobilis.

Toutefois les deux objectifs complémentaires de la publicité qui consiste à faire aimer et faire agir les consommateurs n'ont été atteints que partiellement dans la mesure où :

- ✓ Près de 2/3 des personnes interrogées ont déclaré être indifférentes à l'offre.
- ✓ Seules 23 % d'entre elles sont passées à l'acte l'achat.

CONCLUSION GENERALE

Les stades de l'affectif (faire aimer) et du conatif (faire agir) pour provoquer l'acte d'achat n'ont pas été franchis.

Pour terminer, la publicité la 'Win' a été fortement suivie par les consommateurs, néanmoins force est de constater qu'elle n'a pas assez influencé leur décision d'achat.

C'est pourquoi ATM Mobilis devrait s'interroger sur les raisons du faible engouement des consommateurs pour l'offre 'Win'.

Parmi les pistes à explorer figurent :

- La qualité du spot publicitaire, laquelle est aussi déterminante pour déclencher l'acte d'achat chez le consommateur que l'acte d'informer. Aussi l'opérateur Mobilis gagnerait à améliorer le contenu de son offre, en faisant ressortir clairement ses avantages par rapport à ceux des concurrents.
- Le comportement du consommateur lequel ne peut être changé immédiatement après avoir suivi une publicité. Cette dernière peut avoir un effet différé sur son comportement.

A travers cette étude nous n'avons nullement la prétention d'épuiser toutes les questions liées au sujet, toutefois nous espérons que notre travail puisse ouvrir des pistes aux prochaines promotions, lesquelles pourraient s'atteler à cerner les éléments à intégrer dans une publicité pour réellement modifier le comportement du consommateur et l'amener à réaliser l'acte d'achat.

La bibliographie

Ouvrage :

1. JOLIBERT(A) : *Les grands auteurs en Marketing*, édition EMS Editions, 2ème édition, France, 2016.
2. BARRE(S), GAYRARD-CARRERA(A-M) : *la Boite à outils de la publicité*, édition Dunod, Paris,2015
3. VAN LAETHEM(N), LACROIX(V) : *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2015.
4. DEMEURE(C) , BERTELOOT (S) : *aide mémoire marketing*, édition Dunod, Paris,2015.
5. WALLISER(B) : *le parrainage sponsoring et mécénat*, édition Dunod, 2ème édition, paris, 2015.
6. BIZOT (E), PIAU(J) : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014
7. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 2014
8. LICHTLE (M-C),FERRANDI(J-M) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.
9. LENDREVI(J),DE BAYNAST(A) : *publicitor*, édition Dunod, 8ème édition, Paris,2014.
10. ARMSTRONG(G), et KOTLER(P) : *principes de marketing*, édition Pearson Education, 11^{ème} édition, Paris, 2013.
11. RICHARD-LANNEYRIE(SOPHIE) : *les clés du marketing*, édition Le Génie des Glaciers Editeur, Paris, 2013.
12. CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*,1^e édition, 2013.
13. CAUMONT(D) : *la publicité*, édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2012.
14. GARNIER(F), DRESS(S) : *le métier d'annonceur : du marketing stratégique au consommateur*, édition Vuibert, paris, 2012.
15. Brée (J) : *le comportement du consommateur*, edition Dunod, paris, 2012.
16. KHELASSI,(R) : *théorie et pratiques au marketing* ,éditions HOUMA, Alger, Algérie, 2011.
17. Ducreux(J-M) : *le grand livre du marketing*, édition Eyrolles , Paris, 2011.
18. RIOCHE (H) : *Marketing direct*, édition Maxima ,Paris, 2010.

19. JOANNIS(H), DE BARNIER(V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2010.
20. MOREL(P) : *Explicit la communication d'entreprise*, édition VUIBERT, 4ème édition, Paris, 2009.
21. KOTLER(P),DUBOIS(B) :**marketing management**, edition pearson Education,13ème édition,Paris, 2009.
22. ZEYL(A), et ZEYL(A) :*précis de marketing*, édition Ellipses, Paris, 2007.
23. GICGUEL(Y) : *communication dans les entreprises*, édition Le génie des glaciers, France, 2006.
24. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) :*Mercator*, édition DALLOZ, Paris,2006.
25. MALAVAL(P) et DECAUDIN (J-M) :*Pentacom*, édition Pearson Education, paris, septembre 2005.
26. SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E): **comportement du consommateur**, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005.
27. LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A) : *publicitor*, édition Dalloz, 6ème édition , Italie, août 2004.
28. LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7ème édition DALLOZ, Paris, 2003.
29. CHIROUZE(Y) : *le marketing étude et stratégie*, édition Ellipses, Paris, 2003.
30. DECAUDIN (J,M) : *la communication marketing*, édition Economica, 3ème édition, Paris, 2003.
31. MARCENAC(L), MILON(A) : *Stratégies publicitaires*, édition Bréal, 5ème édition, France, mai 2002.
32. PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W) : *le consommateur acteur clé en marketing*, édition SMG, Paris, 2002.
33. HELFER (J.P), ORSONI (J) : **marketing**, 7ème édition, Vuibert, Paris, 2001.
34. FRANK (M) et ALAIN (Z) : *tout connaître sur la publicité*, édition STRATEGIES, Issy-les-Moulineaux, 2001
35. HEUDE(R,P) : *Guide de la communication pour l'Entreprise*, édition Maxima, Paris, 2000.
36. DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999.
37. VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.

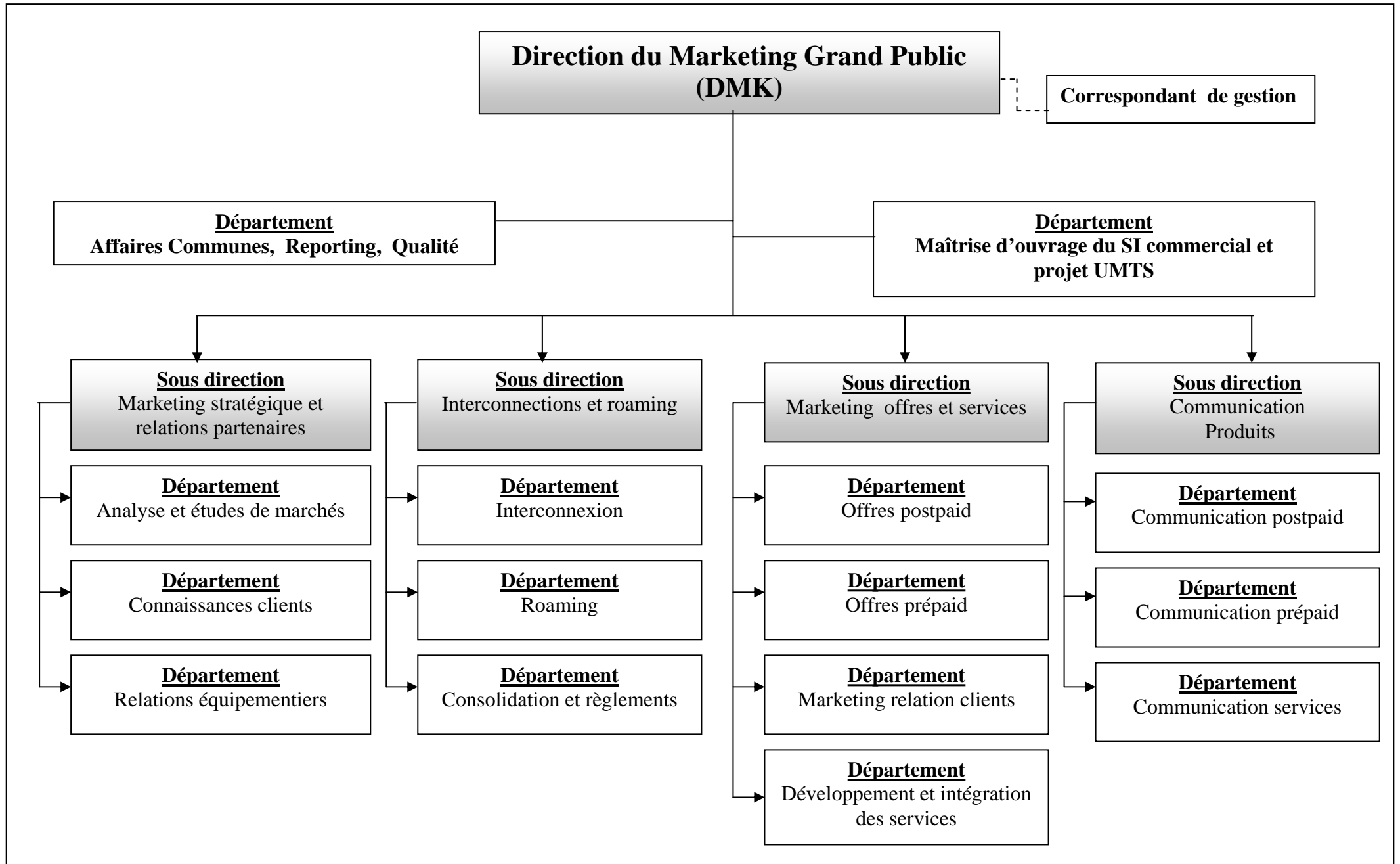
Site :

- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-mix-communication>
- ¹ <http://www.larousse.fr/encyclopedie>.
- <http://www.ooredoo.dz>
- [http:// www.vimpelcom.com](http://www.vimpelcom.com)

Documents :

- Document interne de Mobilis.
- Rapport annuel de l' ARPT (Autorité de régulation de la poste et des télécommunications).
- GOUMRI SAID (S), l'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de magister en sciences commerciale, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, université d'Oran, 2009.

ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DU MARKETING GRAND PUBLIC (DMK)



Chaîne I

Format 45"

Horaire	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	18-avr	19-avr	20-avr	21-avr	22-avr	23-avr	24-avr	25-avr	26-avr	27-avr	28-avr	29-avr	30-avr	01-mai	02-mai	03-mai	04-mai	
06h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
12h57	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1		12
15h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
16h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		15
Total	3	6	6	6	2	2	6	6	6	6	6	1	2	6	6	6	3	79

Chaîne II

Format 45"

Horaire	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	18-avr	19-avr	20-avr	21-avr	22-avr	23-avr	24-avr	25-avr	26-avr	27-avr	28-avr	29-avr	30-avr	01-mai	02-mai	03-mai	04-mai	
07h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
12h57	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1		12
16h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
16h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		14
Total	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	2	66

Chaîne III

Format 45"

Horaire	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	18-avr	19-avr	20-avr	21-avr	22-avr	23-avr	24-avr	25-avr	26-avr	27-avr	28-avr	29-avr	30-avr	01-mai	02-mai	03-mai	04-mai	
07h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
08h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
12h27	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13
16h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
16h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Total	5	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	5	114

El Bahdja

Format 45"

Horaire	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	18-avr	19-avr	20-avr	21-avr	22-avr	23-avr	24-avr	25-avr	26-avr	27-avr	28-avr	29-avr	30-avr	01-mai	02-mai	03-mai	04-mai	
07h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
08h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
11h57	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13
16h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
16h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Total	5	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	5	114

JII FM

Format 45"

Horaire	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	18-avr	19-avr	20-avr	21-avr	22-avr	23-avr	24-avr	25-avr	26-avr	27-avr	28-avr	29-avr	30-avr	01-mai	02-mai	03-mai	04-mai	
07h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
07h57		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
08h27		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	12
11h57	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	13
16h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
16h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
17h57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Total	5	8	8	8	4	4	8	8	8	8	8	4	4	8	8	8	5	114



|



Budgétisation radio campagne "Past paid win" du 18-04 au 04-05-16

Chaîne I

Format 45"

Horaires	Nbr Passage semaine	Nbr Passage WE Vendredi	Nbr Passage WE Samedi	Tarifs Semaine	Tarifs We Vendredi	Tarifs We Samedi	Total Général
06h57	12			31 399,50			376 794,00
07h27	12			31 399,50			376 794,00
07h57	12			31 399,50			376 794,00
12h57	12			29 437,79	31 399,50	26 984,51	353 253,48
15h57	12	2	2	24 286,21	31 399,50	31 399,50	417 032,52
16h57	12	1	2	29 437,79	31 399,50	31 399,50	447 451,98

72	3	4
----	---	---

Total chaîne I	2 348 119,98
----------------	--------------

Chaîne II

Format 45"

Horaires	Nbr Passage semaine	Nbr Passage WE Vendredi	Nbr Passage WE Samedi	Tarifs Semaine	Tarifs We Vendredi	Tarifs We Samedi	Total Général
07h27	12			31 399,50			376 794,00
07h57	12			31 399,50			376 794,00
12h57	12			29 437,79	31 399,50	26 984,51	353 253,48
16h27	12	2	2	29 437,79	31 399,50	31 399,50	478 851,48
16h57	12	1	1	29 437,79	31 399,50	31 399,50	416 052,48

60	3	3
----	---	---

Total chaîne II	2 001 745,44
-----------------	--------------

Chaîne III

Format 45"

Horaires	Nbr Passage semaine	Nbr Passage WE Vendredi	Nbr Passage WE Samedi	Tarifs Semaine	Tarifs We Vendredi	Tarifs We Samedi	Total Général majoré
07h27	12			37 679,40			452 152,80
07h57	12			37 679,40			452 152,80
08h27	12			37 679,40			452 152,80
12h27	13			35 325,35			459 229,55
16h27	13	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	609 947,15
16h57	12	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	574 621,80
17h27	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88
17h57	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88

98	8	8
----	---	---

Total Chaîne III	4 107 116,66
------------------	--------------

El Bahdja

Format 45"

Horaires	Nbr Passage semaine	Nbr Passage WE Vendredi	Nbr Passage WE Samedi	Tarifs Semaine	Tarifs We Vendredi	Tarifs We Samedi	Total Général majoré
07h27	12			37 679,40			452 152,80
07h57	12			37 679,40			452 152,80
08h27	12			37 679,40			452 152,80
11h57	13			35 325,35			459 229,55
16h27	13	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	609 947,15
16h57	12	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	574 621,80
17h27	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88
17h57	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88

98	8	8
----	---	---

Total El Bahdja	4 107 116,66
-----------------	--------------

Jil FM

Format 45"

Horaires	Nbr Passage semaine	Nbr Passage WE Vendredi	Nbr Passage WE Samedi	Tarifs Semaine	Tarifs We Vendredi	Tarifs We Samedi	Total Général majoré
07h27	12			37 679,40			452 152,80
07h57	12			37 679,40			452 152,80
08h27	12			37 679,40			452 152,80
11h57	13			35 325,35			459 229,55
16h27	13	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	609 947,15
16h57	12	2	2	35 325,35	37 679,40	37 679,40	574 621,80
17h27	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88
17h57	12	2	2	35 325,35	32 381,42	32 381,42	553 429,88

98	8	8
----	---	---

Total JIL FM	4 107 116,66
--------------	--------------

Total HT	16 671 215,40
Majoration 20% Marques	20 005 458,48
Total HT Après Remise de 30%	14 003 820,94
TVA 17%	2 380 649,56
Total TTC	16 384 470,50

Chaînes 1,2 Rad

06h 45 - 08h30
08h30 - 09h00
09h00 - 11h45
11h45 - 14h00
16h00 - 18h00
18h00 - 20h00
20h00 - 22h00

Chaînes 1,2 Radio rég

08h30 - 09h45
13h00 - 14h00
14h00 - 17h00
17h00 - 18h00
18h00 - 20h00

Chaînes 1,2 f

06h 45 - 08h30
08h30 - 09h00
09h00 - 11h45
17h00 - 18h00
18h00 - 20h00
20h00 - 22h00

Minutage / Horaire

06h45 - 08h30
08h30 - 09h00
09h00 - 11h45
11h45 - 14h00
14h00 - 16h00
16h00 - 18h00
18h00 - 20h00
20h00 - 22h00

Minutage / Horaire

07h00 à 08h 30
08h30 - 09h45
09h45 - 11h45
11h45 - 13h00
17h00 - 18h00
18h00 - 20h00
20h00 - 22h00

Minutage / Horaire

06h 45 - 08h30
08h30 - 09h00
11h45 - 14h00
14h00 - 17h00
17h00 - 18h00
18h00 - 20h00
20h00 - 22h00

EHEC

Questionnaire sur « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur »

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous sollicitons votre participation de quelques minutes à cette étude sur le comportement de consommateur.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte. Le but n'est pas de juger de la cohérence d'une réponse par rapport à une autre. Répondez le plus spontanément possible, Nous vous remercions d'avance pour votre participation et votre sérieux.

Question n°1 : Avez-vous un téléphone mobile :

Oui

Non

Question n°2 : Si oui, vous êtes client chez quel opérateur :

Ooredoo

Mobilis

Djezzy

Question n°3 : L'usage de la ligne est :

Personnel

Professionnel

Question n°4 :

Pour quelle(s) raison(s) vous avez choisi votre opérateur : (veuillez attribuer une note de 1 à 5, à chacune des affirmations ci dessous , "1 : pas du tout important ", "5 : très important") :

Critères Opérateurs	1 : pas du tout important	2 : pas important	3 : moyennement important	4 : important	5 : très important
Les promotions / les offres					
Le prix					
Qualité service client					
La publicité					
Couverture réseau					

Question n°5 :

Donnez pour les opérateurs téléphoniques une note (1 pour excellent, 2 pour très bien, 3 pour moyen, 4 pour mauvais, 5 pour très mauvais) selon les critères suivant :

Critères Opérateurs	Les promotions / les offres	Le prix	Qualité service client	La publicité	Couverture réseau
Ooredoo					
Mobilis					
Djezzy					

Question n°6 : d'après vous, lequel de ces slogans correspond à celui de mobilis :

- Bienvenue a l'avenir Avec les verts avec l'Algérie Partout avec vous

Question n°7 : parmi les publicités de Mobilis lesquelles vous ont le plus marquer :

- Les promotions de vente le sponsoring les offres / les promotions autres, précisez

Question n°8 : Que pensez-vous des publicités de mobilis :

- Attrayantes crédibles mensongères redondantes Autres, précisez.....

Question n°9 : selon vous, les publicités de mobilis influencent-elles votre décision d'achat:

- oui non sans opinions

Question n°10 : êtes vous interpellés par la publicité " la win " de mobilis :

- beaucoup un peu pas particulièrement pas du tout

Question n°11 : si oui, à travers quel support :

- télévision radio presse affichage autre, précisez

question n°12 : Que pensez-vous de cette publicité :

- je l'apprécie ça me laisse indifférent je ne l'aime pas

Question n°13 : Souvenez vous du contenu de la publicité :

- oui non

Question n°14 : si oui, Comment qualifiez-vous le message de la publicité 'la win' :

Immédiat clair pas clair Autre :

Question n°15 : cette pub, vous a-t-elle incité à souscrire l'offre 'win' ?

oui non

Question n°16 : si oui, laquelle des 3 offre vous a le plus attiré :

1300 2000 3500

pour quelle raison :

Question n°17 : comment avez vous trouvé la pub " la win" :

❖ A la télévision :

	1 : Pas du tout	2	3 : moyennement	4	5 : tout à fait
Attirante					
Convaincante					
Claire					

❖ A la radio :

	1 : Pas du tout	2	3 : moyennement	4	5 : tout à fait
Attirante					
Convaincante					
Claire					

❖ A la presse :

	1 : Pas du tout	2	3 : moyennement	4	5 : tout à fait
Attirante					
Convaincante					
Claire					

❖ En affiche :

	1 : Pas du tout	2	3 : moyennement	4	5 : tout à fait
Attirante					
Convaincante					
Claire					

Question N°18 : après avoir vu cette pub, qu'avez vous envie de faire :

- Acquérir l'offre non, cela vous laisse indifférent

Question N°19 : sur quel support l'avez-vous le plus remarqué :

- Télévision radio presse affiche Autres :

Question N°20: Vous êtes :

- Femme Homme

Question N°21: Quel âge avez-vous :

- Moins de 18 ans Entre 18 et 30 ans Entre 30 et 40 ans Plus de 40 ans

Question N°22: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

- Etudiant Chef d'entreprise Salarié Retraité Autre :

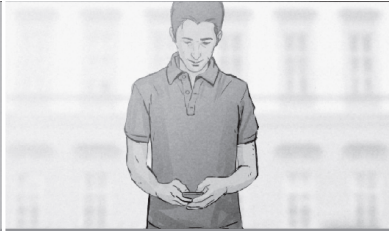
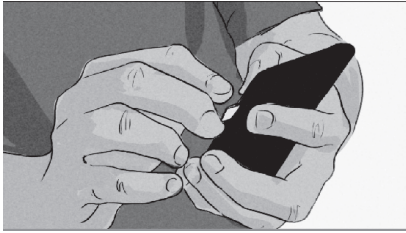
Question N°23 : Votre revenu :

- De 20.000 à 30.000 DA
 De 30.000 à 40.000 DA
 De 40.001 à 50.000 DA
 De 50.001 et plus

Nouvelle offre Postpaid			
	Win 1300	Win 2000	Win 3500
Calier de facturation (nationale)	Facturation à la seconde après a premier unité de 30 secondes	Facturation à la seconde après la premier unité de 30 secondes	Facturation à la seconde après a premier unité de 30 secondes
Crédit de bienvenue (DA)	500 de crédit offert à l'achat valable en algerie	500 de credit offert à l'achat valable en algerie	500 de credit offert à l'achat valable en algerie
Numero favorite	3 numeros favoris	3 numeros favoris	NA
site gratuit	Gratuite d'accès à: Facebook/Twitter/WhatsApp/www.ouedkniss.com/ www.nticweb.com	Gratuite d'accès à: Facebook/Twitter/WhatsApp/ www.ouedkniss.com/ www.nticweb.com www.enaharonline.com	Gratuite d'accès à: Facebook/Twitter/WhatsApp/www.elheddaf.com/ www.ouedkniss.com/ www.nticweb.com/ www.enaharonline.com
Tranche normale	appel gratuit vers Mobilis de 21H30 à 12H30	appel gratuit vers Mobilis de 21H30 à 17H30	appel et sms gratuite vers Mobilis 24H/24
Forfait mensuel (H)	3 H d'appel vers tous les reseaux nationaux chaque mois	5 H d'appel vers tous les reseaux nationaux chaque mois	8 H d'appel vers tous les reseaux nationaux chaque mois
Credit mensuel International (DA)	250 DA de credit vers inter national chaque mois	250 DA de credit vers international chaque mois	500 DA de credit vers international chaque mois
Forfait mensuel Internet	1Go chaque mois	2Go chaque mois	4Go chaque mois
Forfait mensuel (SMS)	100 sms vers mobilis chaque mois	200 sms vers mobilis chaque mois	sms gratuit vers mobilis
Tarif de communication On-net (DA)	2,5 DA/ 30 seconde	2,5DA/30 seconde	0
Tarif de communication off-net (DA)	2,5DA/30 seconde	2,5DA/30 seconde	2,5DA/30 seconde
Tarif de l sms on-net (DA)	1	1	0
Tarif de l sms off-net (DA)	3	3	3
Tarif SMS vers l'international (DA)	10	10	10
Frais d'activation (DA)	0	0	0
Caution locale & internationale (DA)	1000	1000	1000
Changement de numero gratuit (DA)	150	150	NA

Annexe n°1 : Détail offre win / Dialogue à mettre en place

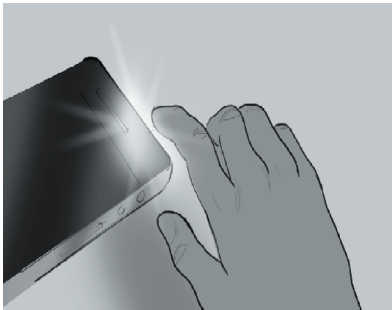
Scène 1 et scène 2 Atkhiyel voix off



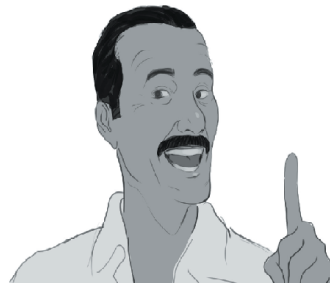
Scène 3

Arrêt sur image secteur en

Mouvement mécontent se dirige vers le jeune homme et lui dit :



Scène 4



Scène 5

Enregistrement 1300

Ma tetkhiyel ma walou

M3a la win 1300 ta3 Mobilis 3andek 450 sa3a hadra ou 3 favoris ou 100 N'SMS ou 1 giga internet 3G koul chahr, ou thanik 250 dinar international ou mazal 3andek l'illimité fi Facebook,whatsApp, ouedkniss, n'tic

Enregistrement 2000

M3a la win 2000 ta3 Mobilis 3andek 600 sa3a hadra ou 3 favoris ou 200 N'SMS ou 2 giga internet 3G koul chahr, ou thanik 250 dinar international ou mazal 3andek l'illimité fi Facebook,whatsApp, ouedkniss, n'tic wa ennahar.

Enregistrement 3500

M3a la win 3500 ta3 Mobilis 3andek el hadra illimité 12 char 3la 12 l'SMS illimité daymen ou 4 Giga Internet 3G koul chahr, ou thanik 500 dinar international ou mazal 3andek l'illimité fi Facebook,whatsApp, ouedkniss, n'tic, ennahar wel haddaf

Situation Scène 6 : le jeune homme étonné dit : menek bessah ??!!! la win!!!??

Scène 7 : Secteur réplique : oukssim billah.... Ou nzidlek la tarification bi thania après les 30 sec,

Format 30"

Terresetre

		lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	Total
Ecran	Heure de passage	02-mai	03-mai	04-mai	05-mai	06-mai	07-mai	08-mai	09-mai	10-mai	11-mai	12-mai	13-mai	14-mai	15-mai	
VII	Avant JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
VII	Après JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Nbre Passages		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Total Passages		28														

A3

Format 30"

		lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	Total
Ecran	Heure de passage	02-mai	03-mai	04-mai	05-mai	06-mai	07-mai	08-mai	09-mai	10-mai	11-mai	12-mai	13-mai	14-mai	15-mai	
VII	Avant JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
VII	Après JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Nbre Passages		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Total Passages		28														

Canal Algérie

Format 30"

		lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	Total
Ecran	Heure de passage	02-mai	03-mai	04-mai	05-mai	06-mai	07-mai	08-mai	09-mai	10-mai	11-mai	12-mai	13-mai	14-mai	15-mai	
VII	Avant JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
VII	Après JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Nbre Passages		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Total Passages		28														

Chaîne 4 "Amazigh"

Format 30"

		lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	Total
Ecran	Heure de passage	02-mai	03-mai	04-mai	05-mai	06-mai	07-mai	08-mai	09-mai	10-mai	11-mai	12-mai	13-mai	14-mai	15-mai	
VII	Avant JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
VII	Après JT 20H00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Nbre Passages		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
Total Passages		28														



PM Presse campagne Mobilis Postpaid "WIN"

	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Lun	Mar	Mer	Total
	19-avr.	20-avr.	21-avr.	22-avr.	23-avr.	24-avr.	25-avr.	26-avr.	27-avr.	
El Chourouk el yawmi		1 PC WIN					1/2P WIN			2
Liberté	1 PC WIN					1/2P WIN				2
Le soir d'Algérie	1 PC WIN		1/2P WIN							2
Ennahar El Djadid	1 PC WIN								1/2P WIN	2
L'expression		1 PC WIN						1/2P WIN		2
Compétition		1 PC WIN								1
El Moudjahid		1 PC WIN	1/2P WIN							2
El Wassat					1/2P WIN					1
La Tribune	1 PC WIN									1
Le Buteur		1 PC WIN								1
El Haddaf		1 PC WIN								1
Le jeune independant							1/2P WIN			1
La nouvelle république									1/2P WIN	1
L'écho d'Algérie						1/2P WIN				1
Le jour d'Algerie								1/2P WIN		1
Planète Sport					1/2P WIN					1
El Nasr						1/2P WIN				1
El Mihwar el yaoumi								1/2P WIN		1
Transaction d'Algérie			1/2P WIN							1
El chaab					1/2P WIN					1
L'écho d'Oran						1/2P WIN				1
Reporters								1/2P WIN		1
El Hiwar							1/2P WIN			1
El Ikhbariya			1/2P WIN							1
El Hayet					1/2P WIN					1
El Massa									1/2P WIN	1
EL Maracana AR							1/2P WIN			1
Total Insertions/ Jour	4	6	4	0	4	4	4	4	3	33

Tables des matières

Page

Remerciement

Dédicace

La liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : la place de la publicité dans la communication.....1

Section 01 : Fondements théoriques de la communication.....2

1. Définition de la communication3

2. Le processus de communication..... 4

3. Les objectifs de la communication.....5

4. Stratégies de communication.....6

5. Les Types de communication.....7

5.1 Communication interne.....7

5.1.1 : Définition de la communication interne.....7

5.1.2 : Les moyens de communication interne.....8

5.2 Communication externe.....8

5.2.1 : définition de la communication externe.....8

5.2.2 : types de communication externe8

6. Les types d'action de la communication (Mix- communication)	9
6.1 Le classement traditionnel des moyens de communication (médias et hors-médias).....	9
6.1.1 La Communication média.....	9
6.1.2 La communication hors média.....	10
6.2 La nouvelle classification des moyens de communication (paid media, earned media, owned media).....	12
6.2.1 Le paid media.....	13
6.2.2 Le owned media.....	13
6.2.3 Le earned media.....	13
Section 02 : La publicité.....	14
1. Définition de la publicité.....	14
2. Les objectifs de la publicité.....	15
3. Le rôle de la publicité.....	15
4. Le budget publicitaire.....	16
5. Les types de la publicité.....	17
6. Les acteurs de la publicité.....	17
Section 03 : La conception d'une campagne publicitaire.....	21
1. La création publicitaire.....	22
2. Les étapes de la création publicitaire.....	22
2.1 Le Brief.....	23
2.1.1 Le brief client.....	23
2.1.2 Le brief créatif.....	24
2.2 Les stratégies du message publicitaire.....	24
2.2.1 La copy stratégie.....	24
2.2.2 La star stratégie.....	26

2.3 Les tests publicitaires.....	27
2.3.1 Les pré-tests	27
2.3.2 Les post-tests.....	27
2.4 Le média planning.....	28
2.4.1 La démarche du média planning.....	29
 Chapitre II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	32
1. Définitions	32
1.1 Le consommateur.....	32
1.1.1 Personne physique (Individu).....	32
1.1.2 Personne morale (consommateur industriel).....	32
1.2 Le comportement du consommateur.....	33
2. L'évolution des approches du consommateur.....	34
2.1 L'approche traditionnelle.....	34
2.2 L'approche servicielle.....	34
3. Le modèle comportemental général.....	35
4. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....	36
 Section 02 : Le consommateur et la décision d'achat.....	
1. Définition du processus d'achat.....	37
2. Les intervenants dans le processus d'achat.....	37
3. Les types d'achat.....	38
4. Les étapes du processus d'achat.....	38
5. le processus d'achat et la publicité.....	42

Section 03 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

1.	Les stimuli.....	43
2.	Les facteurs individuels (internes).....	44
2.1	Les facteurs personnels.....	44
2.1.1	L'âge et le sexe.....	44
2.1.2	Valeur et style de vie	45
2.1.3	La personnalité et l'image de soi	45
2.2	Les facteurs psychologiques.....	46
2.2.1	Besoins et motivations.....	46
2.2.2	L'implication et la publicité.....	48
2.2.3	La perception et la publicité.....	49
2.2.4	L'apprentissage et la publicité.....	51
3.	Les facteurs d'environnement (externes).....	52
3.1	Les facteurs sociologiques.....	52
3.1.1	Les groupe.....	52
3.1.2	La famille.....	53
3.1.3	Les statuts sociaux et les rôles.....	54
3.2	Les facteurs culturels.....	54
3.2.1	La culture.....	54
3.2.2	La sous culture.....	54
3.2.3	La classe sociale.....	54

CHAPITRE III : ETUDE DE CAS ATM MOBILIS

Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM-Mobilis.....	60	
1.	Description du marché de la téléphonie mobile.....	60
1.1	Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	60

1.1.1	Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS».....	60
1.1.2	Orascom Télécom Algérie (OTA) « DJEZZY».....	61
1.1.3	Wataniya Telecom Algeria (WTA) « Ooredoo ».....	61
1.2	L'évolution du marché.....	62
2.	Présentation de l'Entreprise.....	65
2.2	Description de Mobilis.....	66
2.3	Le Slogan.....	66
2.4	Le choix des couleurs d'expression et identification.....	66
2.5	Les missions.....	67
2.6	Les valeurs et les principes.....	67
2.7	Les performances	67
2.8	Les objectifs.....	67
2.8.1	Les Objectifs globaux.....	68
2.8.2	Les objectifs commerciaux.....	68
2.8.3	Les objectifs marketing et communication.....	68
2.8.4	Les objectifs d'infrastructure commerciale.....	69
2.8.5	Les objectifs d'infrastructures réseaux.....	69
2.8.6	Les objectifs en ressources humaines.....	69
2.9	Les engagements.....	69
2.10	Le réseau de Mobilis.....	70
2.11	Organisation interne de Mobilis.....	71
2.12	L'organigramme de la direction marketing.....	73

2.13	Analyse SWOT de l'Entreprise Mobilis.....	73
2.14	Les offres de Mobilis.....	74
2.15	La communication de l'Entreprise.....	79
	Section 02 : la méthodologie de l'enquête.....	81
1.	L'offre Win.....	81
1.1	Présentation de l'offre post payée 'Win'.....	81
1.2	Conditions et règles de l'offre 'Win'.....	81
1.3	Les objectifs de l'Entreprise et le bénéfice client.....	81
1.4	La cible.....	82
1.5	La localisation et le positionnement de la cible.....	82
1.6	La stratégie communicationnelle.....	82
1.7	Les supports	83
2.	Méthodologie de l'étude.....	84
2.1	Le questionnaire.....	84
	Section03 : Interprétation et analyse des résultats.....	87
3.1	Le positionnement de Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile...89	
3.2	L'influence de la publicité sur le comportement du consommateur.....93	
3.3	Les supports et leurs performances.....98	
	Conclusion générale	
	Bibliographie	
	Annexe	