

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**L'influence de l'endossement de la marque par
une célébrité sur le comportement du
consommateur**

ETUDE DE CAS : CONDOR Electronics

Présenté par :

Mlle. Inès KOLLI

Encadreur :

Mme. Kamila AIT YAHIA GHIDOUCHE

Maître de conférences à L'ENSM

03^{eme} promotion

Juin 2016

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**L'influence de l'endossement de la marque par
une célébrité sur le comportement du
consommateur**

ETUDE DE CAS : CONDOR Electronics

Présenté par :

Mlle. Inès KOLLI

Encadreur :

Mme. Kamila AIT YAHIA GHIDOUCHE

Maître de conférences à L'ENSM

03^{eme} promotion

Juin 2016

Résumé :

Ce travail de recherche a pour ambition de montrer l'impact d'une stratégie d'endossement de la marque par les célébrités sur l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque, nous avons étudié plus précisément son impact sur les différentes dimensions de l'attention, les associations, l'attitude, l'attachement, et enfin l'intention d'achat. Pour ce faire, nous commencerons par fournir un bref aperçu sur le comportement du consommateur et la stratégie d'endossement publicitaire, ensuite nous présenterons la méthodologie ainsi que les résultats de recherche, enfin, nous conclurons notre étude par une brève discussion des résultats obtenues.

Mots clés : endossement, célébrité, attention, associations, attitude, attachement, intention d'achat.

Abstract:

The main aim of this study is to demonstrate the impact of the celebrity endorsement strategy on the customer mindset; we have studied more precisely its impact on the awareness, the associations, the attitude, the attachment and finally the intention to purchase. First, we will provide a short presentation of the consumer behavior and the endorsement strategy. Then we will present the methodology and research results. Lastly we will conclude our research by a brief results discussion.

Key words: endorsement, celebrity, awareness, associations, attitude, attachment, intention to purchase.

Dédicaces

*A mes très chers parents, Fouzia et Messaoud,
A Vous deux, qui n'avez jamais cessé de consentir pour
mon instruction et mon bien-être.*

Remerciements

Je tiens à exprimer en premier lieu ma profonde gratitude et tous mes remerciements à madame Kamila GHIDOUCHE, mon encadreur, pour son soutien et ses encouragements, elle a su avec doigté et avec patience me prodiguer ses bons conseils pour accomplir ce travail.

Qu'elle trouve dans ces lignes l'expression de ma profonde reconnaissance et de mon admiration.

Mes remerciement les plus chaleureux vont ensuite à monsieur Salim GUECIOUER, mon promoteur au niveau de CONDOR Electronics, pour tout l'aide qu'il a apporté à cette recherche.

Je tiens à remercier particulièrement monsieur Hichem BABA AHMED, qui a apporté une contribution non négligeable à ce travail, il a eu la patience de partager des discussions et des conseils sur ce thème. Qu'il trouve ici la reconnaissance de l'écoute dont il a témoigné.

Un remerciement sincère à Khaled KARADANIZ pour sa disponibilité et son aide précieuse qui m'a apporté dans les moments les plus difficiles.

Par ailleurs, je remercie profondément mes chers parents et mes amis qui ont cru en moi et qui m'ont été d'un soutien incommensurable.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements aux membres de jury qui m'ont fait le très grand honneur d'avoir accepté de participer au jury de ce travail de recherche.

Merci

Inès.

Liste des tableaux

Numero		Page
Chapitre 01 : L'endossement des marques par les célébrités		
Tableau I.1	Les éléments du positionnement	20
Tableau I.2	Les différents outils marketing liés à l'endossement	22
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur		
Tableau II.1	Les principaux types de groupes sociaux	35
Tableau II.2	Les sources d'autorité et exemples de leaders d'opinion	44
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise et de la campagne publicitaire		
Tableau III.1	L'analyse SWOT de Condor Electronics	64
Tableau III.2	Biographie de Yacine Brahim	66
Tableau III.3	Distinctions personnelles de Yacine Brahim	67
Tableau III.4	Fiche technique Condor Allure A100	70
Tableau III.5	La copy stratégie d'Allure A100	76
Chapitre 04 : Présentation de l'étude empirique et résultats		
Tableau IV.1	Le sexe des personnes interrogées	82
Tableau IV.2	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	83
Tableau IV.3	La répartition de l'échantillon selon la CSP	84
Tableau IV.4	La situation matrimoniale	85
Tableau IV.5	Le lieu de résidence	86
Tableau IV.6	La notoriété spontanée de Condor	86
Tableau IV.7	La notoriété assistée de Condor	87
Tableau IV.8	Le visionnement des célébrités en publicité	88
Tableau IV.9	Les célébrités Algériennes les plus citées	88
Tableau IV.10	Les attitudes envers les célébrités en publicités	89

Liste des tableaux

Tableau IV.11	La célébrité associée à la marque Condor	90
Tableau IV.12	L'importance des associations transférées par Yacine Brahimi	91
Tableau IV.13	La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi	92
Tableau IV.14	Visionnement de la publicité d'Allure A100	93
Tableau IV.15	La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100	93
Tableau IV.16	Les publicités dans lesquelles figure Yacine Brahimi	94
Tableau IV.17	Le visionnement de la publicité jusqu'à la fin	95
Tableau IV.18	L'attention envers le produit	95
Tableau IV.19	L'attitude envers la publicité d'Allure A100 de Condor	96
Tableau IV.20	L'attachement à la marque Condor	97
Tableau IV.21	L'intention d'achat du téléphone Allure A100	98
Tableau IV.22	Tableau croisé entre l'attention et le sexe	99
Tableau IV.23	Croisement entre le sexe et la reconnaissance de la célébrité	99
Tableau IV.24	Croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité	100
Tableau IV.25	Calcul du coefficient de redressement	101
Tableau IV.26	Croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité après pondération	102
Tableau IV.27	Tableau croisé entre le sexe et l'association	103
Tableau IV.28	Croisement entre le sexe et le souvenir des célébrités en publicité	103
Tableau IV.29	Croisement entre l'attitude et l'intention d'achat	105

Liste de figures

Numéro		Page
Chapitre 01 : L'endossement des marques par les célébrités		
Figure I.1	La durée des contrats d'endossement	11
Figure I.2	Les différents types d'attachement du fan à la célébrité	13
Figure I.3	Le transfert du sens selon McCracken	17
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur		
Figure II.1	La pyramide de Maslow	29
Figure II.2	Le processus perceptuel	31
Figure II.3	Le processus mnémonique	32
Figure II.4	Le processus de mémorisation	33
Figure II.5	La chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann)	40
Figure II.6	La chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann) adaptée	41
Figure II.7	Les modes de communication	43
Figure II.8	Le développement de l'attitude	47
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise et de la campagne publicitaire		
Figure III.1	Domaines d'activité stratégiques du groupe BENHAMADI	53
Figure III.2	Les unités de production de la SPA Condor	55
Figure III.3	Les certificats de Condor Electronics	61
Figure III.3	La carte perceptuelle du téléphone Allure A100	72
Chapitre 04 : Présentation de l'étude empirique et résultats		
Figure IV.1	Le sexe des personnes interrogées	83
Figure IV.2	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	84
Figure IV.3	La répartition de l'échantillon selon la CSP	85
Figure IV.4	La situation matrimoniale	85

Liste de figures

Figure IV.5	La notoriété assistée de Condor	87
Figure IV.6	Le visionnement des célébrités en publicité	88
Figure IV.7	Les célébrités Algériennes les plus citées	89
Figure IV.8	Les attitudes envers les célébrités en publicités	90
Figure IV.9	La célébrité associée à la marque Condor	90
Figure IV.10	La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi	92
Figure IV.11	Visionnement de la publicité d'Allure A100	93
Figure IV.12	La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100	94
Figure IV.13	Le visionnement de la publicité jusqu'à la fin	95
Figure IV.14	L'attention envers le produit	96
Figure IV.15	L'attitude envers la publicité d'Allure A100 de Condor	96
Figure IV.16	L'attachement à la marque Condor	97
Figure IV.17	L'intention d'achat du téléphone Allure A100	98
Figure IV.18	Croisement entre le sexe et le souvenir des célébrités en publicité	104

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : L'endossement des marques par les célébrités	7
1.1 Origines et définitions de l'endossement publicitaire.....	8
1.2 Objectifs et outils de l'endossement publicitaire.....	18
1.3 Les risque des stratégies d'endossement par les célébrités	23
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur	27
2.1 Généralités sur le comportement du consommateur	28
2.2 Le cadre conceptuel de la recherche	39
Chapitre 03 : Présentation de l'organsine d'accueil et de la campagne publicitaire	52
3.1 Présentation de l'entreprise Condor Electronics	53
3.2 Présentation de la campagne d'endossement publicitaire de Condor.....	65
Chapitre 04 : Présentation de l'étude empirique et résultats	79
4.1 Méthodologie de l'étude	80
4.2 Présentation des résultats.....	82
Conclusion générale	111
Bibliographie	115
Annexe	

Introduction générale

Introduction générale:

Retour en arrière. Il était une fois les années 1970 où il était si facile pour les annonceurs de toucher un très grand nombre de foyers en réalisant un spot publicitaire de trente secondes à la télévision, diffusé à la limite sur trois chaînes nationales. Le consommateur subissait la publicité !

De nos jours, à la différence des circonstances des années 70, le monde connaît une grande diversification des outils de communication (internet, mobile, télévision) ainsi qu'un débordement accru de l'offre télévisuelle.

Parallèlement à cet "envahissement" publicitaire, l'avènement des solutions technologiques, notamment le Tivo (permettant de visionner un programme enregistré nettoyé de tout contenu publicitaire) ou encore, le refus de pop-ups sur internet, a permis à l'audience de se développer un comportement de résistance à la publicité, traduit par la possibilité de choisir les publicités auxquelles elle souhaite être exposée. Les consommateurs sont même devenus de plus en plus acteurs proactifs dans le processus de communication dans la mesure où il devient possible de manifester les avis positifs ou négatifs sur les produits ou services qu'ils consomment.

Cet extrême pouvoir des consommateurs allié à la diversification des outils et des supports explique que les marques s'évertuent de plus en plus à créer une attitude émotionnelle au-delà des choix rationnels afin de se distinguer fortement de la concurrence si rude et si intense.

Il convenait de trouver d'autres alternatives leur permettant de réaliser leurs objectifs marketing divers, et c'est à ce moment là qu'elles se sont rendu compte des retombées escomptées et de l'impact positif sur les attitudes et les intentions d'achat que pourrait avoir les célébrités intégrées dans une stratégie publicitaire.

En effet, ces célébrités, quelle que soit la raison pour laquelle elles sont célèbres (expertise, réalisation, profession...), occupent une place importante dans notre quotidien et se retrouvent au centre de l'attention des médias, qu'ils s'agissent de la presse, de la radio, de la télévision ou surtout d'Internet, l'information qu'offre les médias autour de leur actualité professionnelle et mode de vie a fait que les stars sont aujourd'hui omniprésents.

Ainsi, leur utilisation à des fins publicitaires est une technique majeure de communication utilisée dans les campagnes marketing afin d'éviter la lassitude des consommateurs et d'attirer leurs attention envers les marques.

Qui ne pense pas aujourd'hui à George Clooney en buvant un café Nespresso ? Ou à Julia Roberts en répandant le parfum de Lancôme sur soi ? A vrai dire, il devient de plus en plus difficile d'échapper aux publicités mettent en vedette des célébrités, et ce, dans l'ensemble des medias.

Ce phénomène d'endossement publicitaire par les célébrités s'est nettement accéléré ces dernières années et est devenu une pratique courante de plus en plus utilisée par les entreprises quelque soit leurs secteur d'activité : le luxe, l'hygiène, l'habillement, l'automobile, la téléphonie, l'horlogerie, l'agroalimentaire et la grande consommation.

Ce fut l'exemple du fameux chanteur Michael Jackson, continuant à fasciner et à inspirer ses fans même après sa disparition, qui accepta en 1985 de participer à la communication publicitaire de la boisson Pepsi-Cola aux Etats- Unis pour un montant de 5.5 millions de dollars, il exigea même que son visage n'apparaisse pas plus de 2 secondes à l'écran, malgré cela, l'annonceur accepta cette exigence sans hésiter et renouvela le contrat de la star d'année en année avec même une augmentation considérable du montant de la rémunération.

Si l'annonceur prolongea son accord en dépit du montant astronomique versé au compte de la star, c'est que ce mariage publicité-célébrité lui a apporté un retour positif en termes d'image de marque et a contribué dans bien des cas à une augmentation de ses ventes.

C'est précisément dans ce contexte que nous ambitionnons d'étudier le phénomène d'endossement par les célébrités en publicité, un phénomène particulièrement riche et nouveau, à travers lequel nous tenterons d'apprécier son impact sur le comportement du consommateur.

Notre étude s'est tenue au sein d'une entreprise nationale ayant eu recours, depuis peu, à cette approche publicitaire. Il s'agit bien de CONDOR Electronics, l'entreprise spécialisée dans la fabrication d'équipements électronique, électroménager et informatique, qui, en effet, s'est associée au fameux sportif Yacine Brahimi pour sa publicité du téléphone Condor Allure A100.

Ce constat nous amène donc à mettre en place la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'endossement de la marque par un personnage célèbre influence-t-il le comportement du consommateur ?

Le terme influence est employé pour savoir si la campagne publicitaire réussit d'une part à faire prendre conscience aux consommateurs potentiels de l'existence du produit, et de lui associer le personnage célèbre en question, d'autre part, à arriver à transmettre des attitudes favorables à son sujet de manière à développer un fort sentiment d'attachement envers la marque pour qu'au final y déclencher un comportement d'achat.

A cet effet, nous essaierons de répondre à deux questions fondamentales qui s'énoncent comme suit :

1. Quelle influence l'endossement d'une marque par un personnage célèbre peut-il avoir sur la perception du consommateur envers celle-ci ?
2. Quelle influence l'endossement d'une marque par un personnage célèbre peut-il avoir sur son intention d'achat ?

Dans le but d'affiner notre étude, nous avons émis cinq hypothèses formulées ainsi :

H1 : *Le personnage célèbre attire l'attention du consommateur envers la marque.*

H2 : *Le personnage célèbre est fortement associé à la marque de l'entreprise.*

H3 : *Le personnage célèbre influence positivement l'attitude de consommateur envers la marque.*

H4 : *Le personnage célèbre influence positivement l'intensité de l'attachement à la marque.*

H5 : *Le personnage célèbre influence positivement l'intention d'achat du consommateur.*

Pour mener à bien notre travail de recherche nous avons eu recours, plus particulièrement, à la méthode descriptive-analytique à travers également des outils de recherche et de collecte d'information, à savoir : une étude quantitative par le biais d'un questionnaire, qui nous permis de mieux comprendre et d'expliquer notre objet de recherche.

Afin de mieux appréhender le sujet, nous avons scindé le présent travail en quatre chapitres, dans le premier chapitre nous aborderons les concepts théoriques se rapportant à la stratégie d'endossement publicitaire.

Dans le second chapitre, nous nous intéresserons aux concepts théoriques liés au comportement du consommateur, allant des ces généralités, à la chaîne de valeur de la marque, arrivant au final aux concepts clés liés à notre cadre de recherche.

Le troisième chapitre fera une esquisse sur l'entreprise Condor ainsi que sur la campagne d'endossement publicitaire de Condor que nous avons choisi d'étudier.

Pour finir, dans le quatrième chapitre, nous présenterons en premier lieu la méthodologie de recherche suivie lors de notre enquête, ensuite nous tenterons de traiter et d'analyser les résultats obtenus. Nous terminerons notre travail de recherche par une proposition de quelques recommandations et une conclusion générale qui contiendra une synthèse de nos résultats

Chapitre 01 :
L'endossement des
marques par les
célébrités

Chapitre 01: L'endossement des marques par les célébrités:

Dans un univers fortement concurrentiel, les entreprises se doivent d'adopter une stratégie marketing capable d'optimiser leurs performances auprès de leurs cibles. La stratégie d'endossement des marques par des célébrités en est une technique pour se différencier de la concurrence.

L'endossement publicitaire n'est pas un phénomène récent, mais il a pris, ces dernières années, une ampleur croissante, il est même devenu une pratique courante et commune pour certaines sociétés.

Partout dans le monde, les publicitaires ont eu recours à des célébrités pour attirer l'attention des consommateurs et gagner leurs adhésions à la marque, on peut citer l'exemple de George Clooney pour Nespresso, Nicole Kidman pour Chanel, Shakira pour Danone, ou même Brahim Yacine pour Condor, Bahia Rachedi pour Activia de Danone ou encore Dz.Joker pour Djezzy.

Un grand nombre d'acteurs, de chanteurs, de sportifs ou encore de politiques ont prêté leurs noms et leurs images à une campagne publicitaire, que ce soit dans le secteur de luxe, de l'hygiène, de l'habillement, de l'automobile ou encore de la grande consommation et l'agroalimentaire.

Afin d'expliquer ce phénomène particulièrement nouveau et récent, nous essaierons dans un premier temps de mettre en lumière le concept de l'endossement publicitaire et présenter son origine, ensuite nous présenterons les objectifs marketing ainsi que les outils liés à cette stratégie de communication, pour finir par évoquer les inconvénients et risques de l'utilisation des célébrités en publicité.

1.1 Origines et définitions de l'endossement publicitaire :

L'utilisation d'une star ou d'une célébrité en tant que porte-parole de la marque est l'objet de l'étude suivante. Avant de présenter l'origine de la stratégie d'endossement publicitaire, il convient dans un premier temps de définir ce qu'est une célébrité et ce qu'est l'endossement publicitaire.

1.1.1 Définitions :

1.1.1.1 Définition d'une célébrité :

Le terme célébrité est défini comme « une personne largement reconnue qui attire sur elle l'attention du public et des médias »¹

D'après l'Encyclopédie de l'Agora², « la célébrité se mesure aux coupures de journaux et au temps d'antenne consacrés à une personne; elle se distingue par là de la gloire qui est le résultat des œuvres exceptionnelles d'une personne ou de sa vie exemplaire. Certes la personne célèbre peut être digne de la gloire (...) mais la chose est accidentelle; ce n'est pas le mérite qui fait la célébrité, c'est le bruit que l'on fait autour d'un acte ou d'une personne ».

Du point de vue de Glamour Speakers, une agence de communication parisienne spécialisée dans le conseil en choix de personnalités, « une célébrité est une personne dont une partie de l'opinion du grand public reconnaît spontanément le nom, le visage, la voix (...) et l'associe immédiatement avec un univers de valeurs». Cette définition correspond à plusieurs types de célébrités, comme des acteurs, des tops models, des sportifs, des stars de la chanson... Etc.

Ces individus entretiennent leur « célébrité » par leur présence dans les médias de masse comme les magazines de mode et les tabloïdes qui informent le public sur leur vie privée³.

¹ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Célébrité>. Consulté le 01/04/2016 à 22h49

² <http://agora.qc.ca/dossiers/Celebrite> Consulté le 01/04/2016 à 21h40

³ KORCHIA, (M), FLECK-DOUSTEYSSIER, (N) : *Célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*, Centre de recherche DMSP, N 353, Mars, 2006, pp.4-5.

1.1.1.2 Définition de l'endossement publicitaire :

La meilleure définition de l'endossement publicitaire semble être la suivante «l'utilisation à des fins marketing et/ou communication d'une star dans une publicité (radio, télévision, presse, affichage) ou dans un événement (communication externe ou interne) en contre partie d'une rémunération financière de la marque au bénéfice de la star »¹

Selon McCracken, « l'endossement se définit comme une stratégie mise en œuvre par toute personne qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance afin de promouvoir des biens de consommation dans une publicité »²

On parle généralement de Celebrity Marketing ou d'endossement publicitaire issu du mot anglais «endorsement» qui signifie l'utilisation d'une célébrité dans un contexte publicitaire.

L'endossement se fait essentiellement à travers la création de messages publicitaires sur lesquels une personnalité, au parcours extraordinaire, connue et reconnue dans son domaine, est associée à la marque dans l'intérêt d'attribuer au produit une partie de cette célébrité, par exemple, BMW a utilisé les films de James Bond pour renforcer l'image de luxe et de performance associée à ses produits.

1.1.2 Historique et évolution:

L'utilisation des célébrités en publicité n'est pas un phénomène récent. Aux Etats-Unis et dès la fin du dix-neuvième siècle, les célébrités avaient progressivement envahi la publicité presse.

Il est cependant, très difficile de dater précisément les premières utilisations de ce type en raison du manque de sources fiables en la matière, d'après Jean-Marc LEHU³ « cette stratégie publicitaire reposait à l'origine sur la seule célébrité du personnage, sans aucun souci marketing d'adéquation ou de résultats spécifiques ». Elle fut seulement utilisée, dès que le développement de l'information rendit possible la "médiatisation" et dès lors la célébrité des personnalités de l'époque.

¹ <http://www.comexchange.info/celebrity-marketing/>. Consulté le 02/04/2016 à 00h16

² DANGLADE, (J) : *Marketing et célébrités, comment les marques utilisent les stars pour communiquer*, édition DUNOD, Paris, 2013, p.62.

³ LEHU, (J) : *Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris1-Panthéon Sorbonne, 1993, pp.49-53.

Dès qu'elles perçurent l'impact dont pouvaient bénéficier ces personnalités, auprès d'un public en général peu cultivé, sous-informé et donc largement crédule, les annonceurs eurent recours à cette stratégie de communication.

Ainsi, les premiers recours à des porte-paroles célèbres, rémunérés pour leurs bons offices, peuvent dans ces conditions être approximativement datés vers 1880-1890.

Rosine BERNARD, plus connue sous le nom de Sarah BERNHARDT fut peinte par CHERET sur les affiches de LA DIAPHANE, la célèbre poudre de riz (produit cosmétique). Cette marque a choisi de s'associer à la première comédienne française à faire des tournées triomphales sur les 5 continents: SARAH BERNHARDT, L'opération est immortalisée par une image publicitaire, aujourd'hui elle est exposée au musée CHERET de Paris.¹

Dés les premières années du 20^{ème} siècle, la publicité eut également recours à des danseuses, des chanteuses, des écrivains, ou toute autre personnalité - aventuriers, inventeurs, sportifs... - rendue célèbre par l'actualité d'alors.

Ce fut par exemple le cas de Sacha GUITRY encore très jeune, qui posa pour une publicité humoristique parue en Novembre 1913 pour les ceintures FRANCK-BRAUN.²

Aussi, saisissant l'occasion d'un nouveau record de l'aviation, la société MARIE BRIZARD eut l'idée d'utiliser le témoignage du célèbre aviateur BIELOWEIC sur une publicité pour son anisette en 1910.

A cette époque, abondaient déjà les produits de beauté, plusieurs associations sont apparues entre célébrité et marque de produit cosmétiques, à titre d'exemple Michaël Winburn lança l'une des premières grandes campagnes publicitaires de son temps : les rues, les vitrines, les emballages, sont décorés à l'effigie du Bébé Cadum. Aussi, de nombreuses stars de l'époque vantent dans la presse les mérites du nouveau savon tel que : Gabrielle Robinne l'actrice et comédienne française née en 1886, elle dit: "le savon Cadum est le savon idéal pour la peau et le teint" ³

Jusque-là les célébrités occupèrent les espaces de publicité presse. Toutefois le phénomène d'endossement à réellement pris de l'ampleur dans les années 1970 au Etats-Unis notamment dans la radio et la télévision, le nombre de célébrité intervenant dans des campagnes

¹ Voir Annexe N°01

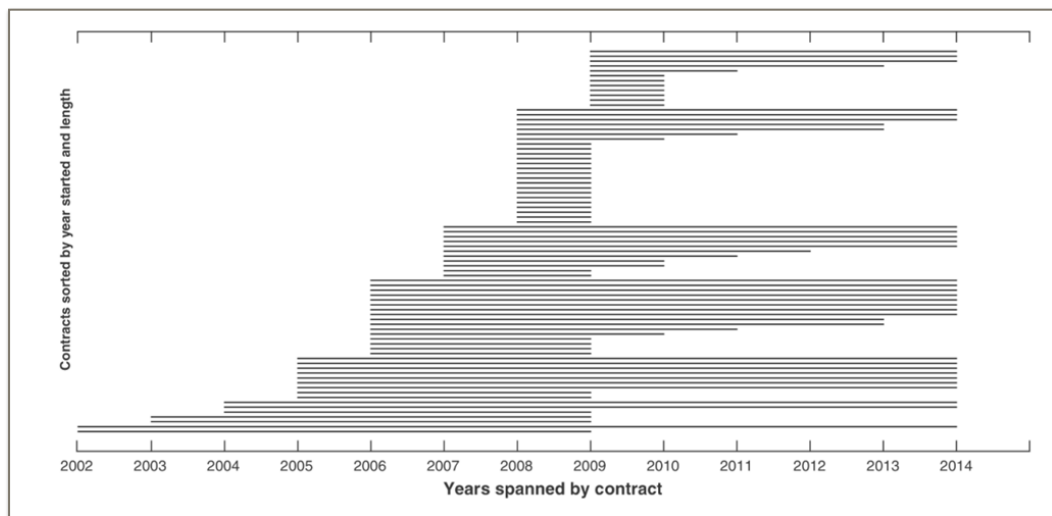
² Voir Annexe N°02

³ <http://www.cadum.fr/un-siecle-d-histoire> consulté le 06/04/2016 à 18h30

publicitaires n'a cessé d'augmenter, environ 25% des publicités utilisaient des personnes célèbres (Shimp, 1997).

Selon une étude faite entre l'année 2002 et 2009, le nombre et la durée de contrats signés dans cette période à évolué considérablement, la figure suivante montre la durée de 79 contrats d'endossement.

Figure N°I.1 : La durée des contrats d'endossement



Source: ZAMUDIO, (C): *Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation*, Intern. J. of Research in Marketing, 2015, p.6.

Dans la figure ci-dessus, la durée de chaque contrat est présentée sous forme d'une ligne droite noire, l'année du début du contrat est à gauche et l'année de la fin du contrat est à droite. Nous pouvons remarquer que la plus longue durée d'un contrat d'endossement est de 12 ans, de 2002 jusqu'a l'année 2014.

Dans la presse, une étude portée sur l'ensemble des publicités présentes dans un panel représentatif de la presse française indique que le Taux de Celebrity Marketing dans la publicité presse en France au premier semestre de 2015 est de 7,3% avec un investissement publicitaire estimé à 36m€ sur un investissement totale de 493m€. Les résultats de cette étude concernent particulièrement trois secteurs, le secteur de luxe, de beauté, et de l'habillement et

accessoires, où 162 marques ont fait appel à 222 célébrités du domaine du cinéma, théâtre, de la mode et du sport.¹

En ce qui concerne la publicité télévisée, selon T.n.s media intelligence : en 2004, 684 publicités télévisées mettaient en scène une célébrité, soit une évolution de 44% depuis 2000².

Aujourd'hui, on estime qu'une campagne sur cinq en France fait appel à des célébrités.

Il est à noter que des budgets considérables sont alloués à la stratégie d'endossement publicitaire, il arrive des fois de signer un contrat d'un an reconductible pour un prix variant entre 50.000 et 500.000€ en France et peuvent atteindre les 3 millions d'euros aux Etats-Unis, à titre d'exemple, le fabricant American de rasoirs Gillette a signé un contrat publicitaire de 50 millions d'euros pour cinq ans avec le footballeur David Beckham.³ Actuellement on peut affirmer que l'endossement par les célébrités est devenu un élément à part entière des stratégies de communication marketing (Erdogan, 1999).⁴

1.1.3 Les catégories et critères de choix d'une célébrité :

La seule utilisation d'une célébrité ne suffit pas pour espérer un impact positif et un changement dans les comportements des consommateurs, le choix doit être judicieux.

Une célébrité n'est pas seulement un visage, une voix, un nom...C'est un ensemble de caractéristiques qui doivent impérativement être réunies pour permettre son identification par le public. En effet le choix de la célébrité dépend principalement du secteur ou domaine d'activité de l'entreprise ayant recours à cette technique de communication (les équipementiers sportifs, le prêt-à-porter, le luxe, la mode, l'horlogerie, les cosmétiques, les parfums, l'agroalimentaire, la téléphonie, la banque, l'assurance et l'automobile...etc.).

En outre, avant de choisir sa célébrité, il faut savoir qu'il existe plusieurs catégories de célébrités qui disposent d'un plus grand potentiel marketing dans les industries citées précédemment, ces catégories de personnes sont privilégiées aujourd'hui par l'ensemble des publics.

¹http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/celebrity_endorsement_press_index_france_sl_2015_brandandcelebrities.pdf consulté le 02/04/2016 à 13h49

²JAOUED, (L) : *Condition d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité*, Congrès international sur les tendances du marketing, janvier, 2011, Paris, France, p.3.

³ Ibid.

⁴ ABASSI, (W), JAOUED, (L) : *Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies*. Congrès international sur les tendances du marketing, 2008, Venise, Italie.

Nous allons présenter les catégories de célébrité, ensuite nous citerons les principaux critères de choix d'une célébrité.

1.1.3.1 Les catégories des célébrités :

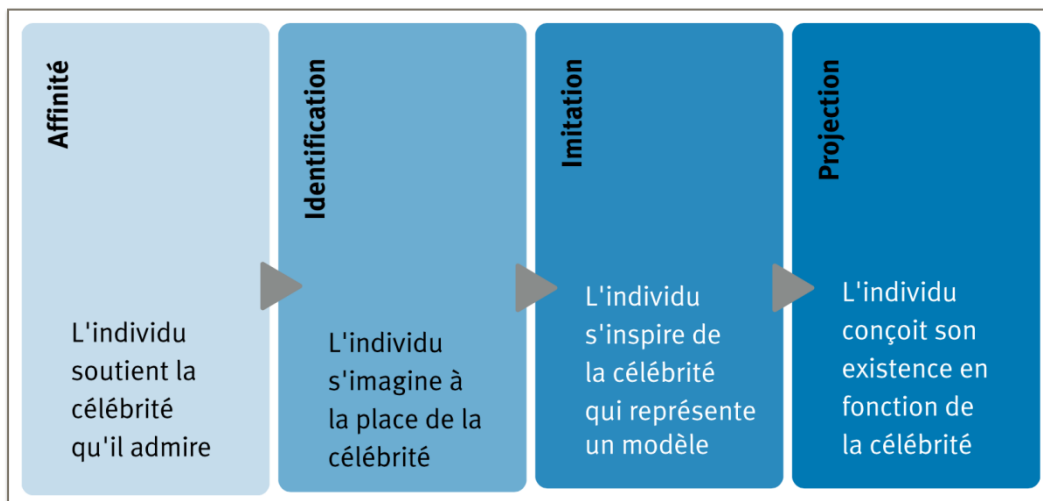
Il existe différentes catégories de célébrité que nous considérons être privilégiées par l'ensemble des publics, nous allons les traiter en donnant des exemples pour chaque catégorie:¹

1.1.3.1.1 Les acteurs :

Le cinéma reste une catégorie essentielle concernant la production de célébrité qui suscite chez le consommateur ou le fan des sentiments comme l'identification, l'attachement, la passion et l'imitation, par exemple : Le fameux acteur George Clooney a touché 5 millions d'euros pour participer à la campagne de Nespresso. Aussi, Lancôme a lancé une nouvelle campagne publicitaire pour son parfum "La vie est belle" avec l'actrice Julia Roberts comme ambassadrice de la marque.

En psychologie, plusieurs chercheurs ont étudié les différents types d'attachement du fan à une célébrité et/ou un acteur, la figure suivante présente ce type d'attachement.

Figure N°I.2 Les différents types d'attachement du fan à la célébrité



Source : DANGLADE, (J) : Op.cit, p.15.

D'après la figure, On peut dire que le consommateur passe par plusieurs étapes avant d'être attaché à une célébrité, il commence par soutenir la célébrité qu'il admire, puis s'imaginer à sa

¹ DANGLADE, (J) : Op.cit, pp.20-34.

place, ensuite il s'inspire d'elle, pour qu'à la fin il conçoit son existence en fonction de la célébrité.

1.1.3.1.2 Les sportifs :

De nos jours, le sport possède une véritable emprise sur la société et dispose d'un poids économiques non négligeable. D'après des études en France, " Les ménages français dépensent, chaque année, plus de 17 milliards d'euros pour le sport. Leur consommation de services sportifs est d'environ 6,5 milliards, contre plus de 11 milliards pour l'achat d'articles de sport (textiles, chaussures, équipements). La dépense sportive des entreprises dépasse 3 milliards d'euros, consacrés en grande partie au sponsoring et aux actions médias"¹. De nombreuses campagnes publicitaires ont mis en scène des sportifs dans le but d'influencer les consommateurs et ce, par leurs faculté à générer des émotions auprès de tous les publics exposés.

Le sportif apparaît régulièrement dans les classements des personnalités préférées et/ou influentes. On peut citer l'exemple de GrandOptical qui s'est associé pour 5 ans et 450.000€ au footballeur préféré des Français Zinedine Zidane², ou encore le footballeur Ronaldo Cristiano pour la marque du shampoing Clear pour homme.

1.1.3.1.3 Les musiciens:

Les artistes issus du monde de la musique représentent une catégorie très particulière ayant fourni des stars parmi les plus adulées, Le mode de vie des célébrités notamment les chanteurs fait généralement rêver, plusieurs entreprise ont eu recours à des chanteuses ou chanteurs pour promouvoir leurs produits, nous citons l'exemple de la campagne publicitaire récente de Puma avec la célèbre chanteuse Rihanna, ou encore, Britney Spears pour Pepsi.

1.1.3.1.4 Les entrepreneurs et les politiques:

Certains dirigeants d'entreprise deviennent célèbres en donnant leurs noms à leurs entreprises tout en incarnant leurs personnalités ou leadership en matière de communication.

Le meilleur exemple de cette catégorie de célébrité et bel et bien Steve Jobs, co-fondateur de l'entreprise Apple.

¹ TRIBOU, (G), DERMIT, (N) et WOJAK, (C) : *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*, édition DUNOD, 4ème édition, 2015, Paris, p.01.

² DANGLADE, (J) : Op.cit, p.66.

Par ailleurs, il arrive qu'une entreprise fait appel à des hommes politiques en raison de l'importance de leurs fonctions ou/et du rapport particulier avec la cible marketing de l'entreprise, la campagne présidentielle de 2012 aux Etats-Unis entre les deux candidats Barack Obama et Mitt Romney en est l'exemple parfait. Aussi, l'entreprise "Nikol Window Cleaning" a utilisé Nicolas Sarkozy, Barack Obama et la Reine Elizabeth pour leur campagne publicitaire " Arrêtez d'utiliser le journal pour nettoyer vos vitres"

1.1.3.1.5 Les personnalités décédées:

Les personnalités décédées représente une valeur économique et marketing, l'utilisation d'une célébrité décédée en publicité fait souvent référence à des valeurs fortes et atemporelles, ce sont des personnes ayant marqué l'esprit de plusieurs générations par leurs réalisations, histoires ou par un destin particulièrement tragique. Par exemple, Gandhi, l'important guide de l'Inde et du mouvement pour l'indépendance de ce pays, a été utilisé pour vendre les produits électroniques d'Apple notamment les ordinateurs.

1.1.3.2 Les critères de choix d'une célébrité:

L'efficacité de l'endossement publicitaire dépend bien sûr de la qualité et de l'atmosphère générale de la publicité, toutefois elle reste liée au choix de la célébrité endosseuse d'une marque, plusieurs critères sont pris en compte au moment où l'entreprise choisit de s'associer à une célébrité.

1.1.3.2.1 L'attractivité de la source

L'attractivité de la source dépend de ses caractéristiques physiques qui la rendent attractive, cependant, l'attractivité peut inclure également une variété d'autres caractéristiques telle que le niveau intellectuel, la personnalité, le style de vie...etc.

Les célébrités sont choisies comme endosseurs du fait de leurs popularités mais aussi de leurs apparences physiques. Ce dernier critère influence le récepteur dans son processus de traitement du message publicitaire, l'attractivité est, en effet, une source discursive souvent utilisée comme argument clé en faveur de l'efficacité du produit notamment dans les publicités pour des produits de beauté.¹

¹ CHABROL, (C), RADU, (M) : *Psychologie de la communication et de la persuasion: Théories et applications*, édition DE BOECK, Paris, 2008, p.97.

La source attractive serait parfois plus intéressante que l'argument du message publicitaire, selon Kahle et Homer¹, elle peut améliorer les attitudes et l'intention d'achat du consommateur.

1.1.3.2.2 La crédibilité :

Les chercheurs parlent de l'expertise et la fiabilité comme étant les deux dimensions de la crédibilité de l'endosseur.

La fiabilité fait référence à l'honnêteté et l'intégrité de l'endosseur, en d'autres termes, elle est liée à la confiance qu'a le consommateur envers la source pour la manière honnête et objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991)²

L'expertise, deuxième dimensions de la crédibilité, fait référence au niveau de connaissances perçus, à l'expérience ou au savoir faire/talent possédés par la source (Hovland et al. 1974)³

Ainsi, le modèle de Hovland estime que les sources perçues comme expertes et fiables sont crédibles et par conséquent persuasives.

1.1.3.2.3 La congruence:

Dans le langage courant, le terme congruence exprime l'état de ce qui est en accord avec quelque chose. En marketing, la congruence est « Le fait que deux entités ou plus aillent bien ensemble » (Fleck et Maille, 2010).

Dans notre contexte, il s'agit de la célébrité et la marque qu'elle endosse. C'est à dire que l'image de la personnalité et celle de la marque aillent ensemble et soient en bonne harmonie.

Selon Misra et Beatty (1990), c'est le « fait que les caractéristiques très pertinentes du porte-parole soient cohérentes avec les attributs très pertinents de la marque ».

Le concept de la congruence est très important car plus le couple célébrité/marque est perçus comme adaptés, pertinents ou encore congruents, plus la réponse à la publicité sera positive en terme d'attitude ou encore d'intention d'achat (Misra et Beatty, 1990 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Lynch et Schuler, 1994). Dans le cas contraire, une incongruence apporte des

¹ JAOUED, (L), CHANDON, (J):*Efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité: Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi*, Association Française du Marketing, Mai, 2007, Aix les Bains, France, p.5.

² Ibid. p.6.

³ Ibid. p.6.

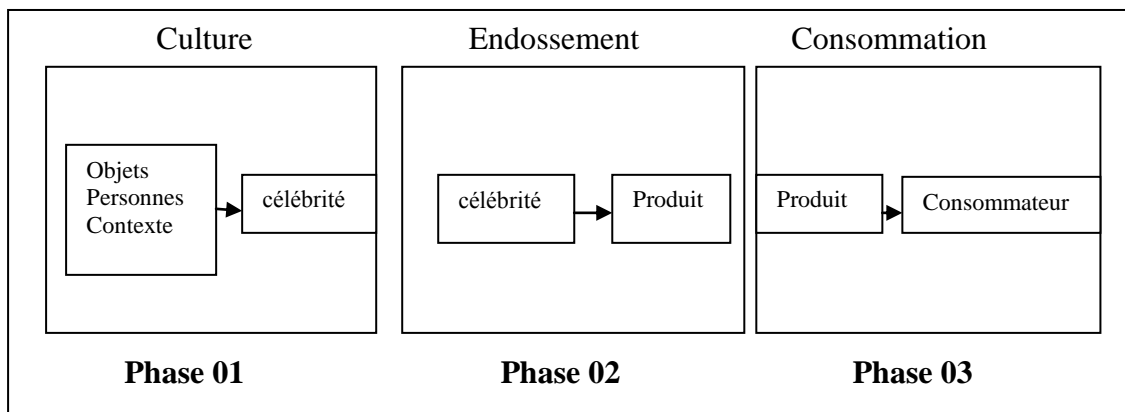
résultats négatifs : le consommateur peut se dire, par exemple, que la célébrité est uniquement motivée par la rémunération financière.

1.1.3.2.4 Le transfert du sens:

Le modèle de McCracken permet d'expliquer comment une célébrité peut transmettre un ensemble d'associations à une marque qu'elle va endosser. Il mentionne que les célébrités incarnent des significations symboliques qui seront transférées au produit ou à la marque endossée, par la suite la consommation du produit par le consommateur va lui permettre de s'approprier ces différentes significations symboliques.

Ainsi, L'endossement est efficace lorsque l'individu qui achète et consomme le produit s'attribue les significations associées à la célébrité et qui ont été transférées au produit. (Figure N°I.3)

Figure N°I.3 Le transfert du sens selon McCracken



Source: ABASSI, (W), JAOUED, (L) : *Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies*. Congrès international sur les tendances du marketing, 2008, Venise, Italie. p.13.

Le transfert du sens comme la figure le montre comporte trois étapes : La formation de l'image de la célébrité, le transfère de sens de la célébrité au produit et finalement du produit au consommateur.

1.2 Objectifs et outils de l'endossement publicitaire :

Nous allons définir les principaux objectifs ainsi que les outils marketing liés à la stratégie d'endossement de la marque par des célébrités.

1.2.1 Les objectifs de l'endossement publicitaire:

L'utilisation des célébrités par les marques est une technique de communication utilisée pour répondre à plusieurs objectifs marketing, nous citons les objectifs suivants : ¹

1.2.1.1 Améliorer le capital marque:

Dans une vision orientée vers le client, le capital marque est défini comme « La valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre »², c'est « La différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing »³, le capital marque se constitue de la notoriété et de l'image de marque.

L'utilisation d'une célébrité dans la publicité permet, en premier lieu, de transférer la notoriété dont dispose le personnage célèbre vers la marque, c'est à dire d'accroître l'attention cognitive que l'on peut porter à une marque, par conséquent, de favoriser la mémorisation du message publicitaire. Par exemple l'assureur Generali a constaté une hausse de son taux de notoriété de 13% après avoir mis en scène le footballeur Zinedine Zidane.

Après avoir passer par ce stade de persuasion cognitive, le consommateur passe par un processus de persuasion affective, dans lequel les célébrités, grâce à leurs potentiel émotionnel élevé, peuvent influencer sur la formation de l'image de marque et de la perception du produit, l'objectif visé est de transférer les associations allouées à la célébrité vers la marque et de bénéficier des émotions partagées entre la star et le fan pour renforcer la relation affectif avec le consommateur.

¹ DANGLADE, (J): Op.cit, p.68.

² KOTLER (P) et autres : Marketing Management, édition PEARSON, 15ème édition, Paris, 2009, p.337.

³ Ibid. p.337.

1.2.1.2 Facteur anti-zapping:

D'après Jean-Marc LEHU¹, le channel switching ou zapping, du verbe anglais "to zap" (se déplacer rapidement), est en publicité, le fait pour un téléspectateur de changer de chaîne, notamment pendant les pages publicitaires qui interrompent le programme qu'il regardait initialement. La propagation des zappeurs est principalement favorisée par le nombre croissant de chaînes. Ce comportement s'est considérablement développé depuis la quasi généralisation des télécommandes à distance qui permettent au téléspectateur de changer de chaîne sans même avoir besoin de se déplacer.

Certains publicitaires supposent qu'une célébrité, par l'impact qu'elle crée, pouvait être l'une des solutions au zapping. Cet impact ayant lieu dès les premières secondes du spot, la star peut alors jouer le rôle de facteur captif anti-zapping. "Une personnalité est toujours un critère d'attention". En revanche, il est bien évident que si la qualité de la réalisation publicitaire n'est pas à la hauteur des attentes du public, le délai anti-zapping n'est que de quelques secondes. Alors, sans que la célébrité ait le temps de délivrer le message publicitaire et notamment le nom de la marque, le téléspectateur porte déjà son attention sur d'autres programmes.

1.2.1.3 Affirmer un positionnement

Dans un marché se caractérisant par une concurrence intense, le premier souci des entreprises est d'occuper une place distincte et forte sur le marché, c'est à dire de choisir un positionnement propre à l'entreprise de façon à ne pas ressembler aux autres.

«Le positionnement est, de la part d'une entreprise, une volonté, c'est la façon dont elle a décidé que son produit doit être perçu par la cible choisie, le positionnement de l'entreprise constitue une identité voulue, à la fois factuelle et affective que le fabricant a injecté dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son packaging, son prix, et sa stratégie de communication» le figure suivante représente les éléments du positionnement factuels et immatériels.

¹ LEHU, (J-M) : *Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris1-Panthéon Sorbonne, 1993, pp.108-117.

Tableau N°I.1 Les éléments du positionnement

Éléments factuels	Éléments immatériels
<ul style="list-style-type: none"> - Ce qu'est le produit - La catégorie à laquelle il appartient - Les utilisateurs auxquels il est destiné - Les recommandations de consommation ou d'emploi - Sa principale qualité - Son niveau de qualité/prix - Ses diverses versions 	<ul style="list-style-type: none"> - Sa nature : <ul style="list-style-type: none"> Masculin/féminin Jeune/ ancien Son origine - Sa personnalité affective : <ul style="list-style-type: none"> Sérieux / décontracté Réservé / sensuel Naturel / sophistiqué - Sa personnalité sociale : <ul style="list-style-type: none"> Traditionnel/anticonformiste Courant/luxueux Classique/à la mode

Source : BARNIER, (V) ; JOANNIS, (H) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2010, p.47.

Dans cette optique de différenciation, l'usage d'une célébrité dans la communication de l'entreprise peut représenter une solution pertinente pour affirmer son positionnement, la célébrité sera en mesure d'exprimer les associations significatives et précises sur lesquels se base le positionnement de l'entreprise afin que son offre soit précise et valorisante pour les consommateurs, on peut citer l'exemple de Evian qui, afin de soutenir la promesse du produit énergisant, a joué la carte de la jeunesse en utilisant la jeune sportive Maria Sharapova.

1.2.1.4 Booster les ventes:

L'objectif final de toute entreprise, quelque soit le secteur d'activité dans lequel elle opère, est bel et bien d'accroître son chiffre d'affaire. L'endossement, tout comme d'autres techniques de communication, a un pouvoir commercial incontestable de booster les ventes des entreprises. En effet, plusieurs entreprises ont remarqué une progression de leurs ventes en comparant la courbe des ventes précédent et suivant la campagne d'endossement, a titre d'exemple: Optic 2000 a vu ses ventes augmenter de 20% suite à sa campagne avec Johnny Hallyday.

1.2.1.5 Lancer de nouvelles offres:

Lors du lancement d'un nouveau produit ou service, les entreprises craignent l'échec de la non commercialisation. Le rôle de la communication est dans ce stade d'informer et de rassurer le consommateur sur tous les points sur l'offre qu'il ne connaît pas jusque-là. Dans cette optique, le recours à une célébrité est une solution idéale pour attirer l'attention du consommateur et pour rendre l'offre authentique. C'est le cas de la chaîne de fast-food Burger King en 2012, qui a fait appel à des personnalités issues du monde de sport comme David Beckham pour ses nouveaux menus agrémentés de produits frais (smoothies, salades). C'est le cas aussi de l'entreprise nationale Condor qui a eu recours récemment à son ambassadeur de marque Yacine Brahimi lors du lancement de son nouveau Smartphone Condor Allure100.

1.2.1.6 Fédérer les salariés par la communication interne

L'emploi d'une star en communication peut avoir un impact positif en interne, cela signifie que le contrat signé d'endossement sera une source de motivation et de fierté du personnel de l'entreprise du moment où celui-ci rencontre la star personnellement.

1.2.2 Les outils marketing liés à l'endossement :

Il existe de nombreuses manières d'associer une célébrité à sa marque, en effet il s'avère fondamental de noter que l'ensemble des outils marketing liés à l'endossement s'est, de nos jours, considérablement élargi : la publicité, le parrainage, le sponsoring, l'intervention sur des événements professionnels ou grand public, les conférences, la collaboration sur les réseaux sociaux...etc.¹. Le tableau ci-après illustre chaque outil marketing :

¹ DANGLADE (J): Op.cit, PP 63-64.

Tableau N°I.2 Les différents outils marketing liés à l'endossement

Outils marketing	Exemples d'utilisation
Publicité	La célébrité est présente dans une publicité télévisuelle Exemple : Nicole Kidman pour Chanel/George Clooney pour Nespresso
Vois spot radio	La voix de la célébrité est utilisée pour un message publicitaire radio Exemple : Benoît Poelvoorde pour Decathlon/Fabrice Lucchini pour Cultura
Promotion des ventes	La célébrité figure sur le packaging ou une PLV d'un produit en magasin Exemple : le pilote Sébastien Loeb sur les PLV de la marque d'eau Carola
Publi-reporting	La célébrité véhicule une information concernant une marque sur plusieurs supports médias Exemple : Olga Kurylenko présente dans des magazines féminins comme Biba , Glamour et Elle pour la marque Ford, à l'occasion de la sortie du film Quantum of Solace
Sponsoring	Le sponsoring d'un événement est appuyé par la présence de la célébrité Exemple : André Agassi et Steffi Graf invités à Roland Garros par le sponsor Longines
Communication interne	La célébrité intervient lors d'une convention ou d'un séminaire d'entreprise Exemple : présence de Bill Clinton lors d'une convention Monoprix
Relations publiques	La célébrité participe à une opération de relations publiques Exemple : Aishwarya Rai Bachchan reçoit 800 invités de marque pour Longines à l'occasion de Roland Garros
Communication sur les points de vente	Visite de la célébrité dans la boutique de la marque Exemple : visite de Lionel Messi dans une boutique Adidas
Expositions et salons	Participation de la célébrité aux expositions de la marque Exemple : présence de Lady Gaga au salon Consumer Electronics Show pour la marque Polaroid
Internet	Post sponsorisés Exemple : Roger Federer diffuse un spot publicitaire Rolex sur sa propre page Facebook Utiliser la célébrité comme community manager Exemple : Jean-Marc Mormeck community manager pendant quelques jours pour McDonald's

Source : DANGLADE (J) : Op.cit, PP 63-64

Nous remarquons que la palette d'outils et de techniques de valorisation d'un contrat d'endossement publicitaire est assez large et divers.

1.3 Les risques des stratégies d'endossement par les célébrités :

Bien que la stratégie d'endossement publicitaire représente plusieurs avantages, tel qu'il a été cité précédemment, elle reste tout de même une stratégie risquée si elle n'est pas bien étudiée. Selon l'agence Brand & Celebrity les principaux risques de cette stratégie sont :¹

1.3.1 L'inconstance des célébrités :

La popularité d'une célébrité évolue au cours de sa carrière, en fonction de ses performances ou de son écho médiatique. Une star peut-être emportée au cœur d'un scandale à tout moment, (consommation de drogue, faits incriminés ou toute autre affaire de violence).

Si son image est associée à une marque, alors cette entreprise peut avoir des répercussions négatives en terme d'image de marque.

1.3.2 La vampirisation :

La vampirisation est en effet l'un des risques majeurs que connaissent bien tous les publicitaires, Il peut arriver que la célébrité masque la marque qu'elle endosse si la célébrité dispose d'une forte notoriété, par conséquent, le consommateur se souvient parfaitement de la célébrité et non pas du produit ou de la marque. Le résultat est donc l'effet inverse de ce qui est recherché par la marque.

Ceci s'explique par le fait de s'apparenter à un simple coup de cœur pour une célébrité, sans forcément étudier la condition de congruence entre la célébrité et la marque. Ainsi, Pepsi-Cola a rompu son contrat avec Britney Spears après s'être aperçue que ceci profitait davantage à la star qu'à la marque.

1.3.3 La surexposition publicitaire :

Les apparitions d'une célébrité auprès de multiples marques créent une confusion dans l'association célébrité-marque. Plusieurs effets négatifs sont engendrés lorsqu'une célébrité apparaît dans un trop grand nombre de publicités ou d'évènements, les consommateurs sont confondus et se sentent ennuyés / saturés de voir la même célébrité dans plusieurs spots publicitaires.

¹ Brand and Celebrities, *Le celebrity marketing: pourquoi et comment associer une célébrité à sa marque*, rapport 2014.

De surcroît, le fait de voir la même célébrité de manière trop répétée dans les publicités remet en question la crédibilité et l'authenticité de l'endosseur, il sera difficile pour le consommateur de faire confiance à la célébrité, par conséquent le message publicitaire sera moins efficace. Certaines célébrités ont été surexposées tel que: Zinedine Zidane avec : Leader Price, Dior, Generali, Adidas, Orange, Canal plus, Danone et enfin GrandOptical.

Enfin, L'effet de surprise qui naît lors de la découverte d'une célébrité dans un spot TV ou une campagne d'affichage s'estompe lorsque le public retrouve cette célébrité associée à de nombreuses autres marques.

1.3.4 La célébrité vantant les mérites d'une marque et en consommant une autre :

Le fait que la célébrité consomme une marque autre que celle qu'elle endosse représente un risque pour les entreprises et peut engendrer des conséquences défavorables en termes d'image de marque.

La médiatisation de cette "trahison" si l'on peut l'appeler ainsi, va transférer les bénéfices en termes d'image de la marque supposée être endossée vers la marque réellement consommée par la célébrité.

C'est toujours le cas de Britney Spears, dont Pepsi s'est attaché en 2001 en faisant de la chanteuse son ambassadrice, la star s'est fait photographier une année après en train de boire un verre de Coca Cola.

1.3.5 L'inadéquation entre la célébrité et l'image de la marque :

Les célébrités ont chacune un parcours, une histoire, une personnalité unique : elles véhiculent des valeurs spécifiques auprès de leurs publics. Il est nécessaire, pour qu'un endossement publicitaire soit efficace, que la personnalité et le style de vie de la célébrité soit en adéquation avec l'image véhiculée par la marque qui est endossée.

Conclusion

L'utilisation des personnages célèbres dans la publicité a connu une évolution importante, dans la mesure où elle constitue aujourd'hui un élément à part entière de la stratégie marketing.

La célébrité impacte et génère une écoute importante de façon à marquer les esprits pour vanter les mérites d'un produit dans une publicité.

Par ailleurs, compte tenu de ses multiples avantages, l'efficacité d'une célébrité reste un choix particulièrement risqué nécessitant une étude approfondie.

Afin de récolter les retombées escomptées de cette stratégie de communication, les publicitaires se doivent d'étudier soigneusement le choix de la célébrité dans la mesure où celle-ci comportera l'avantage d'être un facteur d'impact supplémentaire pour l'entreprise et non le contraire.

Le présent chapitre a été dédié aux généralités se rapportant à la stratégie d'endossement de la marque par une célébrité, nous avons mis en lumière l'origine, les principaux objectifs ainsi que les risques liés à l'endossement par les célébrités.

Dans le chapitre suivant, nous nous consacrerons sur l'étude du comportement de consommateur

Chapitre 2 :
Le comportement du
consommateur

Chapitre 02: Le comportement du consommateur:

Dans une optique orientée vers le client, la préoccupation des entreprises est bel et bien de cerner aux mieux les besoins et les désirs de ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Leurs soucis est avant tout d'innover dans leurs offres et actions marketing afin de retenir l'attention des clients, de les inciter à l'achat mais aussi de créer des liens émotionnels durables avec eux.

Pour ce faire, les entreprises ont eu connaissance de l'intérêt de l'étude des concepts clés du comportement du consommateur, en effet, il s'agit de connaître leurs vies quotidiennes, leurs préoccupations et leurs habitudes afin d'anticiper leurs désires et par la suite de les satisfaire.

Dans ce chapitre, nous essaierons d'aborder les généralités relatives au comportement du consommateur, puis nous irons plus en détails sur les concepts et dimensions clés du comportement du consommateur sur lesquelles se basera notre étude.

2.1 Généralités sur le comportement du consommateur

Nous allons aborder dans cette section la définition ainsi que les différents facteurs influençant le comportement du consommateur.

2.1.1 Définition

Le comportement du consommateur est défini d'après KOTLER en tant que « comportement d'achat des consommateurs finaux (particuliers et ménages) qui achètent des biens et services pour leur consommation personnelle ».¹

L'étude de ce concept vise à « analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »²

2.1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les études relatives au comportement du consommateur sont complexes eu égard aux nombreux facteurs qu'influencent les actions des hommes liées à l'achat.

Nous distinguons trois facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

2.1.2.1 Les facteurs psychologiques:

Les facteurs psychologiques sont des facteurs internes propres à chaque individu :

2.1.2.1.1 La motivation :

«La motivation fait référence aux processus qui conduisent les gens à agir, elle survient lorsque le consommateur souhaite satisfaire un besoin »³ ceci crée un état de tension qui donne de l'énergie et dirige le consommateur dans son comportement d'achat dans l'intention de réduire ou d'éliminer le sentiment de besoin.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation, nous évoquons celle d'Abraham Maslow.

¹ KOTLER (P) et autres : *Principes de marketing*, édition PEARSON, Paris, 2007, p.118.

² KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 14ème édition, Paris, 2012, p.182

³ SOLOMON, (M) : *Le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Québec, 2013, p.84

La théorie de Maslow est fondée sur trois hypothèses :¹

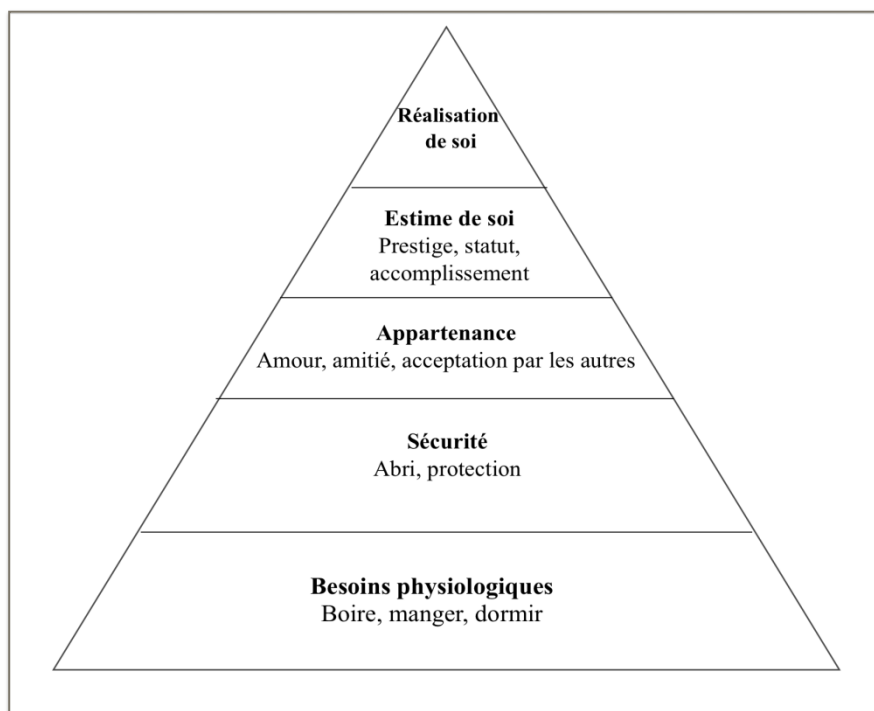
1- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et donc peuvent être hiérarchisés.

2- L'individu cherche à satisfaire en premier lieu le besoin le plus important.

3- Une fois avoir satisfait le besoin, l'individu passe au second besoin le plus important.

La nature des besoins ressentis par un individu son d'origine divers, Maslow identifie cinq niveaux de besoins : Les besoins psychologiques, le besoin de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et finalement le besoin de s'accomplir.

Figure N°II.1 La pyramide de Maslow



Source : SOLOMON, (M) : *Le comportement du consommateur*, PEARSON, Québec, 2013, p.84

Chaque individu progresse vers le haut de la pyramide jusqu'à ce que sa motivation dominante soit l'atteinte du sommet de la pyramide, sachant que le consommateur peut avoir des priorités différentes et cherche des avantages différents dans chaque situation de consommation.

¹ HAFRI, (A), TOUATI, (S), et KOUBA, (S) : *Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des consommateurs*, mémoire de Master en sciences commerciales (option Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2008, p.71.

2.1.2.1.2 La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure»¹

En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience des stimulus tels qu'images, sons et odeurs et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence, plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon leurs environnement qui les entourent et selon leurs caractéristiques personnelles.

Nous distinguons trois mécanismes affectant la perception des stimuli marketing:²

- **L'attention sélective :**

L'individu est exposé chaque jour à un nombre très élevé d'informations auquel il est soumis. Dans le monde occidentale, chaque individu est exposé à environs 1500 messages de communication liés aux marques, toutefois il s'avère impossible de tous les traiter ou même de les remarquer, l'individu écarte inconsciemment la plupart d'entre eux et accorde plus d'attention aux stimuli qui concernent plus ses besoins actuels. Ce phénomène de la sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention du consommateur si ce dernier n'éprouve aucun besoin envers le produit.

- **La distorsion sélective :**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Une fois avoir remarqué le stimulus, son interprétation peut différer d'un individu à un autre selon ses croyances. La distorsion sélective est avantageuse pour les marques fortes car le consommateur interprète l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'il aime et apprécie.

- **La rétention sélective :**

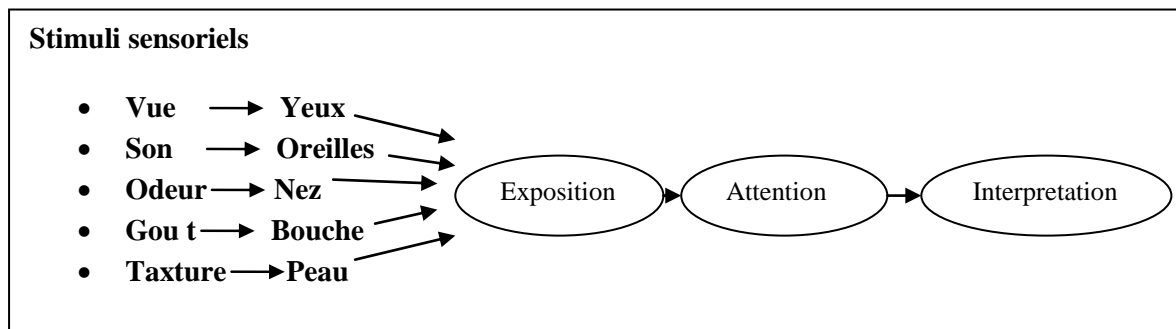
Le consommateur a souvent tendance à oublier la plus grande partie de ce qu'il apprend et mémorise que les informations qui conforte ses convictions, on se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'on aime par contre on oublie ceux des produits qu'on aime les moins.

La figure suivante est une représentation du processus perceptuel :

¹ KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, édition PEARSON, 15eme édition, Paris, 2015, p.197.

² Ibid. p.197.

Figure N°II.2 Le processus perceptuel



Source : SOLOMON, (M) : Op.cit, p.37.

2.1.2.1.3 L'apprentissage :

Selon KOTLER, l'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées, en effet, « les connaissances d'un individu sont constamment mises à jour dès qu'il est exposé à de nouveaux stimuli et qu'il reçoit une rétroaction lui permettant de modifier par la suite son comportement dans une situation similaire »¹, si le résultat de la première expérience est favorable, le comportement de l'individu lors de la seconde expérience sera renforcé positivement, dans le cas contraire, la probabilité de changer son comportement sera élevée.

D'après les théories de la psychologie on distingue deux approches qui expliquent le processus d'apprentissage :²

- **Les théories behavioristes :**

Les behavioristes étudient le comportement, ils supposent que l'apprentissage résulte de réponses à des événements extérieurs, et considèrent le cerveau comme une boîte noire et mettent l'accent sur les aspects observables du comportement (stimulus ou événement provenant du monde extérieur).

¹ SOLOMON, (M) : Op.cit, p.60.

² Ibid. pp.60-70.

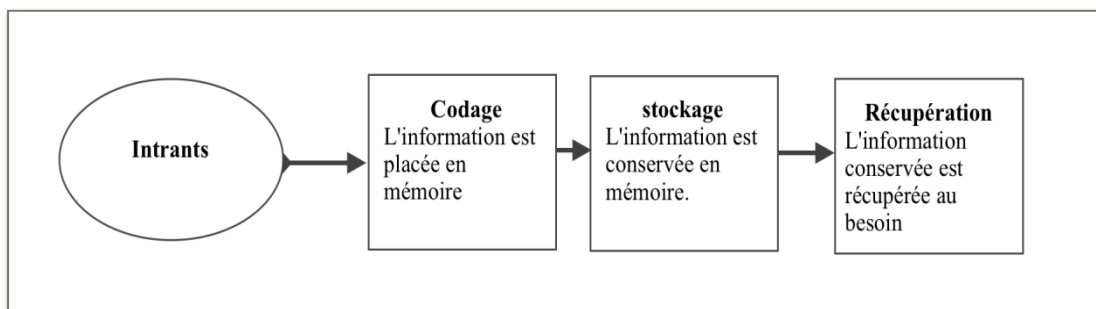
- **La théorie cognitiviste :**

Les cognitivistes, quant à eux, se proposent d'étudier ce qui génère le comportement. La théorie cognitiviste met l'accent sur le processus mental, cette approche considère que l'individu analyse les problèmes et utilise l'information à leur disposition pour maîtriser son environnement, dans cette approche, la créativité et l'intuition jouent un rôle important pendant le processus d'apprentissage.

2.1.2.1.4 La mémoire :

« La mémoire est un processus qui permet d'acquérir et de conserver de l'information de manière qu'elle soit disponible au besoin ». Au stade de codage l'information est placée en mémoire, au stade de stockage l'information est intégrée dans la mémoire de l'individu, dans le stade de la récupération, l'individu récupère l'information dont il a besoin.

Figure N°II.3 Le processus mnémonique



Source : SOLOMON, (M) : Op.cit, p.71.

Lors de la conservation et le traitement de l'information provenant du monde extérieur, différents systèmes de la mémoire interviennent :¹

- **La mémoire sensorielle :**

Elle permet de stocker l'information reçue par les cinq sens, la durée de conservation de cette information est très courte, quelques secondes au maximum. L'information retenue traversera un filtre pour passer à la mémoire à court terme.

¹ SOLOMON, (M): Op.cit, pp.72-73.

- **La mémoire à court terme :**

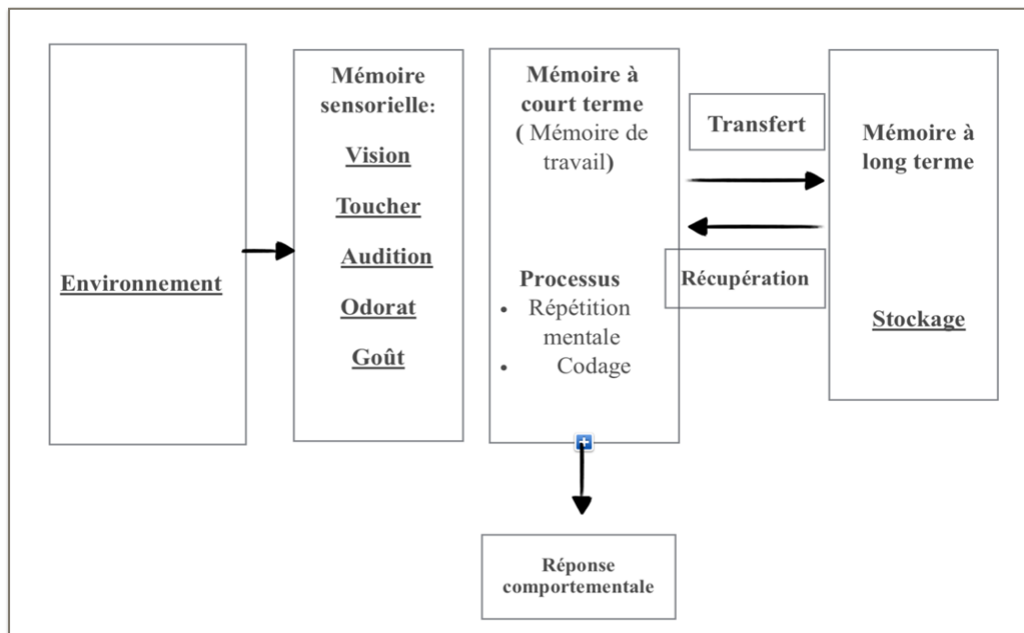
Elle permet de stocker l'information pour une période brève, elle dure 20 secondes tout au plus, elle constitue donc la mémoire de travail car elle contient les informations que l'individu est en train de traiter. Le processus cognitif appelé répétition élaborée favorise le passage de cette information vers la mémoire à long terme.

- **La mémoire à long terme :**

Elle correspond à un niveau de stockage de l'information à long terme, la durée de stockage est relativement longue et permanente.

La figure suivante résume les relations entre les trois systèmes de la mémoire.

Figure N°II.4 Le processus de mémorisation



Source : DARPY, (D), VOLEE, (P) : *Comportement du consommateur, Concepts et Outils*, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, p.113.

2.1.2.2 Les facteurs socioculturels :

Le comportement du consommateur subit l'influence de facteurs culturels et sociaux, nous tenterons ainsi d'expliquer chaque facteur isolément:

2.1.2.2.1 La culture et la sous culture:

2.1.2.2.1.1 Le culture:

La culture peut être définie comme « un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donné »¹, elle influence le comportement du consommateur à travers la mise en place de normes sociales ou de codes de conduite, par exemple, il est prohibé qu'un musulman consomme des boissons alcooliques.

La culture est apprise par l'individu, cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion mais aussi des médias.

2.1.2.2.1.2 La sous culture :

La sous culture est définie comme « 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 »²

2.1.2.2.2 La classe sociale:

Selon KOTLER « les classes sociales sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »³

Les classes sociales sont mesurées à partir de plusieurs variables tels que : la profession, le revenu, la richesse, la zone d'habitat, le niveau d'instruction, les activités et loisirs, etc.

Les personnes appartenant à la même classe sociale ont des comportements relativement homogènes dans leurs choix de produits et de marques, à titre d'exemple il est reconnu que le golf comme sport est réservé à une classe sociale riche et aisée.

¹ AMINE, (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition MANAGEMENT SOCIÉTÉ, Paris, 1999, p.13.

² BREE, (J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3e édition, Paris, 2012, p.95.

³ KOTLER (P) et autres, Op.cit, 15ème édition, p.183.

2.1.2.2.3 Les groupes :

Un groupe est défini comme « un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (parenté ou amitié), soit par des liens symboliques (valeurs) »¹ selon des chercheurs en sociologie, le groupe exerce une influence sur la consommation de l'individu dans la mesure où celui-ci cherche à refléter une certaine image vis-à-vis de son entourage lorsqu'il consomme un produit. L'individu participe à plusieurs groupes au sein desquels il sera influencé.

Tableau N°II.1 Les principaux types de groupes sociaux

Type de groupe	Exemples
Groupe primaire	Famille, cercle d'amis
Groupe secondaire	Relations professionnelles, groupes associatifs
Groupement fonctionnel	Organisation de défense des consommateurs, syndicats.
Groupement latent	Classe sociale, groupement idéologique ou politique

Source : LADWEIN, (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris, p.111.

Le tableau représente les différents types de groupe auxquels appartient l'individu, au sein du groupe primaire (famille, amis) l'individu a des contacts réguliers, il a des contacts distants et moins affectifs dans le groupe secondaire, dans le groupement fonctionnel, l'individu adhère dans des collectivités organisées tels que les syndicats, enfin, il appartient à des groupement latents tel que la classe sociale, dans lesquels l'individu partage les mêmes attitudes qu'avec le groupe sans être réellement rassemblé.

¹ DARPY, (D) : *Comportements du consommateur, concepts et outils*, édition DUNOD, 3eme édition, Paris, 2012, p.222.

2.1.2.2.4 La famille :

« La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme »¹, le comportement de l'acheteur est influencé par sa famille, nous distinguons deux sortes de famille :²

- **La famille d'orientation :**

Constituée des parents, elle transfère les attitudes envers la religion, l'économie, la politique, et est la source d'ambitions et d'espoirs pour l'individu.

Le consommateur continue à subir l'influence de sa famille d'orientation même s'il devient indépendant et adulte. Toutefois, il se peut que le cas contraire soit vrai, il arrive qu'un individu influence les décisions d'achats des parents, par exemple s'ils manquent de connaissances ou d'expériences.

- **La famille de procréation :**

Elle se compose du conjoint et des enfants, elle a une influence plus profonde sur le comportement de l'individu dans la mesure où certaines décisions d'achat se font conjointement (vacances, voiture, appartement), d'autre se font individuellement par exemple l'alimentation et les détergents sont souvent achetés par les femmes, parfois, les enfants exercent également une influence sur les décisions d'achats des foyers.

2.1.2.3 Les facteurs personnels :

Le dernier facteur influençant le comportement du consommateur est centré sur les aspects personnels propres à l'individu lui-même, ainsi nous retenons :

2.1.2.3.1 L'âge et le cycle de vie :

Durant la trajectoire de vie de l'individu on repère plusieurs transitions et changements qui affectent sa vie, les centres d'intérêt et les goûts par exemple ne sont pas les mêmes à l'âge ingrat qu'à l'âge des seniors. Les entreprises prennent souvent cette variable en considération pour structurer leurs offres, en effet Selon BREE « L'âge est un des principaux facteurs

¹ LADWEIN, (R): Op.cit, p.89.

² KOTLER, (P) et autres : Op.cit, 15ème édition, p.186.

qu'influencent le comportement du consommateur et un des premiers critères homogènes de segmentation »¹

On retrouve trois principales tranches d'âge :²

- **les juniors** (moins de 25 ans) : On retrouve dans cette tranche d'âge des profils de consommation différents qui dépendent de l'évolution de l'individu depuis son enfance, puis l'adolescence jusqu'à ce qu'il devient un jeune adulte.

- **Les majors** (de 25 à 50 ans) :

Durant cette période de nombreux changements affectent la vie de l'individu, c'est en effet durant cette période que l'individu se construit une identité professionnelle, évolue du point de vue budgétaire, se construit une vie familiale et vit plusieurs autres expériences.

- **Les seniors** (plus de 50 ans) :

C'est une catégorie plus ou moins libérée de nombreuses contraintes, en effet « il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et qui entend bien profiter d'une bonne santé physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs »³

2.1.2.3.2 La profession :

Le métier exercé par un individu est à l'origine de plusieurs achats. En effet, la profession influence le comportement d'achat du fait de l'expertise associé à certains métiers (un boucher, lorsqu'il achète un couteau, aura un niveau d'exigence probablement plus élevé qu'une fleuriste) et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les catégories socioprofessionnelles supérieures (dites CSP+).⁴

2.1.2.3.3 La position économique :

¹ BREE, (J): Op.cit, p.66.

² LADWEIN, (R): Op.cit, p.86.

³ BREE, (J): Op.cit, pp.66-67.

⁴ SOULEZ, (S) : *Le marketing, Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, édition GUALINO, 5 édition, Paris, 2015, p.110

La position économique détermine ce que le consommateur est en mesure d'acheter, cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. Les acheteurs de la marque Rolex, par exemple, seront plutôt des individus fortunés.¹

2.1.2.3.4 La personnalité:

Dans la littérature, la personnalité est définie comme « Le profil psychologique unique de l'individu qui le prédispose à interagir d'une manière particulière avec son environnement »²

Dans le domaine du comportement du consommateur, Kassarjian définit la personnalité comme « Un ensemble de réponses cohérentes aux stimuli émanant de l'environnement, elle est le résultat des caractéristiques psychologiques les plus durables de l'individu »³

La personnalité se développe à partir des expériences cumulées de l'individu, une fois développée elle ne change pas rapidement et facilement.

Les consommateurs expriment leurs personnalités dans leurs activités quotidiennes et dans leurs comportements d'achat, la personnalité extravertie par exemple tend vers l'achat des couleurs plus vives.

2.1.2.3.5 Le concept de soi :

Le concept de soi se rapproche de la personnalité, selon KOTLER il est la représentation subjective de la personnalité⁴, le concept de soi représente « la manière dont un individu se voit et la manière dont il pense que les autres le voient »⁵, la théorie du concept de soi a été largement utilisée dans l'étude du comportement du consommateur, plus particulièrement pour ce qui est de la congruence entre le concept de soi et l'image de marque, le concept de soi peut avoir une forte influence sur les comportements du consommateur, en effet l'image de soi qu'a l'individu oriente le consommateur dans ses achats.

¹ KOTLER, (P) et autres : Op.cit, 15ème édition, p.191.

² PETTIGREW, (D), ZOUTEN, (S), MENVIELLE, (W) : *Le consommateur, acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Cachan, 2002, p.104

³ DERBAIX, (C), BRÉE, (J) : *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, édition ECONOMICA, Paris, 2000, p.204.

⁴ KOTLER, (P) et autres : Op.cit, 15ème édition, p.192.

⁵ PETTIGREW (D), ZOUTEN, (S), MENVIELLE, (W) : Op.cit, pp.107-109.

2.2 Le cadre conceptuel de la recherche:

La mesure des réactions des consommateurs vis-à-vis des activités marketing apporte un pouvoir explicatif supplémentaire à l'entreprise, dans la mesure où ceci lui permettra de mieux comprendre ses clients et par la suite d'y anticiper une offre correspondante à leurs attentes.

D'après les chercheurs Keller et Lehmann, l'ensemble des ces réactions se divise en plusieurs dimensions, ces chercheurs ont introduit la notion de la chaîne de valeur de la marque qui permet de mieux expliquer ces dimensions, ainsi, leurs travaux seront la base théorique sur laquelle nous nous baserons dans notre travail de recherche.

Dans la présente section, nous allons commencer par définir la chaîne de valeur de la marque du modèle de Keller et Lehmann, ensuite, nous nous attacherons à identifier les principales dimensions de cette chaîne de valeur.

2.2.1 La chaîne de valeur de la marque :

La chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann, 2003) présente les antécédents, les dimensions et les conséquences du capital marque¹.

Selon cette chaîne, l'entreprise développe des programmes marketing et réalise des actions marketing (prix, communication, distribution, etc.), qui sont considérés comme étant les antécédents du capital marque, ces actions marketing vont, par la suite, avoir un impact sur les consommateurs.

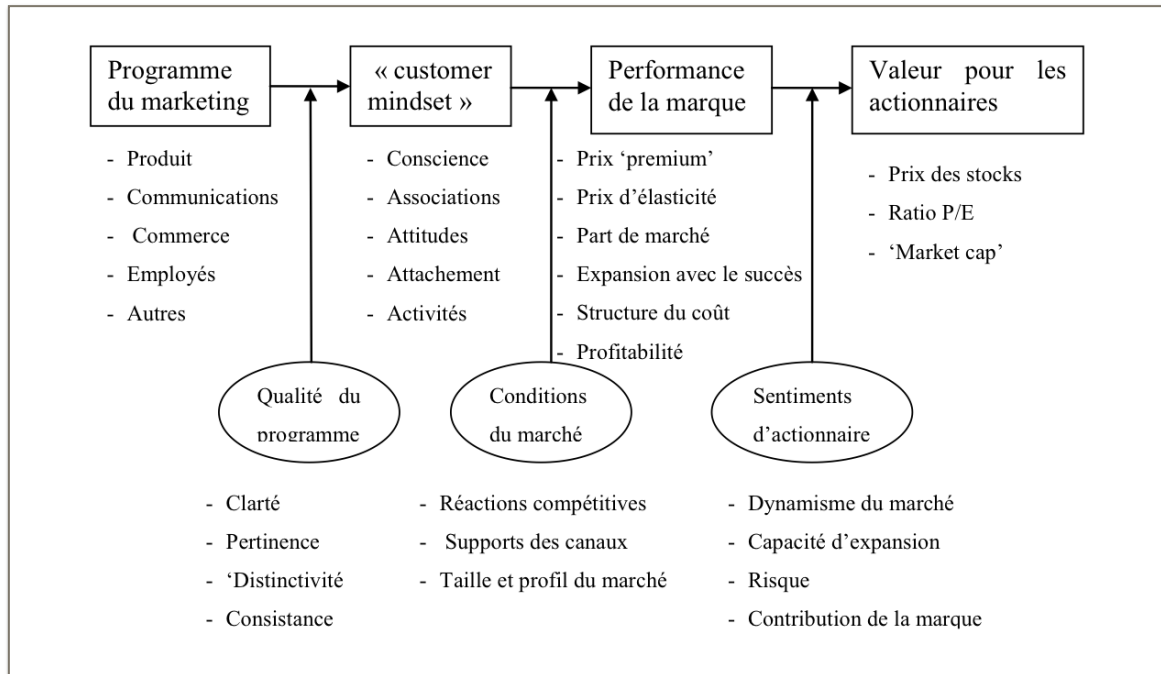
Cet impact sur le consommateur se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque, ce qui va entraîner un comportement plus ou moins favorable à l'égard de celle-ci (d'achat, de consommation, de bouche-à-oreille...), pour qu'au final influer sur les performances financières de l'entreprise.

Cet impact sur le consommateur est mesuré à la base de cinq dimensions, formant ce qu'on appelle le « customer mindset » qu'on pourrait traduire par « l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque », ce dernier est composé de : l'attention à la marque ou autrement appelé la notoriété, les associations et l'image marque, l'attachement, l'attitude, et finalement l'intention d'achat.

¹ LE, (T M H) : *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, 2012, p.198.

Ces cinq dimensions suivent une hiérarchie, dans la mesure où chaque concept a un effet plus important que le précédent, dont il dépend.¹

Figure N°II.5 La chaîne de valeur de la marque (Keller et Lehmann)

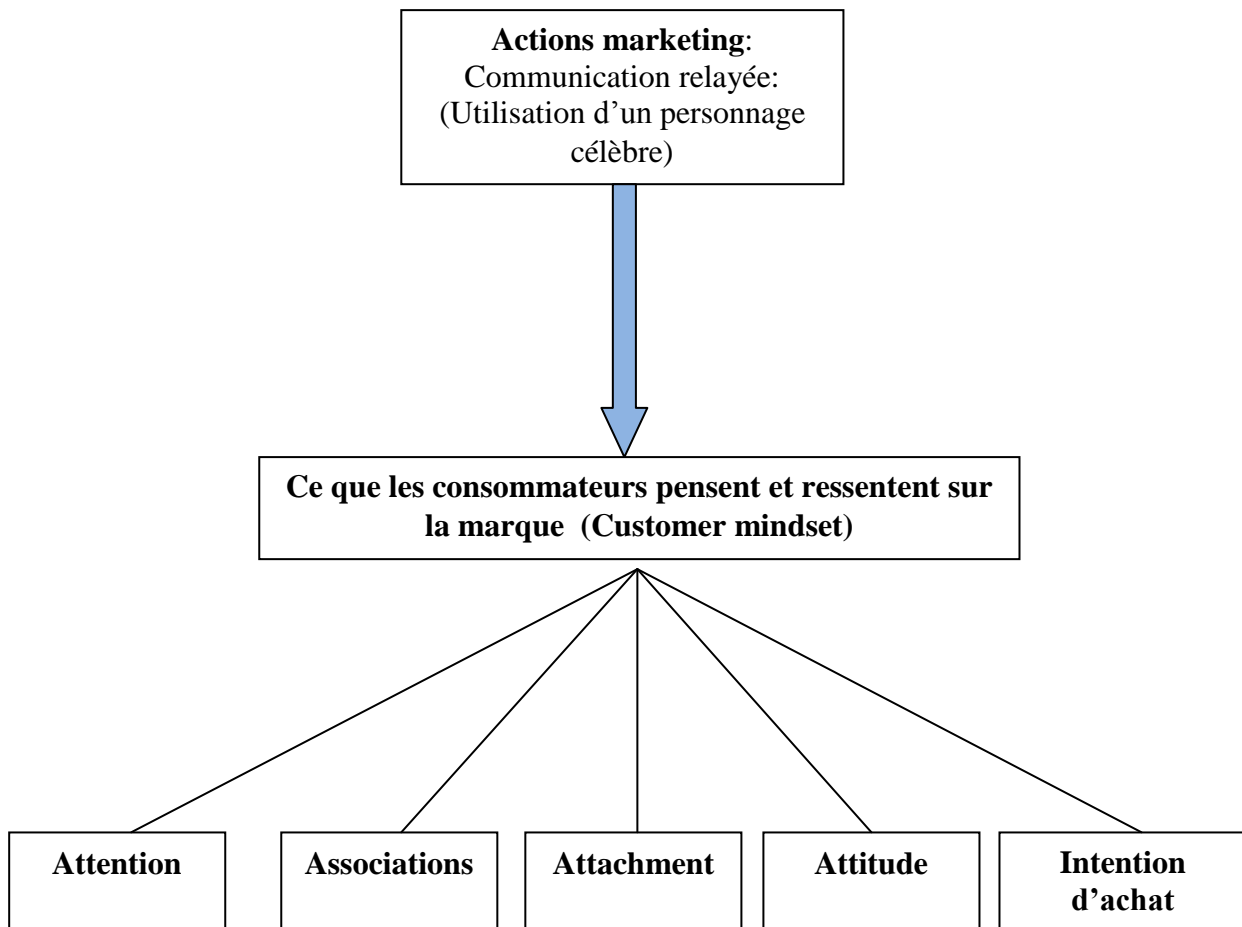


Source: LE, (T M H) : *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, 2012, p.199.

Le schéma représente la chaîne de valeur de la marque selon le modèle de Keller, cependant nous l'avons adapté selon notre besoin dans le schéma ci-après :

¹ KORCHIA, (M) : *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, mémoire de HDR en sciences de gestion, Université de Toulouse I Capitole, 2011, p.3.

Figure N°II.6 La chaine de valeur de la marque (Keller et Lehmann) adaptée



Source: schéma adapté de la chaine de valeur de la marque (Keller et Lehmann)

Dans le cadre de notre recherche, nous allons explorer les réactions du consommateur face à un élément du mix-marketing d'une marque, le schéma ci-dessus représente la chaine de valeur adaptée à notre recherche, le programme marketing qui nous intéresse est la communication relayée dans laquelle nous étudierons plus précisément l'action marketing qui consiste à utiliser une célébrité dans une campagne de communication, l'objectif est de vérifier si cette action marketing aura par la suite un impact sur le consommateur en matière de notoriété, d'association à la marque, d'attitude, d'attachement et d'intention d'achat.

2.2.2 La stratégie de communication relayée:

Dans le cadre des communications d'entreprises, plus particulièrement la publicité, l'objectif est clairement de convaincre l'interlocuteur de façon à ce qu'il modifie son comportement et son attitude vis-à-vis de la marque.

Selon Drucker, une publicité soit efficace à partir du moment où elle est rentable et où elle conduit à un retour sur investissement¹ c'est à dire une augmentation des ventes du produit présenté dans la campagne publicitaire.

La méthode A.I.D.A créée par Elmo Lewis en 1898 schématise bien la démarche d'efficacité publicitaire, en effet elle décrit la succession d'étapes: cognitive, affective et conative précédant un résultat donné, c'est à dire que pour vendre un produit il faut que la publicité attire l'attention, qu'elle suscite l'intérêt, qu'elle provoque le désir, et enfin qu'elle mène jusqu'à l'acte d'achat².

Ainsi l'efficacité de la publicité c'est d'aboutir à la vente du produit ou service.

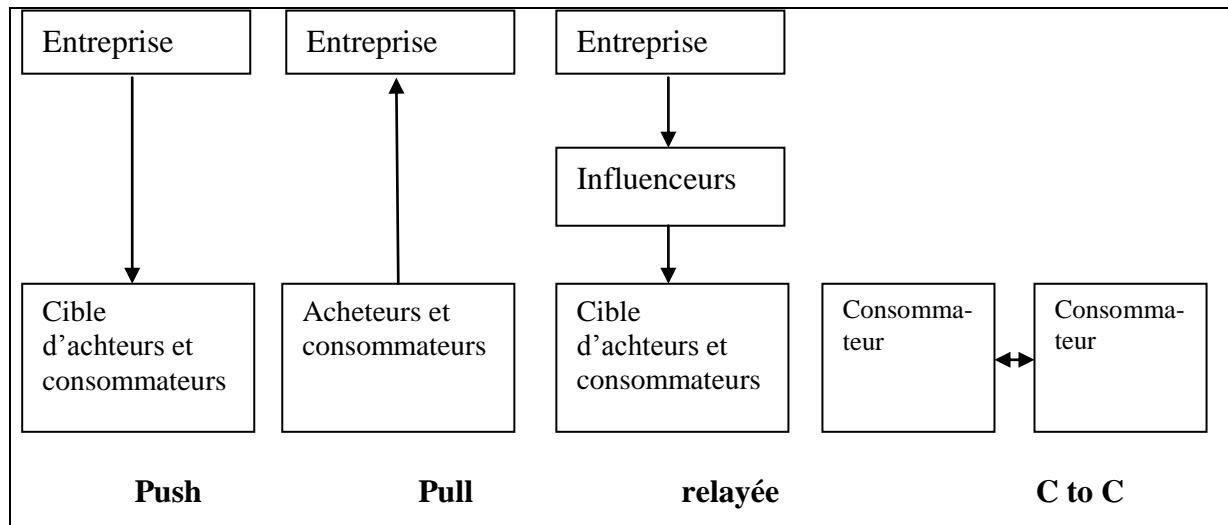
Pour réaliser cet objectif, les publicitaires ont recours à plusieurs modes de communications, nous distinguons principalement quatre modes majeurs de communication : La communication push, pull, relayée et enfin C to C, cependant nous nous focaliserons dans cette étude sur un seul type de communication qui est la communication relayée.

La figure ci-après est une représentation des cartes modes de communication.

¹ DARBAS, (A) ; LABORDE, (C); BORIES, (D) : *Les déterminants de l'efficacité publicitaire : Une application aux communications mettant en scène des sportifs de haut niveau*, Actes du congrès international sur les tendances en marketing, p.5.

² MALAVAL, (P) et autres : *Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing B-to-C et B-to-B*, édition PEARSON, 3ème édition, Paris, 2012, pp.27-28.

Figure N°II.7 Les modes de communication



Source : DE BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014, p.11

La communication relayée est une forme de communication « envoyée par la marque à des influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale »¹

C'est à dire qu'au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise choisi de communiquer son message à travers un intermédiaire influenceur tel que : les prescripteurs, les préconisateurs et les leaders d'opinion. L'idée est que l'entreprise communique avec des personnes qui vont influencer d'autres personnes.

Les leaders d'opinion sont des individus qui « par leurs notoriété, expertise ou leurs activités sociales intensives sont susceptibles d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus »². Ce sont des personnes indépendantes de la marque qui sont utilisés par les entreprises pour bénéficier de leur crédibilité et notoriété à des fins marketing, le leader d'opinion peut être par exemple un porte-parole, un savant, une star ...etc.

Le tableau N°II.2 présente quelques exemples des leaders d'opinion.

Les prescripteurs exercent leurs pouvoir sur la cible, dans la mesure où ils décident pour le compte du client ce qu'il doit acheter, en quelque sorte ils imposent une solution à un besoin particulier, à titre d'exemple : Un médecin prescrit des médicaments en délivrant une ordonnance.

¹ DE BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Op.cit, p.11.

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/> . Consulté le 01/04/2016 à 21h33

Les préconisateurs quand à eux, suggèrent une solution mais ne l'impose pas à la cible.

Tableau N°II.2 Les sources d'autorité et exemples de leaders d'opinion

Source d'autorité	Institution 'Les porte-paroles'	Expertise 'Les savants'	Notoriété 'Les stars et célébrités'
Exemples	-Un journaliste du Monde -Un président de région -Le représentant d'un syndicat -Un manager.	-Un critique de cinéma -Un professeur de cancérologie -Un chercheur en climatologie -UN sociologue	-En février 2012 Yannick Noah, Zinedine Zidane et Omar Sy était les trois personnalités préférées des Français.

Source : DE BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Op.cit, P.13.

2.2.3 Les dimensions étudiées dans notre recherche :

Dans le cadre de notre recherche, nous allons étudier l'impact d'une campagne d'endossement publicitaire sur les cinq dimensions suivantes :

2.2.3.1 L'attention :

L'attention à la marque est un concept indiquant la manière dont le processus perceptif de l'individu soit activé face aux informations auxquelles il est exposé.

Il est à noter que la littérature francophone du management de la marque utilise le terme «Notoriété » pour désigner l'attention.

« La notoriété est la mesure du pourcentage des personnes qui connaissent la marque ainsi que la catégorie de produits ou secteur économique auxquels elle appartient »¹, c'est donc un indicateur de la présence et la pérennité de la marque dans l'esprit du consommateur.

Selon Keller, l'attention fait référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur, elle est composée de deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire, qui signifie consécutivement :²

¹ BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Op.cit, p.171.

² MERABET, (A); BENHABIB, (A) : *Les associations à la marque et le capital marque*, Les cahiers du MECAS, N°02, Mars, 2006, pp.190-191

- La reconnaissance de la marque ou la capacité à distinguer la marque des autres marques, elle est mesurée par la notoriété assistée.

- Le rappel en mémoire qui est lié à la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produit, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice, elle est mesurée par la notoriété spontanée.

2.2.3.2 L'image de marque et les associations à la marque :

2.2.3.2.1 Définition de l'image de marque :

Pour le consommateur, la marque ne se limite pas à l'identité du produit, elle est porteuse de valeurs et de croyances que nous appelons habituellement l'image de marque, nous définirons l'image de marque comme suit :

L'image de marque est « un ensemble de représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu, à un produit, une marque ou une entreprise »¹, elle est reconnue par les chercheurs comme étant un réseau d'associations stockées à long terme dans la mémoire du consommateur à propos la marque en question.(Keller, 1993 ; Aaker, 1991)²

Plus simplement c'est " tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque» (Korchia, 2000)³,

À titre d'exemple la marque Mercedes: un consommateur peut lui associer une image de prestige mais également il est possible qu'il se rappelle des informations suivantes : « Allemande », « chère », «bien conçue », et « fiable ».

Ainsi, l'image de marque est constituée d'un ensemble d'associations liées à la marque, plus ou moins organisées dans la mémoire du consommateur, et qui dépend de chaque individu eu égard à sa perception à la marque.

Certaines associations sont plus importantes que d'autre pour la décision d'achat du client, le client peut décider d'acheter le produit pour les valeurs symboliques qu'il présente, comme il peut parfois l'acheter pour le bénéfice fonctionnel du produit.

¹ BAYNAST (A) ; LENDREVIE (J) : Op.cit, p.176.

² MERABET, (A); BENHABIB, (A): Op.cit, p.190.

³ LE, (T M H) : Op.cit, p.135.

Les associations à la marque se caractérisent par leur force. La force des associations dépend de la manière dont les informations de la marque entrent dans la mémoire du consommateur et se maintiennent comme une part de l'image de marque. Cette force se caractérise par l'intensité de la connexion des associations enregistrées dans la mémoire du consommateur avec la marque.

2.2.3.2.2 Les types des associations :

Les associations sont les informations cumulées et liées à la marque dans la mémoire du consommateur.

Selon Keller, il existe trois catégories d'associations à la marque classées selon le niveau d'abstraction, ceci dit du plus concret au plus abstrait : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Selon Aaker, on distingue 11 dimensions de l'image de marque: les attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine.

Selon Kotler, le concept de la marque s'articule autour d'autres associations qui sont : les attributs, les bénéfices, les valeurs, la culture, la personnalité, un profil d'utilisateur et une expérience vécue.¹

En somme, On peut dire que l'image de marque est constituée d'un ensemble d'associations qui comprend des éléments concrets et abstraits garantissant le fait que la marque soit utilisée et préférée, autrement dit, elles assistent à l'établissement d'attitudes et d'émotions positives du consommateur à l'égard de la marque et servent de base aux décisions d'achat et à la fidélité du consommateur à la marque.

2.2.3.3 Les attitudes :

2.2.3.3.1 Définition de l'attitude :

Les attitudes est une "prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque"². Selon Eagly et Chaiken " l'attitude est une tendance

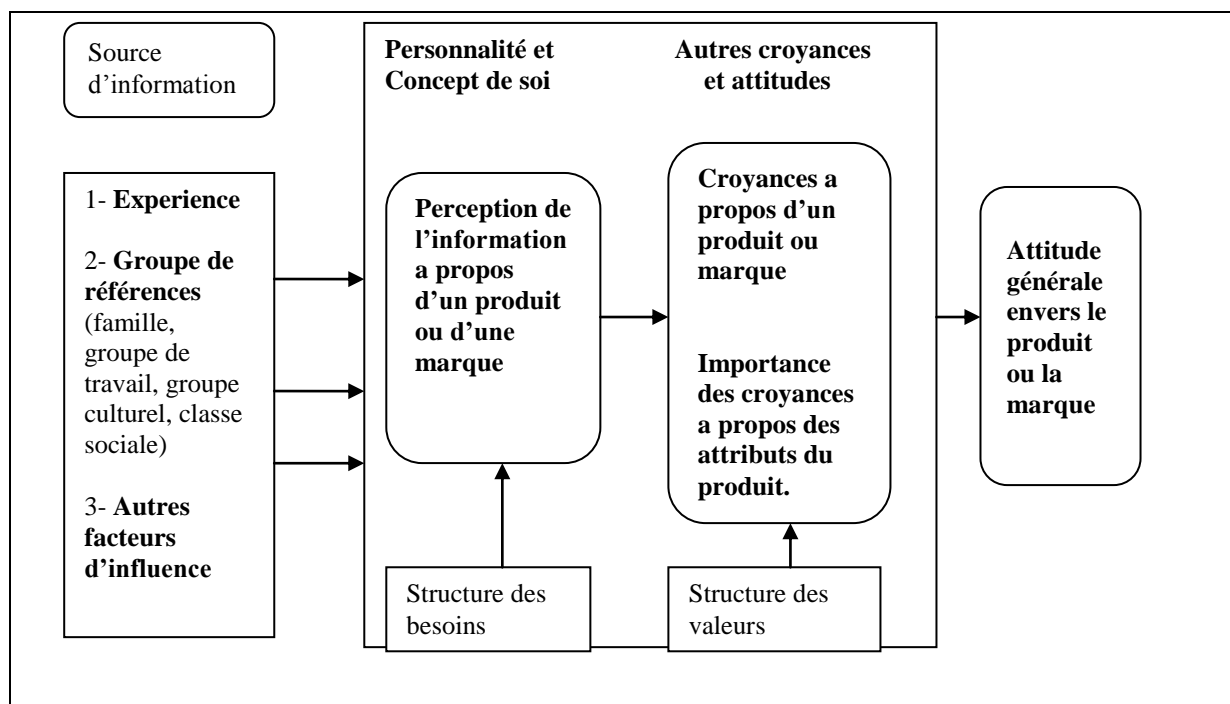
¹ KOTLER, (P) et autres : Op.cit, 15ème édition, p.334.

² DARPY, (D): Op.cit, p.128.

psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur" il s'agit dans ce contexte d'un produit ou d'une marque.

L'attitude se forme et se développe à partir de l'expérience du consommateur, des groupes de références tel que la famille, ainsi que d'autre facteurs d'influence notamment les leaders d'opinion qui influencent les attitudes et le comportement d'achat du consommateur.

Figure N°II.8 Le développement de l'attitude



Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN, (S), MENVIELLE, (W) : Op.cit, p.155.

2.2.3.3.2 Les composantes de l'attitude :

L'approche tripartite des attitudes spécifie trois composantes sous-jacentes à l'attitude :¹

- **la composante cognitive :**

Elle représente les croyances d'un individu à l'égard des attributs et des bénéfices offerts par l'objet.

- **la composante affective :**

Elle renvoie à des réactions émotionnelles vis-à-vis de l'objet.

¹ PETTIGREW (D), ZOUTEN, (S), MENVIELLE, (W): Op.cit, p.157.

Loin des jugements rationnels qui se basent sur les composants tangibles et fonctionnels du produit, elle correspond au jugement global et affectif.

- **la composante conative :**

Elle implique une intention de la part du consommateur de poser une action à propos de l'objet, cette composante sera étudiée dans les points qui suivent.

2.2.3.3 Les caractéristiques de l'attitude :

L'attitude est généralement associée à trois propriétés ¹

- L'attitude est apprise, elle résulte du processus d'apprentissage et d'exposition à divers stimulus marketing et fait une synthèse de croyances par rapport au produit ou la marque, une fois apprise elle devient relativement stable dans le temps, car elle devient une base sur laquelle s'appuie le consommateur dans son évaluation pour une situation d'achat similaire.

- L'attitude est positive ou négative : le consommateur achète rarement un produit qu'il n'apprécie pas.

- L'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement.

2.2.3.4 L'attachement:

Selon Heilbrunn l'attachement serait « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée »². Nous pouvons, donc, le percevoir comme un sentiment affectif manifesté par le consommateur envers une marque.

Lacoeuille parle d'une proximité psychologique entre le consommateur et la marque, il définit l'attachement comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».

Il précise que cet attachement se nourrit des associations abstraites issues de l'image de marque.³ Contrairement aux associations fonctionnelles de l'image de marque, les associations abstraites sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque

¹ DARPY, (D) : Op.cit, p.129.

² SMAOUI, (F) : *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque, Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, Actes du 7ème congrès sur les tendances marketing, janvier, 2008, p.4.

³ LACOEUILHE, (J) : *L'attachement à la marque, proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et application en marketing, vol.15, N°4, Paris, 2000, pp.62-77.

dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes.¹

L'attachement serait donc lié à cette fonction expressive où l'objet peut symboliser des valeurs et des croyances que le consommateur souhaite partager ou auxquelles il souhaite adhérer.²

Il convient donc de souligner que l'attachement à la marque représente une relation permanente à long terme qui se traduit sous forme de sentiment de connexion, d'amour de passion et d'affection.³

2.2.3.5. L'intention d'achat :

L'intention d'achat est définie comme une prédisposition du consommateur à l'achat, elle constitue la dimension conative de l'attitude. Lorsque cette dimension existe, l'attitude se transforme en une intention d'achat (Vernette, 1998).⁴

Selon la vision probabiliste, l'intention d'achat mesure la probabilité d'achat estimée par l'individu, elle est donc définie comme : « la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Dussart, 1983).⁵

Il convient de préciser que l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat, l'individu peut avoir de bonnes intentions sur un produit ou une marque précise, mais qui ne se sont jamais transformées en acte d'achat, cependant son étude constitue un appréciable indicateur de prédiction du comportement d'achat et se relève être un meilleur indicateur des ventes que l'attitude.

¹ LACOEUILHE, (J) : *L'attachement à la marque, proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et application en marketing, vol.15, N°4, Paris, 2000, pp.62-77.

² Ibid

³ LE (Thi Minh Hang) : *Capital-marque et personnalité de la marque*, thèse de Doctorat en science de gestion et management, Université de Grenoble, 2012, p.218.

⁴ CHANDON, (J) ; ZENAÏDI, (K): *Une nouvelle mesure du capital marque par une approche formative*, Revue tunisienne du marketing, vol 01, N°1, novembre, 2009, pp.8-21.

⁵ BRESSOUD, (E): *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2001, p.57.

Conclusion :

Comprendre le comportement du consommateur, et plus précisément le customer-mindset représente une phase essentielle pour les entreprises, dans la mesure où il devient possible de connaître quelles sont les réactions des consommateurs face à leurs actions marketing.

Ce chapitre a été consacré en premier à l'étude du comportement du consommateur dans son ensemble. Nous nous sommes focalisés, par la suite, sur les dimensions de la chaîne de valeur de la marque de telle sorte à mettre en avant une approche théorique des concepts clés qui seront analysés sous une approche empirique dans les chapitres à venir.

***Chapitre 03 :
Présentation de
l'organisme
d'accueil et de la
campagne
d'endossement***

Chapitre 03: Présentation de l'organisme d'accueil et de la campagne publicitaire:

Le marché dans lequel s'investit l'entreprise CONDOR se démarque par une très vaste concurrence.

Afin de rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés nationales et étrangères qui investissent en Algérie, il est nécessaire pour l'entreprise de développer sa stratégie et son mix marketing de manière à se différencier des autres entreprises.

L'association de CONDOR avec la star de foot Yacine Brahimi dans sa campagne d'endossement publicitaire lui a favorisé l'aboutissement à cet objectif.

Dans le chapitre présent, nous allons présenter l'organisme d'accueil ainsi que la campagne publicitaire qui concerne notre étude.

Pour ce faire nous avons divisé ce chapitre en deux sections, dans la première section nous allons présenter brièvement l'entreprise Condor, ensuite nous essayerons de diagnostiquer son environnement, pour finir avec une analyse synthétique SWOT de la situation de l'entreprise.

La deuxième section comprendra une brève présentation de la célébrité ainsi que ses principales raisons de choix, ensuite nous tenterons d'analyser la campagne publicitaire d'endossement de la marque CONDOR par Yacine Brahimi.

3.1 Présentation de l'entreprise Condor Electronics :

Dans cette partie nous allons présenter le groupe Ben Hamadi, l'entreprise CONDOR ainsi que ses objectifs et missions.

3.1.1 Le groupe BEN HAMADI :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Ben Hamadi a vu le jour.

A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi.

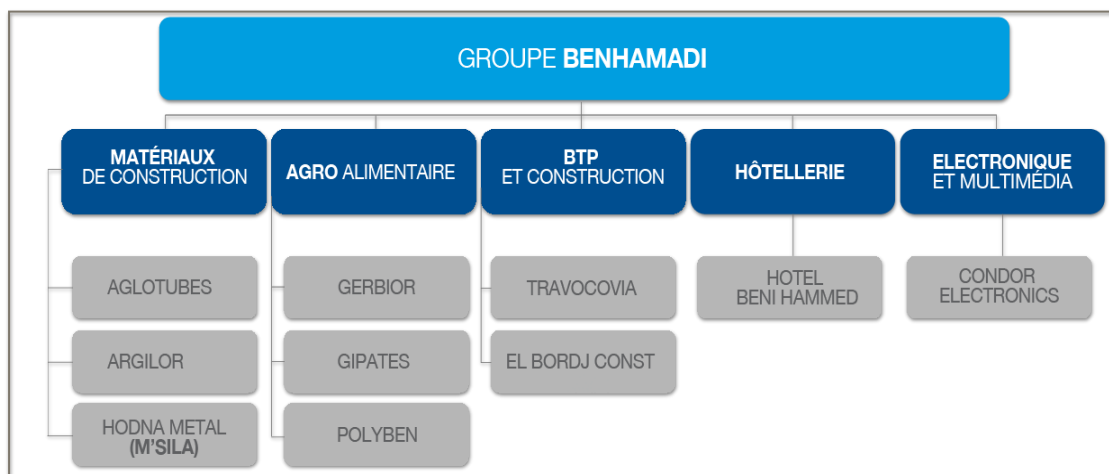
Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Ben Hamadi.

Avec sa densité et son efficacité, le groupe brassera un gros volume d'affaire et de projets que seul ce géant algérien peut mener à bon part, et cela dans des domaines clés :

Matériaux de construction, agro-alimentaires, hôtellerie, électronique et électroménager, Bâtiment, emballage et le commerce international...etc.

La figure ci-dessous représente les différents domaines d'activité stratégiques dans lesquelles le groupe BENHAMADI s'est investi.

Figure N°III.1 : Domaines d'activité stratégiques du groupe BENHAMADI



Source : Site officiel www.condor.dz

Nous remarquons que le groupe BENHAMADI est présent dans plusieurs secteurs d'activité, parmi, l'entreprise Condor dans le domaine de l'électronique.

3.1.2 Présentation de la SPA Condor Electronics :

Nous allons présenter brièvement l'entreprise Condor ainsi que ses principales unités de production.

3.1.2.1 Historique:

CONDOR Electronics est une société par actions appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers.

Pour avoir une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100 % Algérienne, ce qui les a mené à la création de l'entreprise CONDOR.

3.1.2.2 Présentation de Condor Electronics:

CONDOR est une Société Par Action spécialisée dans l'industrie de l'électronique, l'électroménager, de l'informatique, les énergies renouvelables, la climatisation centralisée et l'éclairage public.

Créée en 2002, date de dépôt de la marque Condor à l'ANPI, l'entreprise a commencé par l'assemblage simple des produits électroniques importés, avec le temps le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits.

Le premier investissement pour créer l'entreprise s'élève à 300 millions de dinars, aujourd'hui l'entreprise CONDOR occupe une position de leader dans la plupart de ses activités. C'est l'une des marques les plus connues et les plus réputées en Algérie. L'organigramme de Condor est en annexe N°03.

3.1.2.3 Les unités de production de Condor :

L'entreprise possède huit unités de production réparties sur une superficie globale de 133.856 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj :

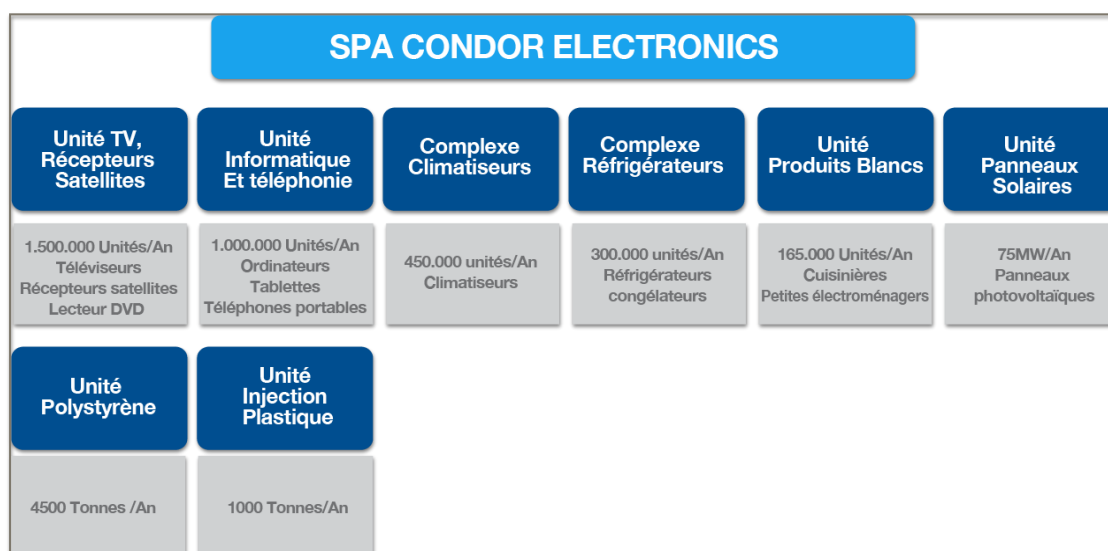
Les unités de productions de Condor sont les suivantes:

1-Unité des produits bruns (téléviseurs et des démodulateurs numériques).

- 2-Unité de production du matériel informatique et des téléphones et de smartphones.
- 3-Unité de production des climatiseurs.
- 4-Unité de production des réfrigérateurs.
- 5-Unité de production des panneaux solaires.
- 6-Unité d'injection plastique.
- 7-Unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers).
- 8-Unité polystyrène.

Le schéma suivant représente les unités et complexes de la SPA Condor Electronics

Figure N°III.2: Les unités de production de la SPA Condor



Source : Site officiel www.condor.dz

3.1.3 Objectifs et engagement de CONDOR :

L'entreprise a pour objectif de :¹

1. Consolider et développer sa position de fabricant et fournisseur dans le secteur de l'électronique, de l'électroménager, du matériel informatique et des énergies renouvelables, en développant une écoute permanente des partenaires, des clients et des consommateurs.

¹ Site officiel www.condor.dz

2. Promouvoir la recherche, le développement et le partenariat au sein de la société afin de diversifier et d'améliorer les produits en prenant en compte les attentes des parties prenantes.

3. Mettre à la disposition de la société les compétences requises pour l'atteinte des résultats et le maintien d'un cadre de travail sain tout en cultivant chez les salariés un sentiment d'adhésion et d'appartenance.

Pour ce faire, La Direction générale s'engage à :¹

- Mettre les moyens nécessaires pour la mise en œuvre de cette politique;
- Prendre toutes les mesures nécessaires pour prévenir tout risque de pollution et toute atteinte à la santé et à la sécurité au travail;
- Veiller à l'amélioration continue en matière de qualité, d'environnement, de santé et de sécurité au travail;
- Se conformer aux exigences légales, réglementaires et autres exigences;
- S'assurer que le Système de Management demeure efficace;
- Renforcer la transparence de la gouvernance de la société.

3.1.4 Présentation de la direction marketing de Condor Electronics :

Créée en 2004, la direction marketing est la direction dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique. Elle se situe au niveau d'Alger, son effectif est composé de 30 cadres.

Nous allons présenter ses principales tâches et objectifs :

3.1.4.1 Les tâches de la direction marketing :

Les principales tâches de la direction marketing sont les suivantes ²

- Etablir une stratégie visant à assurer le développement de la marque et les ventes de ses produits à court, moyen et long terme.
- Concevoir et rédiger les plans de marketing pour le lancement des nouveaux produits.

¹ Site officiel www.condor.dz

² Document interne Condor

- Suivre la réalisation des budgets de ventes, mesurer les écarts et proposer des plans d'action.
- Assurer une veille concurrentielle et l'analyser, afin de sentir les tendances du marché.
- Conduire et superviser les études de marche quantitatives et qualitatives destinées à mieux connaître les consommateurs.
- Mettre en œuvre les campagnes promotionnelles et pourvoir la force de vente en matériel destiné à promouvoir les produits.

3.1.4.2 Les objectif marketing et communication :

Les objectifs marketing de l'entreprise Condor sont énumérés comme suit:

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque Condor.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

3.1.5 Les activités de la SPA Condor Electronics :

Initialement, l'activité Condor Electronics se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière c'est ensuite étendue à :

3.1.5.1 La climatisation centralisée :

C'est en 2004 que débute l'activité climatisation centralisée de Condor. Les produits de cette catégorie sont destinés à un usage particulier (résidences), professionnel (locaux) et institutionnel (administrations). Parmi les clients de Condor, nous pouvons citer la société mixte fertile, l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif et les hôpitaux de la wilaya d'Ain DEFLA.

La société propose à ce jour différents équipements tel que : Les refroidisseurs de liquide à condensation à eau, Unité terminale à eau, Groupe eau glacée, Centrale de traitement d'air, VRV (Volume de Réfrigérante Variable) ; Unité de traitement d'air...etc.

3.1.5.2 Condor éclairage d'infrastructures urbaines :

Condor a pu s'imposer au fil des années sur le segment de l'éclairage d'infrastructures urbaines. Elle a, entre autres, réussi à décrocher les contrats d'éclairage des stades de Bordj Bou Arreridj, de Khenchla, de Chlef, d'Ain Timouchent, de Mechria et de Laghouat.

3.1.5.3 Condor informatique :

Condor offre des produits dits gris en référence à la prédominance originelle de la couleur grise sur les carcasses des ordinateurs. C'est en partenariat avec Microsoft ou encore Intel que Condor collabore aujourd'hui afin de s'imposer dans le segment de l'informatique.

Trois configurations composent à ce jour la gamme Condor informatique, Family, multimédia et professionnel. Elle propose à ses clients :

Des Ordinateurs de bureau, Ordinateurs portables, Périphériques ; Pointeurs LCD, Claviers Téléphones portables, Smartphones, Tablettes et les Souris optiques (avec et sans fil)

3.1.5.4 Condor Electroniques :

Deux Familles de Produits destinés aux ménages composent actuellement l'offre de Condor Electroniques : les produits bruns et les produits blancs.

3.1.5.4.1 Les produits bruns :

Produits du rayon électroménager de loisir, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits. On distingue : les postes de télévision, démodulateurs, décodeurs et les lecteurs DVD.

3.1.5.4.2 Les produits blancs :

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur.

Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

- **Les gros électroménagers :**

Les produits rangés dans cette catégorie sont :

Les réfrigérateurs simples, les réfrigérateurs congélateur double-porte ; le combiné réfrigérateur /congélateur ; les réfrigérateurs side by side ; le congélateur coffre ; le distributeur d'eau et les climatiseurs, les laves linge; les cuisinières, les fours à micro-ondes et les radiateurs à gaz.

- **Les petits électroménagers :**

Cette catégorie concerne les produits de petite taille utilisés quotidiennement par les ménages. Dans cette classe Condor propose pour le moment que des aspirateurs et des ventilateurs.

3.1.6 Le diagnostic de Condor Electronics :

Dans cette partie, nous évoquerons les éléments clés de l'environnement interne et externe de l'entreprise.

3.1.6.1 L'environnement externe de Condor :

Plusieurs facteurs constituent l'environnement externe de l'entreprise Condor Electronics tels que :

- **Les concurrents** : Condor opère dans plusieurs domaines d'activité (électronique, informatique ...etc.), dans chaque domaine, l'entreprise fait face à une concurrence rude de la part des marques nationales et étrangères, on peut citer l'exemple de : Sony, Samsung, LG Géant, Cristor, Cobra, ENIEM, LG, Brandt, Whirlpool, Starlight...etc, pour les produits électroménagers, ainsi que : Samsung, Apple, Vaio, Dell, HP, Toshiba, Acer, Hp, Alcatel, Wiko, Iris, Htc...etc. pour les produits informatiques et de téléphonie.

-la commission des impôts,

-les institutions monétaires (la banque qui finance Condor...etc.).

-l'agence nationale de l'emploi,

-la direction de l'industrie,

Au dehors de sa relation avec l'Etat, Condor saisit chaque opportunité pour mettre certains contrats concernant la dotation de ses produits aux différentes institutions, par exemple : le centre universitaire de BBA, la direction de la société "LES TIGRES DU BIBIBANE" de foot Ball et les directions de l'Etat. Condor a également des contrats avec les centres de formation étrangers (la chine pour le domaine de froid)

3.1.6.2 L'environnement interne de Condor :

Condor est dotée de plusieurs compétences dans différents domaines qui peuvent être source d'avantage concurrentiel et sont considérées comme facteurs clefs de succès de l'entreprise par rapport à son marché du moment où elle répond avec, à une opportunité :

3.1.6.2.1 Le Prix:

Un autre important facteur de succès réside dans la politique agressive en matière de prix et de fiabilité par rapport à ses concurrents.

Les prix que Condor propose sont abordables au consommateur algérien et nettement inférieurs à ceux du marché et autres entreprises.

L'entreprise fixe ses prix unitaires par rapport aux coûts de production, ajoutant à cela de

10 % à 20 % comme une marge bénéficiaire, tout en prenant en considération les prix de la même gamme des entreprises concurrentes, qui se trouvent sur le marché.

A titre d'exemple : le réfrigérateur Condor de référence CRF-NT480ZI coûte 46.500 DA pour une capacité totale de 412 L avec 12 mois de garantie, en comparaison avec le Brandt de référence BFD541MNW qui revient à 49.990 DA pour une capacité de 410 L ainsi qu'une même durée de garantie (12 mois). Ceci dit un prix supérieur pour un même produit répondant aux mêmes besoins.

3.1.6.2.2 La Qualité:

Le succès de Condor relève de la haute qualité de fabrication et l'efficacité des ses appareils, en effet, l'entreprise a reçu le prix du meilleur produit de l'année 2016 par l'association de protection du consommateur.

Condor a désormais les atouts et le savoir faire requis suivant les normes mondiales pour l'accès aux marchés internationaux et l'augmentation de ses exportations.

La certification à l'ISO 9001 version 2000 est, en effet, une preuve officielle et normative qui s'impose à l'ensemble de la sphère internationale.

Figure N° III.3 Les certificats de Condor Electronics



Source : Revue interne Condor

3.1.6.2.3 Le service après vente :

Les efforts consentis sur la qualité des produits se prolongent dans l'organisation du service-après-vente par la réhabilitation de la crédibilité de la garantie auprès des consommateurs algériens qui ont choisi d'acquérir le produit Condor.

Sur ce registre, Condor a lancé la formule 2 ans de garantie et 3 ans de disponibilité de la pièce de rechange.

Dans le cadre de sa politique de commercialisation de ses produits, Condor associe également un ensemble de service aux produits tels que : le transport, la disponibilité de pièces de rechanges, question de satisfaire mieux et de fidéliser son client.

3.1.6.2.4 La distribution:

Condor veille a ce que son réseaux de distribution couvre la totalité des Wilayas de l'Algérie, et assure l'acheminement de tout ses produits (les réfrigérateurs, climatiseurs, TV, Smartphones...etc.) dans les parfaites conditions vers ses clients.

Pour ce faire, Condor assure la distribution des ses produit par le biais de deux type d'intermédiaires:

- **Les commerçants** : autonomes qui vendent les produits Condor et d'autres marques en même temps, leurs but est juste l'augmentation de leurs chiffres d'affaires.
- **Les showrooms**: ce sont des commerçants qui bénéficient de l'exclusivité de la marque Condor, l'entreprise dispose aujourd'hui de 131 showrooms aménagés de manière à exposer tout les produits de Condor et compte désormais élargir son réseau de distribution.

Sa stratégie de distribution a été bien étudiée et simulée par rapport à l'entreprise HISENSE qui est l'exemple de succès pour Condor en tant qu'investisseur principal, HISENSE développe ses activités dans les domaines des appareils électroménagers, des télécommunications, et de l'information ainsi que dans l'immobilier et la distribution.

Elle a créé plus de 20 filiales en Chine et à l'étranger qui totalisent des actifs nets supérieurs à 5,8 milliards de dollars.

La SPA Condor s'est inspiré de ce modèle pour établir sa stratégie de commercialisation de ses produits, mais aussi sa stratégie globale.

3.1.6.2.5 La communication

Le Département Marketing de Condor s'engage à promouvoir l'image de l'entreprise et d'augmenter sa notoriété auprès de sa clientèle cible par un ensemble d'actions de communication. En effet, L'entreprise Condor est présente sur la totalité des médias (presse, Radio, TV, Internet... etc.) et hors médias (Sponsoring, Mécénat, Affichage et Panneaux publicitaires, Événements... etc.), A titre d'exemple:

- la participation aux foires et salons tel que : le salon internationale des énergies renouvelables, le salon de l'innovation,

Concernant les Smartphones, Condor participe aux différentes foires internationales organisées en Algérie par exemple: à la Foire Internationale d'Alger FIA avec la présence du footballeur BRAHIMI Yacine, endosseur de la marque Condor. Aussi aux évènements, l'affichage, la presse, internet, la Radio (un spot publicitaire qui passe sur la chaîne 3 et Djile FM

- L'organisation d'événements publics, les jeux et concours

- Les actions de sponsoring dans divers domaines : la signature de plusieurs convention de sponsoring des clubs de foot Ball, de Hand Ball et de tout les clubs de la wilaya de Bordj Bou Arreridj ainsi que le club de l'Entente Sportif de Sétif (ESS) et certains commémorations et des mémoires. Elle a également sponsorisé des journées d'information, des Tombolas durant Ramadan, et d'autres activités de loisir et de divertissement comme le cirque Ammar.

3.1.6.2.6 Une stratégie de diversification:

Le groupe s'était également investi dans le bâtiment, en 2014, le projet de réalisation de 10 000 logements, dont une dizaine d'infrastructures publiques. Il s'est investi aussi dans d'autres projets qui sont en cours de réalisation tels que¹:

- GB Pharma spécialisé dans la fabrication des produits pharmaceutique.
- Bordj Steel unité spécialisé dans la fabrication des produits métalliques notamment les panneaux publicitaires, la charpenterie métallique...etc.

3.1.7 L'analyse SWOT :

Nous avons procédé à une analyse SWOT² permettant de déceler les perspectives favorables et défavorables de l'entreprise, mais aussi de déterminer son potentiel stratégique afin de le préserver.

¹ Source interne Condor

² S =Strengths (Forces) , W=Weaknesses (Faiblesses), O =Opportunities (Opportunités),T= Threats (Menaces)

Tableau N° III.1 L'analyse SWOT de Condor Electronics

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Une bonne qualité de ses produits. - Des prix concurrentiels et abordables pour les algériens. - Image de marque favorable et forte notoriété. - Disponibilité des produits à travers tout le territoire national. - Personnel jeune et dynamique. - Stratégie de diversification (BTP, Hôtellerie, produits électroménagers, matériel informatique ...etc.). - Un service après-vente de qualité appréciable. - Une très large gamme de produits. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'innovation et de créativité. - Les postes clés de l'entreprise sont occupés par personnes plus ou moins âgées (cela explique le manque d'innovation). - La nonchalance de quelques employés (désertent leur poste au cours du travail par exemple ou bien la mauvaise communication avec les clients ou entre employés).
Les opportunités	Les menaces :
<ul style="list-style-type: none"> - Conquérir de nouveaux marchés tels que l'industrie pharmaceutique (GB PHARMA) et l'industrie des matériaux (Borj STEEL) . - Condor bénéficie de quelques avantages de la part de l'état par rapport aux entreprises étrangères car l'Algérie veut booster le produit local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence rude de la part des marques internationales et notamment les marques des produits électroménagers et de l'informatique. - La forte exigence des consommateurs algériens. - La problématique de la concurrence déloyale.

<ul style="list-style-type: none">- Capacité d'augmenter le niveau de production.- Capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et l'Afrique en général.	<ul style="list-style-type: none">- La non stabilité de l'économie algérienne.- Pouvoir d'achat des algériens pas suffisamment important.-La bureaucratie algérienne qui freine plusieurs projets
---	---

3.2 Présentation de la campagne d'endossement publicitaire de Condor :

La SPA Condor Electronics, entreprise spécialisée dans la fabrication des produits électroniques et d'électroménagers est la première entreprise nationale, dans son secteur, ayant intégré une célébrité dans sa stratégie globale de communication, Condor s'est rendu compte des retombés importantes en terme d'image et de vente de la stratégie d'endossement publicitaire, elle décida dès lors de lancer une campagne publicitaire en utilisant le footballeur connu au niveau national mais aussi à l'international Yacine Brahimi comme étant l'endosseur de la marque et des produits Condor.

Dans cette section, nous allons en premier lieu présenter la star de foot Yacine Brahimi, ensuite nous expliquerons les principales raisons de choix de cette célébrité par l'entreprise Condor, enfin nous tenterons d'analyser sa récente campagne publicitaire destinée au téléphone Allure A100.

3.2.1 Présentation de la célébrité et raisons du choix

Nous allons dans cette partie donner un aperçu sur le sportif Yacine Brahimi ainsi que ses principales raisons de choix.

3.2.1.1 Présentation de la célébrité:

3.2.1.1.1 Biographie de Yacine Brahimi:

La biographie de Yacine Brahimi est représentée sous forme d'un tableau:

Tableau N°III.2 Biographie de Yacine Brahimi

Biographie de Yacine Brahimi	
Nom	Brahimi
Prénom	Yacine
Nationalité	Franco-Algerienne
Date de naissance	08/02/1990
Lieu de naissance	Paris

Source : http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Yacine_Brahimi, consultee le 18/04/2016 a 17h15

3.2.1.1.2 La carrière professionnelle de Brahimi :

Nous avons résumé sa carrière ainsi :¹

Brahimi Yacine a commencé sa carrière dans divers clubs dans l'Île-de-France, ayant formé à l'ASB Montreuil et CO Vincennois. En 2003, il a été sélectionné pour participer à la Clairefontaine académie. Après avoir passé trois ans à l'académie.

Brahimi a réussi à se démarquer des autres joueurs dans l'équipe victorieuse de la Coupe Gambardella en 2008 pour les moins de 18 ans, il a donc fini par signer un premier contrat professionnel de 3 ans avec le Stade Rennais, alors qu'il était courtisé par les plus grands clubs européens.

Après le tournant professionnel, Brahimi a été prêté à la deuxième division au club de Clermont Foot lors de la saison 2009-2010. Pendant son séjour à Clermont, il avait un succès individuel, et est rapidement devenu l'objet d'un transfert.

En 2010, il fait ses débuts en Ligue 1 face à Lille, À l'issue de son premier match, il prolonge son contrat de trois ans en faveur de son club formateur Rennais.

Reconduit dans l'équipe pour le deuxième match de la saison face à Nancy, Brahimi participe au succès de son équipe (3-0) en marquant son premier but en Ligue 1.

¹ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Yacine_Brahimi consulté le 18/04/2016 à 18:00

À l'été 2012, alors qu'il peine à confirmer à Rennes, il est prêté à Grenade (Espagne), pour une saison avec option d'achat par le Stade Rennais. Une option que le club espagnol Grenade décide de lever en 2013, versant au passage la somme de 2,5 millions d'euros au Stade Rennais.

En juillet 2014, après une bonne Coupe du monde avec l'Algérie, le club espagnol Grenade lève son option d'achat en fin de saison et le transfère un an plus tard au FC Porto où il poursuit sa progression. FC Porto aurait déboursé 6.5 millions d'euros pour un contrat de cinq ans, tout en fixant la clause libératoire à 50 millions d'euros. Il porte le maillot floqué du numéro 8, soit le même que celui de son compatriote Rabah Madjer.

3.2.1.1.3 Distinctions personnelles de Brahimi :

Beaucoup de distinctions ont souligné l'année exceptionnelle qu'a réalisé le footballeur Yacine Brahimi dans sa carrière professionnelle. Il a obtenu les prix suivants :

Tableau N° III.3 Distinctions personnelles de Yacine Brahimi

Ballon d'Or algérien en 2014	Chaque année depuis 2001, le Ballon d'Or Algérien est décerné par le groupe de journaux El Heddaf. Le vainqueur de l'édition 2014 était Yacine Brahimi. ¹
DZFoot d'Or en 2014:	Brahimi remporte le DZFoot d'Or en 2014, il empoche une nouvelle distinction, avec 7 631 votes sur 11 329, il devance très largement les autres prétendants notamment Sofiane Feghouli et Islam Slimani, respectivement deuxième et troisième. ²

¹http://www.footmercato.net/breves/yacine-brahimi-elu-ballon-d-or-algerien_144823 consulté le 09/04/2016 à 19h00

²<http://www.dzfoot.com/2014/12/29/yacine-brahimi-footballeur-algerien-de-lannee-pour-les-internautes-59141.php> consulté le 09/04/2016 à 19h03

<p>Trophée BBC du meilleur footballeur africain de l'année en 2014:</p>	<p>Brahimi est le premier joueur algérien à remporter cette distinction, en 2014 il est désigné vainqueur du trophée de footballeur africain de l'année remis par la BBC.¹</p>
<p>Trophée Glo CAF Awards du meilleur espoir africain de l'année en 2014</p>	<p>La Confédération Africaine de Football (CAF) a désignée Yacine Brahimi meilleur espoir de l'année 2014²</p>
<p>Trophée du meilleur joueur arabe de l'année décerné par El Heddaf en 2014</p>	<p>Yacine Brahimi, a été désigné meilleur joueur arabe de l'année 2014 selon le sondage des deux publications El Heddaf et El Heddaf Edouali effectué auprès de 121 organes de presse du monde arabe.³</p>
<p>Meilleur joueur maghrébin par les internautes de France Football en 2014</p>	<p>Sur 120 000 votes enregistrés par le journal sportif France Football, l'international algérien Yacine Brahimi a récolté pas moins de 48% des voix pour le prix du meilleur joueur maghrébin de l'année 2014⁴</p>

¹ <http://www.dzfoot.com/2014/12/01/brahimi-remporte-le-trophee-bbc-du-footballeur-africain-2014-57238.php> consulté le 09/04/2016 à 19h18

² <http://www.dzfoot.com/2015/01/09/glo-caf-awards-brahimi-dans-lequipe-type-de-lannee-59986.php> consulté le 09/04/2016 à 19h33

³ <http://www.lebuteur.com/article/detail?titre=brahimi-designe-meilleur-joueur-arabe-de-lannee&id=21408> consulté le 09/04/2016 à 20:13

⁴ <http://www.algerie-focus.com/2015/01/meilleur-joueur-maghrébin-2014-brahimi-plebiscite-par-les-lecteurs-de-france-football/> consulté le 09/04/2016 à 20h26

<p>Meilleur joueur africain de la Liga (Prix LFP) en 2014</p>	<p>Lors des prix de la LFP en Espagne, Le prix du meilleur joueur africain a été décerné pour la première fois et était décerné à Yacine Brahimi lors d'une grande cérémonie en compagnie de toutes les stars de la Liga.¹</p>
<p>Meilleur dribbleur de la Liga (Prix LFP) en 2014.</p>	<p>Le ratio le plus élevé de la Liga en matière de dribble était décerné en 2014 à Yacine Brahimi. Avec 152 dribbles réussis sur 319 tentés.²</p>

3.2.1.2 Les raisons de choix de Yacine Brahimi par Condor:

Il n'existe aucune pratique garantissant les effets positifs de l'endossement, néanmoins, les responsables marketing doivent se concentrer sur quelques priorités pour choisir leurs endosseurs de marque.

Le choix de Yacine Brahimi par l'entreprise Condor est bel et bien loin de s'apparenter à un simple coup de cœur du dirigeant, l'entreprise s'est allié au joueur Brahimi sous le slogan 'Algérie d'origine ' pour une durée d'une année renouvelable à partir de 2015.

La principale raison de ce choix reste le "success story" qu'ont vécu les deux parties, en effet, Yacine Brahimi a essentiellement cumulé un succès professionnel et a réussi à se distinguer parmi les autres joueurs nationaux pendant l'année 2014 comme nous l'avons déjà vu.

D'un autre côté, l'entreprise Condor a similairement enregistré de grandes avancées sur ses produits notamment les produit informatiques et électroniques.

L'entreprise a également voulu s'associer à Yacine Brahimi pour les valeurs qu'il reflète notamment l'authenticité, le dynamisme, la jeunesse, la modernité et la réussite.

L'entreprise à aussi choisi de s'allier à Yacine Brahimi pour ses racines algériennes et le partage des même valeurs nationales.

¹ <http://www.dzfoot.com/2014/10/28/brahimi-a-recu-le-prix-de-meilleur-africain-de-la-lfp-espagnole-54918.php> consulté le 09/04/2016 à 20:32

² <http://fr.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=5/news=brahimi-le-dribble-au-corps-2345171.html> consulté le 09/04/2016 à 20:34

3.2.2 Analyse de la campagne publicitaire :

Le recours au joueur BRAHIMI Yacine est bel et bien une décision étudiée soigneusement avant qu'intervienne la question du contrat, Yacine est apparu dans trois publicités de Condor jusqu'à présent, la première rentre dans le cadre d'une publicité de marque ayant comme objectif d'informer les téléspectateurs sur l'unification du logo de Condor pour les produits électroménagers et électroniques dans un nouveau logo, la deuxième était dédiée à un téléviseur Condor, la troisième publicité a employé Brahimi comme étant l'endosseur du dernier téléphone condor Allure A100, cette dernière sera l'objet de la présente étude.

3.2.2.1 Le Produit :

Notre étude sur l'impact de l'endossement publicitaire concerne le téléphone " Condor Allure A100 , nous allons présenter sa fiche technique ainsi que ses principales atouts :

3.2.2.1.1 Fiche technique Allure A100:

La fiche technique du téléphone Allure A100 décrit ses principales caractéristiques

Tableau N°III.4 Fiche technique Condor Allure A100

Prix	59.900 DA
Modèle Téléphone	Allure A100
Marque	Condor
Processeur	Octa core, 2.0 GHz, Cortex-A53
SIM et Réseaux	Micro SIM double puce
Système d'exploitation	5,1 Lollipop
Dimension (L x H x P)	8,2 x 16,9 x 0,9 mm
Poid	210 g
Mémoire vive (RAM)	3 Go
Mémoire stockage	64 Go
Batterie	3500 mAh
Taille écran	6 pouces
Résolution écran	2560 x 1440 px
Résolution APN principale	24 mégapixels

Source : <http://webstar-electro.com/telephones-mobiles/condor-allure-a100-algerie-12540-15866.htm>

Consulté le 07/04/2016 à 20:2

3.2.2.1.2 Les atouts d'Allure A100 :

Le dernier téléphone de Condor Allure A100¹ s'est distingué des produits concurrents par ces principaux atouts considérés comme des avantages concurrentiels :²

1- Ce téléphone est doté d'une camera de 24 méga pixels. Une rafale rapide jusqu'a 5 photos en seulement 0,8 secondes et un focus rapide entre 0,08 et 0,2s.

2- Ecran 6'' WQHD 2560*1440 px

3- CPU : Octa Core, 2,0 GHz

4- Une RAM de 3G et u e ROM de 64G

6- Il est doté également d'un lecteur d'empreintes digitales avec un taux de reconnaissance à 99% et un temps de réponse à 10ms.

7- Un meilleur confort visuel pour les applications du type bureautique, navigateur web, vidéo ou jeu.

8-La batterie du téléphone est de 3500 mAh, avec une capacité de 40h en 2G et 20h en 3G,

9- Un écran tactile intelligent qui détecte l'utilisation du téléphone pour éviter la mise en veille de l'appareil pendant la lecture par exemple.

3.2.2.1.3 Les principaux concurrents d'Allure A100 :

L'unité informatique et téléphone produit jusqu'à 1000.000 unités/an de téléphones, ordinateurs et tablettes, cependant, ses concurrent étrangers sont plus performants et puissants et représente une menace pour Condor, celle-ci détient une part de marché estimée à 10% en 2013.

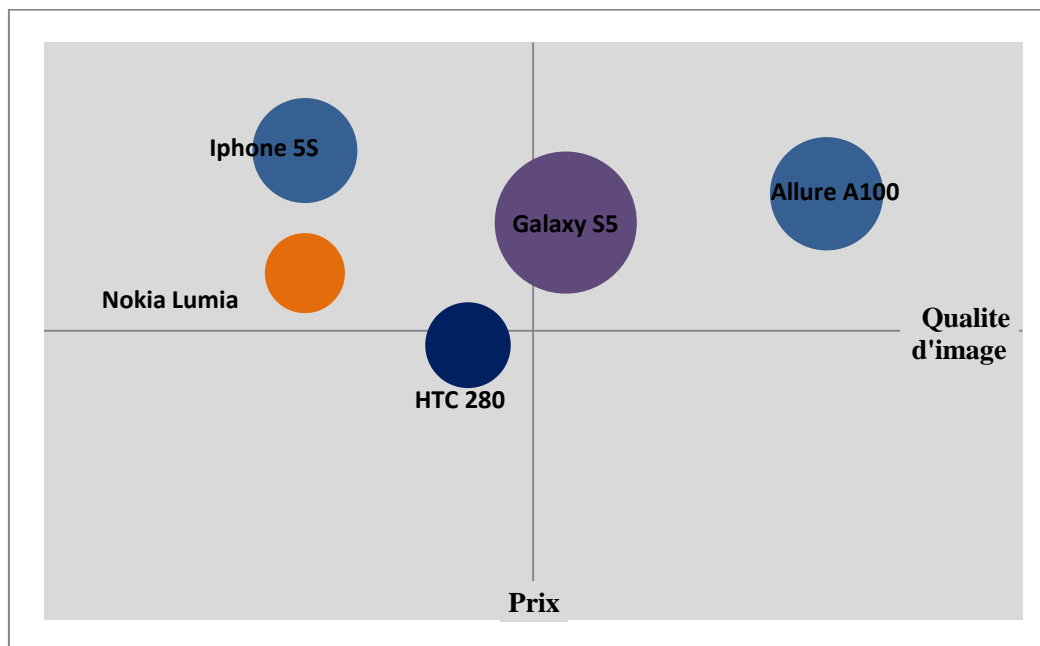
Dans la téléphonie mobile les principaux concurrents de Condor sont :

- Apple (notamment les iPhone 5 et 6)
- Samsung (notamment Galaxy 4 et 5),
- Nokia (Nokia Lumia),
- HTC (HTC 280).

¹ Voir Annexe N°04

² Source Interne Condor

Figure N° III.4 Carte perceptuelle du téléphone Allure A100.



Source : Réalisé par nous même.

3.2.2.2 La cible de communication:

La cible à laquelle s'adresse Condor dans la campagne de communication du téléphone Allure A100 sera détaillée comme suit :¹

- 1 - les hommes et femmes
- 2- catégorie socioprofessionnelles "CSP" : B+, A et A+, c'est à dire de revenus aisés ou élevé.²
- 3- âgés entre 20 et 45 ans
- 4- Professionnels actifs
- 5- issus d'un milieu urbain

La cible constitue un attrait pour l'entreprise en raison de la taille importante du segment et de sa rentabilité.

¹ Source interne Condor

² En communication marketing on se réfère le plus fréquemment aux catégories A à D :

A : hauts revenus, B : revenus aisés, C : revenus moyens, D : revenus faibles.

3.2.2.3 Les objectifs de la campagne d'endossement de Condor :

La stratégie d'endossement de Condor répond à deux types d'objectif :¹

3.2.2.3.1 Les objectifs d'image:

A l'instar des grands, Condor lance Le produit Allure A100 qui a pour objectif de hisser l'image de marque et développer des attitudes affectifs envers la marque en s'associant à Yacine Brahimi.

Aussi de confirmer le nouveau positionnement de Condor Mobile suivant : " CONDOR MOBILE est la marque proche de ses clients, qui est consciente de leurs attentes, de leurs besoins et qui partage avec eux leurs valeurs et leurs visions, elle leur permet de vivre de bonnes expériences. La marque offre des possibilités infinies aux consommateurs pour façonner leur monde selon leur convenance "

3.2.2.3.2 Les objectifs commerciaux:

- 1- Booster les ventes et accroître la rentabilité
- 2- Réussir le lancement du nouveau Allure A100 et assurer la pérennité de la gamme : Allure A9, Allure A9 plus et Allure A100...etc.

D'où, cette stratégie sera extensive, puisqu'elle consiste à attirer l'attention du consommateur et l'inciter à l'achat.

3.2.2.4 Médias et supports de communication choisis :

La radio : un passage publicitaire sous forme d'un jeu pour gagner 5 Allure A100 sur les chaînes radio telles que : Radio El Bahja, Chaîne 01, Setif FM...etc.

L'affichage : sur les panneaux publicitaires, l'habillage des camions et véhicules, des bannières, flyers...etc.²

La presse : une présence sur une demi-page dans les journaux comme El Khabar, le soir d'Algérie...etc.

Internet : sur les réseaux sociaux notamment sur la page Facebook ainsi que sur leur site officiel.

¹ Source interne Condor

² Voir Annexe N°05.

La télévision : Un spot télévisuel de 48 secondes diffusé sur les chaînes Algériennes : Ennahar TV, Canal Algeria 3, Echourouk TV...Etc.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'analyser ce spot publicitaire.

3.2.2.4.1 Spot publicitaire :

3.2.2.4.1.1 Description du spot :

La publicité et le teaser de Condor Allure A100 ont été réalisés au Portugal par l'Italien Dario Pania¹ et reproduit par le photographe Portugais Sergio Rosario².

- Le teaser :

Le teaser est un terme de la publicité utilisé pour définir l'accroche d'une campagne propre à exciter la curiosité du public en ne livrant qu'une partie de l'information à travers un message non explicite mais symbolique dans le but de donner l'envie au public de savoir plus et de découvrir l'énigme.

Condor a diffusé un Teaser avant de diffuser la publicité qui est sous la forme d'une bande annonce où on montre des bribes d'action des principaux protagonistes : la jeune femme qui bouge d'une table à l'autre, l'homme téléporté sur le piano classique, des gens étonnés et un observateur anonyme déguisé. Le tout est habillé par des effets visuels et sonores qui accompagnent les actions des personnages.

Le Teaser est signé " 100 = 24 " qui signifie Allure A100 est égale à 24 megapixels, c'est en effet l'avantage concurrentiel principale sur lequel se base l'entreprise dans sa communication publicitaire.

-Le spot publicitaire :

Après quelques temps, la diffusion de la publicité sur la télévision a eu lieu, Le synopsis est décrit comme suit :

Installé dans un café, Yacine Brahimi hèle le serveur pour passer une commande, le serveur vient dans sa direction, il prend sa commande et s'en va avec un sourire.

¹ Référence de réalisateur <http://we.tl/O7FCYqc7uB>

² Référence du photographe <http://www.sergiorosario.com>

Dans les tables environnantes les personnes installées vaquent à leurs occupations : une jeune fille qui est connectée sur sa tablette, un autre qui lit son journal, un troisième qui tape ses doigts sur la table en écoutant de la music avec son casque.

En attendant sa commande et pour ne pas s'ennuyer Yacine Brahimî commence à agir sur le monde qui l'entoure et le façonne à sa convenance grâce au Condor Allure A100 : il fixe son regard sur la jeune fille, il regarde ensuite le jeune homme qui lit le journal, il prend son téléphone en main et le déverrouille avec son empreinte, il prend en photo la jeune fille puis le jeune homme, ensuite il pose le doigt sur la photo de la jeune fille et la téléporte près de l'homme sur la photo et dans la vrai vie, la fille se retrouve dans la même table avec le jeune homme. Le décor tremble légèrement, des effets visuels et sonores accompagne le mouvement, le jeune homme baisse son journal, les deux sont étonnés et commencent à discuter.

Yacine Brahimî dirige son téléphone sur un piano présent au fond du café et le prend en photo, il place son téléphone devant la personne qui écoute de la musique et de la même manière il le téléporte derrière le piano, des particules, de bruitages des ombres et de traînées accompagnent son mouvement, la personne étonnée se met à jouer au piano et un sourire illumine son visage.

Ensuite, un jeune homme arrête sa voiture devant le café, il s'agit d'une vieille voiture délabrée, le jeune claque la portière puis se dirige vers le café, il s'arrête devant une voiture de sport garée devant lui, en ce moment, Yacine Brahimî prend une photo en selfie et fait un face-swap entre sa photo et la face du jeune homme, maintenant transformé en Yacine Brahimî, les gens dans la rue se rassemblent près de lui, demandant des autographes et des photos avec le téléphone Allure A100 qui cette fois effectue une rotation de 180° pour prendre la photo.

En chute, nous voyons le serveur qui s'arrête près de la table de Yacine Brahimî, Yacine Brahimî se retourne vers lui et lui fais signe pour demander ou est sa commande, le serveur se rapproche de lui, déverrouille son téléphone lui aussi Condor Allure A100 et montre à Yacine Brahimî la photo de son plat commandé, le serveur téléporte le plat dans l'assiette de Brahimî, Yacine Brahimî est étonné d'être pris à son propre piège, le serveur repart en souriant.

"Allure A100 = 24 MPX" apparait à l'écran juste après.

3.2.2.4.1.2 La copy stratégie :

Tableau N° III.5 La copy stratégie d'Allure A100

<p>La promesse</p>	<p>-Un nouveau produit de bonne qualité -Donner la possibilité au consommateur de prendre des photos de haute qualité, de créer, composer et de modifier son propre album de photo.</p>
<p>La preuve</p>	<p>-Une appareil photo de 24 megapixels.</p>
<p>Le bénéfice</p>	<p>-La prise de photo de hautes dimensions -Satisfaction du consommateur</p>
<p>Le Ton</p>	<p>-La musique : la musique utilisée dans le spot publicitaire est celle de Mojo Thunder The peach kings. -La signature : "Condor, composez votre monde " est la signature de la marque pour son téléphone Allure A100 qui affirme le positionnement voulu de la marque, la signature apparait à la fin de la publicité.</p>

Conclusion :

Le marché de la SPA Condor Electronics s'étale sur l'intégralité du territoire national proposant toute sorte de produits électroménagers, électroniques et informatiques.

L'entreprise Condor travaille dans le but de satisfaire sa clientèle et lui procurer des produits de bonne qualité. Pour se faire, elle se focalise sur l'innovation comme principal atout concurrentiel. En effet, pas moins de trois nouveautés sont chaque année lancées par Condor sur le marché, ces nouveautés sont le plus souvent la résultante d'une demande exprimée par le marché. En d'autres termes, une innovation de type Market Pull.

Il en est le cas pour les Smartphones de Condor, à savoir, Allure A100, qui, suite à une étude des besoins du marché, se distingue par sa très haute qualité d'image par rapport aux produits concurrents.

De surcroit, Condor a entrepris une stratégie publicitaire mettant en scène le sportif Yacine Brahimi connu auprès de la population Algérienne afin de promouvoir son offre. Et ce, à travers un ensemble de support utilisés, à savoir : radio, presse, affiche et spot publicitaire, foire et salon d'exposition...etc.

Dans ce chapitre, nous avons choisi d'analyser le spot publicitaire que concerne le téléphone Allure A100 Condor. Nous allons dans le chapitre suivant apprécier, à travers une étude empirique son impact sur les différents aspects relatifs au comportement du consommateur.

Chapitre 04 :
Présentation de
l'étude empirique et
résultats

Chapitre 04 : Présentation de l'étude empirique et résultats

Avant les années 70, l'association d'une célébrité à une marque dans un but publicitaire n'était pas une pratique courante et le nombre d'endosseurs potentiels était limité, elle était même perçue comme un signe d'échec de la célébrité.

Aujourd'hui ce phénomène si l'on peut dire " de mode" devient de plus en plus populaire et le recours à une célébrité dans sa stratégie publicitaire continue à se développer d'une manière considérable.

L'objectif de cette recherche, rappelons-le, est d'étudier l'effet de l'endossement de la marque par une célébrité sur le comportement du consommateur à travers un cas pratique au sein de l'entreprise CONDOR, où notre objet d'étude consistera à apprécier l'impact de l'utilisation du sportif Yacine Brahimi dans la publicité de la marque CONDOR, plus précisément du téléphone Allure A100.

Pour atteindre cet objectif, nous allons tester à travers une étude empirique l'ensemble des hypothèses de recherche développées.

Pour ce faire, nous avons organisé notre travail en deux sections, la première section sera consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche.

La deuxième section portera sur le traitement et l'analyse des résultats obtenus. Enfin, cette étude sera clôturée par une proposition des recommandations.

4.1 Méthodologie de l'étude:

Dans cette section, nous allons définir la démarche méthodologique que nous avons suivi afin de mener à bien notre enquête.

4.1.1 Problématique :

En termes de recherches académiques, cela fait trente ans que les chercheurs ont commencé à s'interroger sur l'efficacité de l'endossement par les célébrités et son influence sur les réactions des consommateurs.

Quant à nous, l'étude de ce concept particulièrement original et riche nous a complètement fasciné et nous amène à apporter éventuellement plus de contribution au sujet dans les prochaines recherches.

Dans ce travail de recherche, notre objectif est d'y apporter une contribution de manière à ce que nous pourrions mieux connaître l'impact de cette stratégie de communication sur les comportements des consommateurs, ceci dit, d'évaluer l'attention et les attitudes des consommateurs perçus vis-à-vis des campagnes d'endossement publicitaire, de mesurer la force d'association marque-célébrité, de déterminer l'attachement envers la marque, et enfin d'apprécier leurs intentions d'achat.

Ainsi, l'enquête sur laquelle a été basée notre étude répond à la problématique suivante :
« **Dans quelle mesure l'endossement de la marque par un personnage célèbre influence-t-il le comportement du consommateur** »

Les variables centrales de notre modèle, cités ci-dessus, donnerons lieu à cinq hypothèses à savoir :

H1 : *Le personnage célèbre attire l'attention du consommateur envers la marque.*

H2 : *Le personnage célèbre est fortement associé à la marque de l'entreprise*

H3 : *Le personnage célèbre influence positivement l'attitude de consommateur envers la marque*

H4 : *Le personnage célèbre influence positivement l'intensité de l'attachement à la marque.*

H5 : *Le personnage célèbre influence positivement l'intention d'achat du consommateur*

4.1.2 Questionnaire :

Le questionnaire est composé de 23 questions à travers lesquelles nous avons étudié les différentes dimensions relatives au comportement du consommateur.

Nous avons eu recours à des questions dichotomiques, d'autres à choix multiples (QCM) ainsi que des questions ouvertes.

Le questionnaire se compose de trois parties :

- La première partie est consacrée aux questions générales relatives à l'entreprise CONDOR.

- Dans la deuxième, nous cherchons à mesurer l'impact de l'association de l'entreprise CONDOR et la star de foot Yacine Brahimi.

- Enfin, nous avons terminé le questionnaire par une fiche signalétique qui contient les informations personnelles du répondant.

4.1.3 Contexte de recueil des données:

Dans la mesure où la liste exhaustive des personnes représentant la population cible n'est pas existante, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste ou empirique plus précisément la méthode de commodité pour des raisons d'ordre pratique.

Notre questionnaire a été mis en place sur un échantillon de 160 personnes, grâce au logiciel Google Forms, puis auto-administré via les réseaux sociaux sur internet. (Facebook, Gmail)

4.1.4 Limites de la recherche :

Les principales limites de notre recherche se réfèrent tout d'abord à la limite statistique imposée par des données tirées d'un échantillon non-probabiliste, nous ne pouvons en aucun cas faire de l'extrapolation des résultats à une population plus importante, ou de calculer la marge d'erreur.

Etant donné que les répondants à ce sondage se sont portés volontaires pour participer au sondage en ligne, nous avons rencontré le risque de la sous-représentativité de la population cible, nous n'avons pas pris en considération les variables de classification régionale et démographique, notamment la répartition de genre, Aussi nous n'avons pas pu toucher la cible des seniors, ceci s'explique en partie par le support de diffusion privilégié à savoir, Internet.

4.1.5 La méthode de traitement du questionnaire :

Afin de traiter notre questionnaire, nous avons opté pour les logiciels Microsoft Office Excel 2007 et IBM SPSS Statistics 20, qui nous a permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé nécessaires pour notre analyse.

Le tri à plat : consiste à établir des distributions de fréquences pour toutes les variables, c'est-à-dire le nombre de réponses obtenues pour chaque question ou pour chaque item figurant dans la question.¹

Le tri croisé : est une méthode statistique qui consiste à présenter les réponses à une variable sous forme de tableaux croisés où les valeurs prises dans la première variable sont présentées en abscisse et les valeurs de la seconde variable en ordonnée, sous forme de fréquences relatives.²

4.2 Présentation des résultats:

4.2.1 Tri à plat :

Nous allons décrire notre échantillon pour chaque modalité de variable étudiée en présentant les fréquences et la proportion associée à chaque variable :

A-Questions d'identification :

A.1 La répartition de l'échantillon selon le sexe :

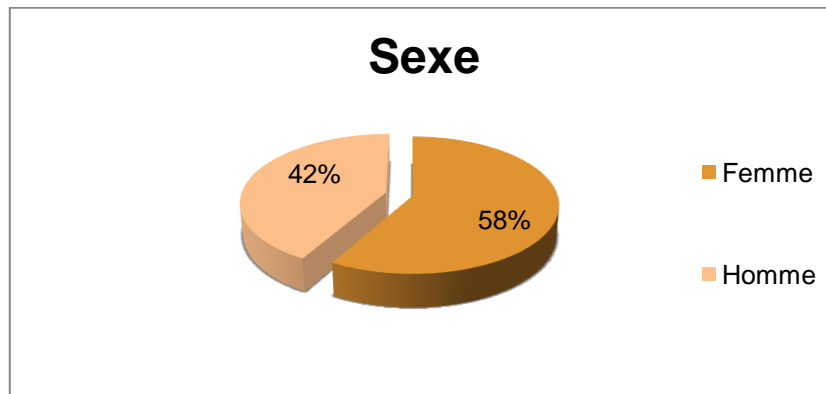
Tableau N°IV.1 Le sexe des personnes interrogées

	Effectifs	Pourcentage
Femme	93	58,1%
Homme	67	41,9%
Total	160	100 %

¹ GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : *Etudes de marches, Méthodes et outils*, édition BERTI, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, p.302.

² GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : *Etudes de marches, Méthodes et outils*, édition BERTI, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, p.434.

Figure N° IV.1 Le sexe des personnes interrogées



A partir de cette figure, nous pouvons constater que notre échantillon est composé de 58% de femmes et de 42% d'hommes.

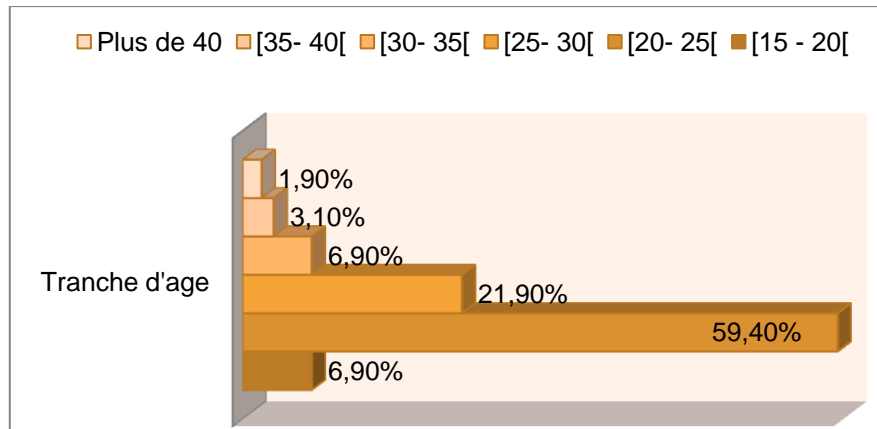
A.2 La répartition de l'échantillon selon l'âge :

Dans le but d'obtenir des résultats plus réalistes, nous avons touché aux différentes tranches d'âge que cible l'entreprise CONDOR pour son téléphone Allure.

Tableau N° IV.2 La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Tranches d'âge	Effectif	Pourcentage
[15 - 20[11	6,9 %
[20- 25[95	59,4 %
[25- 30[35	21,9 %
[30- 35[11	6,9 %
[35- 40[5	3,1 %
Plus de 40	3	1,9 %
Total	160	100 %

Figure N° IV.2 La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



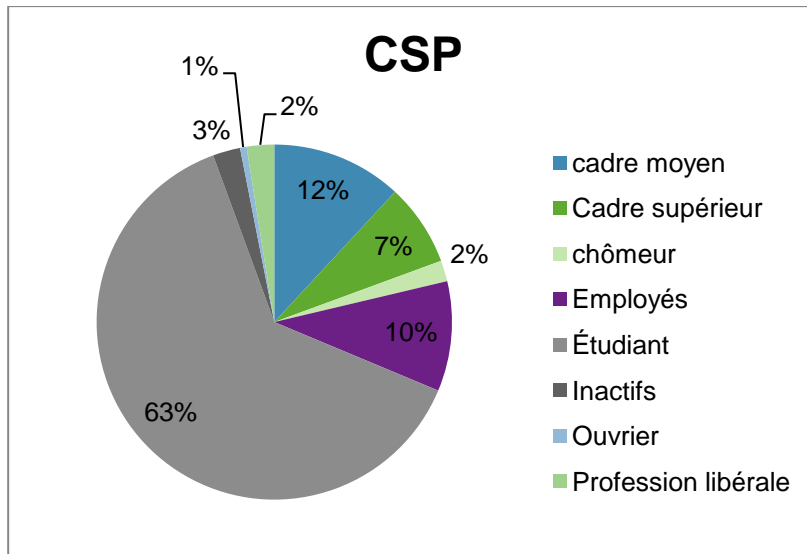
D'après ces résultats, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé de la population jeune âgée entre 20 et 25 ans avec un pourcentage de 59,4 %. Suivie des personnes de 25 ans jusqu'à 30 ans (22%).

A.3 La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N° IV.3 La répartition de l'échantillon selon la CSP

CSP	Effectifs	Pourcentage
Cadre moyen	19	11,9 %
Cadre supérieur	12	7,5 %
chômeur	3	1,9 %
Employés	16	10 %
Étudiant	101	63,1 %
Inactifs	4	2,5 %
Ouvrier	1	0,6 %
Profession libérale	4	2,5 %
Total	160	100 %

Figure N° IV.3 La répartition de l'échantillon selon la CSP



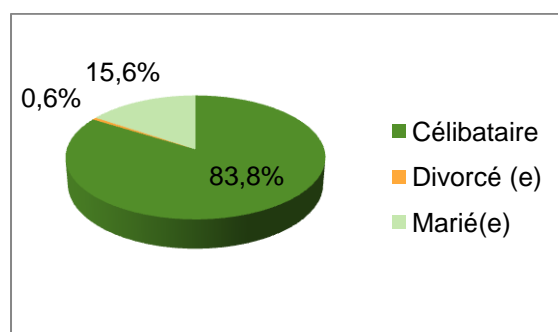
Nous remarquons dans cette figure que la CSP la plus représentée est celle des étudiants avec un pourcentage de 63%, suivie des cadres moyens, 12%.

A.4 La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale :

Tableau N°IV.4 La situation matrimoniale

situation matrimoniale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	134	83,8 %
Divorcé (e)	1	0,6 %
Marié(e)	25	15,6 %
Total	160	100 %

Figure N°IV.4 La situation matrimoniale



A partir de la figure ci-dessus, nous observons que ce sont les personnes célibataires qui composent le plus notre échantillon avec 84%

A.5 La répartition de l'échantillon selon la Wilaya de résidence :

Tableau N° IV.5 Le lieu de résidence

Régions	Effectif	Pourcentage
Région du Nord	118	73,75 %
Région de l'Est	32	20 %
Région de l'Ouest	10	6,25 %

Notre échantillon étudié se concentre principalement dans le nord du pays, qui est constitué des wilayas d'Alger avec un pourcentage de 56,3 %, de Tipaza, Blida, Tizi Ouzou, Jijel...etc.

Toutefois, nous avons touché la région de l'Est avec un pourcentage de 20% ainsi que l'ouest (6%).

Nous n'avons pas pris en considération la région du sud vu le nombre très faible des répondants.

B. Questions concernant la maque CONDOR :

B.1 Notoriété spontanée de CONDOR:

Tableau N° IV.6 La notoriété spontanée de CONDOR

Classement	Marques de téléphones	Notoriété spontanée		Notoriété "Top of Mind"	
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
N° 1	Samsung	146	91,25 %	63	39,37 %
N° 2	Apple	99	61,9 %	32	20 %
N° 7	Condor	54	33,75 %	6	3,75 %

Les participants au sondage ont été interrogés sur les marques des produits informatiques et de téléphonie qu'ils connaissent dans le but de mesurer la notoriété spontanée de la marque CONDOR,

D'après les réponses obtenues, nous pouvons dire que la marque CONDOR ne bénéficie pas d'une notoriété spontanée "Top of mind". Celle-ci est principalement occupée par les marques étrangères notamment SAMSUNG et APPLE avec un pourcentage de 40 % et de 20% respectivement.

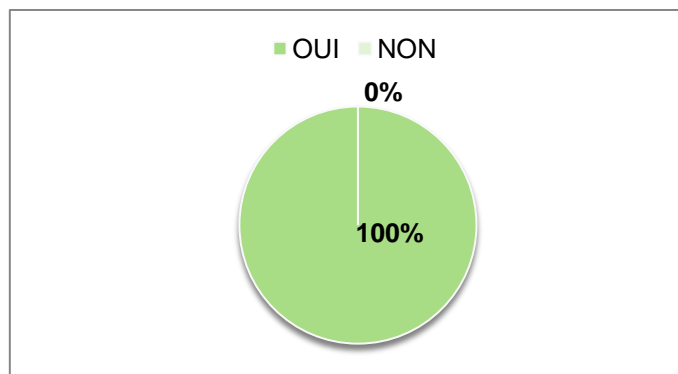
Cependant, nous avons remarqué que la marque CONDOR est la première marque nationale citée parmi les autres marques locales, environs 34% des répondants ont eu le souvenir spontané de la marque CONDOR.

B.2 Reconnaissance de la marque CONDOR :

Tableau N°IV.7 La notoriété assistée de CONDOR

Connaissez-vous la marque Condor ?	Effectifs	Pourcentage
Oui	160	100 %
Non	0	0 %
Totale	160	100 %

Figure N°IV.5 La notoriété assistée de CONDOR



Le graphique ci-dessus indique que la marque CONDOR bénéficie d'une reconnaissance totale auprès de la population interrogée, 100% des répondants ont eu le souvenir assisté de la maque CONDOR.

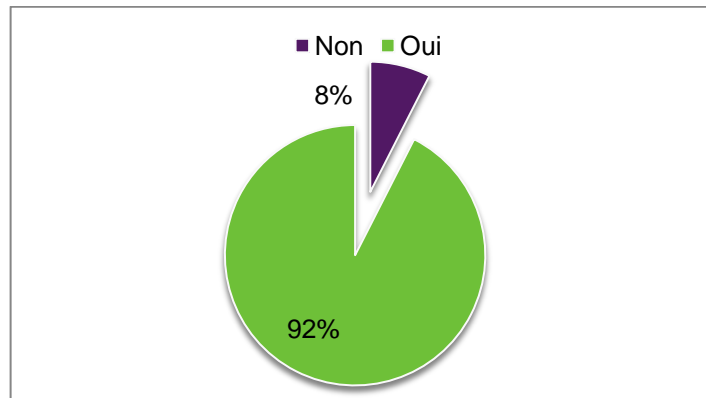
C. Questions concernant les célébrités en publicité :

C.1 La proportion des personnes ayant vu des publicités intégrant une célébrité :

Tableau N°IV.8 Le visionnement des célébrités en publicité

	Effectif	Pourcentage
Non	12	7,5 %
Oui	148	92,5 %
Total	160	100 %

Figure N°IV.6 Le visionnement des célébrités en publicité



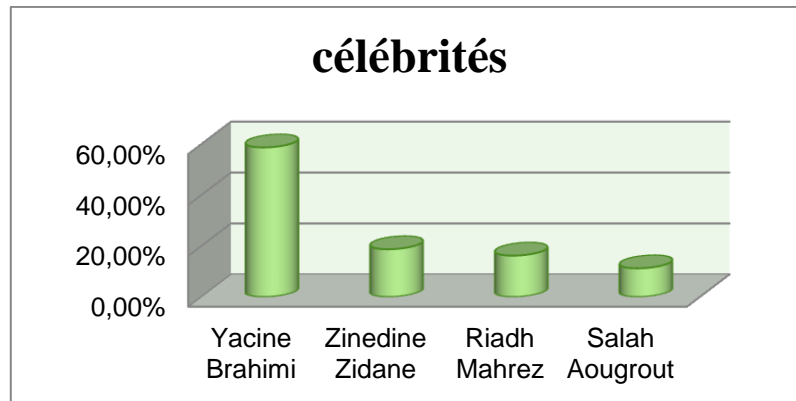
Près de 93 % de l'échantillon étudié ont le souvenir d'avoir vu auparavant des célébrités dans des publicités. Ce qui suppose que les célébrités constituent un vecteur de communication plus ou moins efficace dans le rappel en mémoire de la marque.

C.2 Les célébrités Algériennes les plus citées :

Tableau N°IV.9 Les célébrités Algériennes les plus citées

Célébrités	Fréquence	Pourcentage
Yacine Brahimi	94	58,75 %
Zinedine Zidane	30	18,75%
Riadh Mahrez	26	16,25 %
Salah Aougrouit	18	11,25 %

Figure N°IV.7 Les célébrités Algériennes les plus citées



Parmi les célébrités les plus citées, figure Yacine Brahimi en premier lieu avec un pourcentage de 49 %, vient en deuxième lieu Zinedine Zidane puis Riadh Mahrez avec un pourcentage de 19% et 16 % respectivement, en quatrième lieu figure le comédien Salah Aougrou avec 11%.

Nous pouvons dire que Yacine Brahimi se trouve en tête des citations spontanées par rapport à toutes les célébrités figurantes dans les publicités Algériennes.

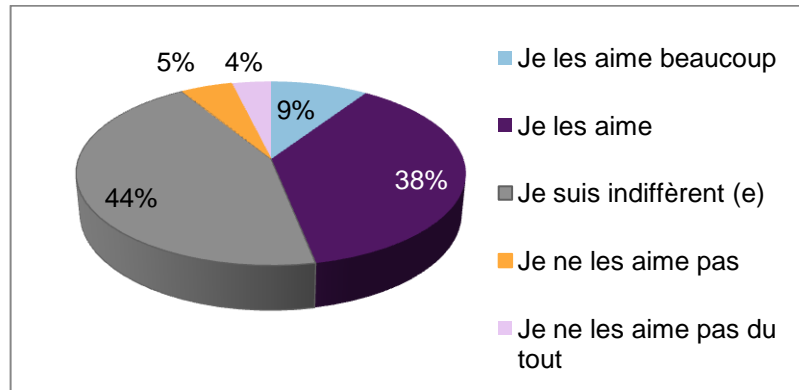
Aussi, nous pouvons remarquer que les sportifs en générale sont les personnages célèbres les plus cités parmi l'ensemble des célébrités, ce qui suppose que ce sont les personnes qui attirent le plus l'attention du public.

C.3 Attitude envers les publicités utilisant une célébrité :

Tableau N°IV.10 Les attitudes envers les célébrités en publicités

Attitude	Effectif	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Je les aime beaucoup	15	9,4 %	46,9 %
Je les aime	60	37,5 %	
Je suis indiffèrent (e)	71	44,4 %	44,4 %
Je ne les aime pas	8	5,0 %	
Je ne les aime pas du tout	6	3,8 %	
Total	160	100 %	100 %

Figure N°IV.8 Les attitudes envers les célébrités en publicités



D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que près de 47% des répondants aiment les publicités utilisant une célébrité, 44% d'entre eux se montrent indifférents, suivi de 9% qui n'aiment pas ces publicités.

Ainsi, nous pouvons constater un sentiment favorable dans l'ensemble à propos des publicités intégrant un personnage célèbre.

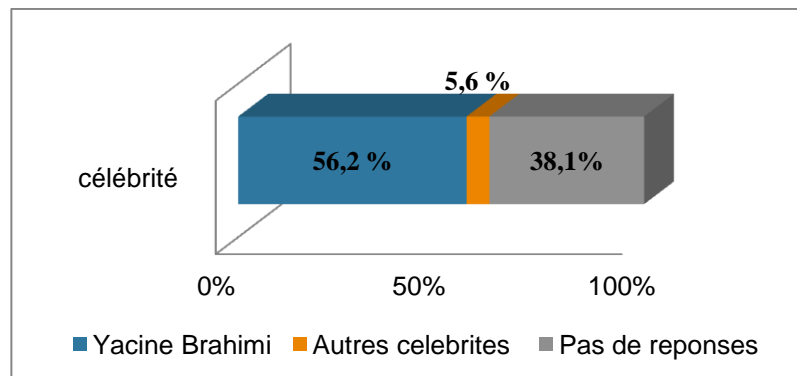
D. Questions concernant les associations à la marque et l'image de marque :

D.1 Célébrité associée à la marque CONDOR :

Tableau N°IV.11 La célébrité associée à la marque CONDOR

Célébrité	Fréquence	Pourcentage
Yacine Brahimi	90	56,23 %
Autres célébrités	9	5,62 %
Aucune réponse	61	38,12 %

Figure N°IV.9 La célébrité associée à la marque CONDOR



Plus de 56% des répondants ont clairement nommé le footballeur Yacine Brahimi lorsque nous avons évoqué la marque CONDOR, ce qui prouve que Yacine Brahimi est fortement associée à cette marque.

D.2 Image transférée de la célébrité vers CONDOR :

Nous avons demandé aux répondants de donner leurs avis sur l'image que transfère Yacine Brahimi au produit. Pour chaque association, nous avons calculé un score qui nous a permis de les classer par ordre d'importance :

Tableau N°IV.12 L'importance des associations transférée par Yacine Brahimi

Associations	Score
Produit locale	315
Disponibilité	215
Bon design	204
Produit haut de gamme	184
Produit innovant	172
Durabilité	168
Produit de bonne qualité	153
Fiabilité	141
Produit cher	129
Produit à prix abordable	123

A partir de ce tableau, nous remarquons que l'association ayant obtenu le score le plus élevé est celle d'un produit locale, ceci dit que le footballeur Yacine Brahimi, par ses origines Algériennes, arrive à transférer cette image au produit de Condor.

Par ailleurs, nous remarquons que le score le plus faible et celui du prix du produit, la célébrité ne transfère ni l'image d'un produit cher ni celle d'un produit à prix abordable.

L'ensemble des répondants s'était montrés d'accord pour dire que le prix n'est pas une association convaincante ou encore qu'ils y sont indifférents au prix en voyant Yacine Brahimi dans le spot publicitaire, ce qui suppose que dès le début, ils n'ont pas l'intention d'acheter ce produit.

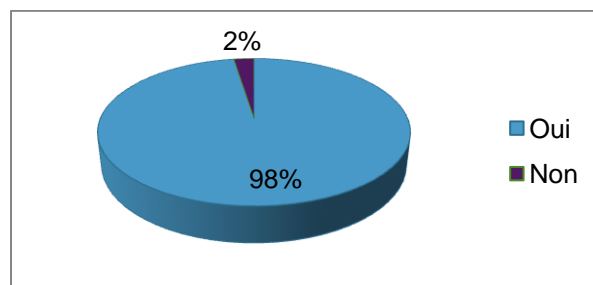
E. Questions concernant l'attention envers la publicité :

E.1 La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi :

Tableau N°IV.13 La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi

	Effectif	Pourcentage
Oui	156	97,5
Non	4	2,5
Total	160	100

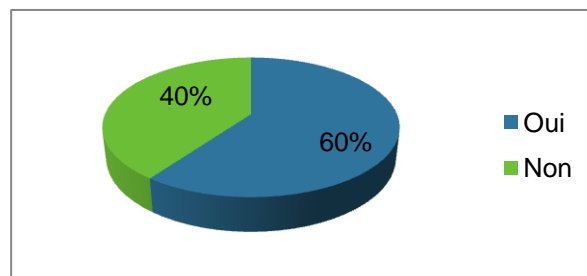
Figure N°IV.10 La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi



D'après les réponses obtenues, nous constatons que le footballeur Yacine Brahimi est très connu auprès de la population algérienne. Sa reconnaissance peut être un facteur positif pour les marques qui choisissent de s'associer à cette célébrité, cependant il ne faut pas négliger la congruence entre la célébrité et la marque qui a un impact direct sur l'efficacité du message publicitaire.

E.2 La publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR**E.2.1 La proportion des personnes ayant déjà vu la publicité d'Allure A100 :****Tableau N°IV.14** visionnement de la publicité d'Allure A100

	Effectif	Pourcentage
Oui	96	60 %
Non	64	40 %
Total	160	100 %

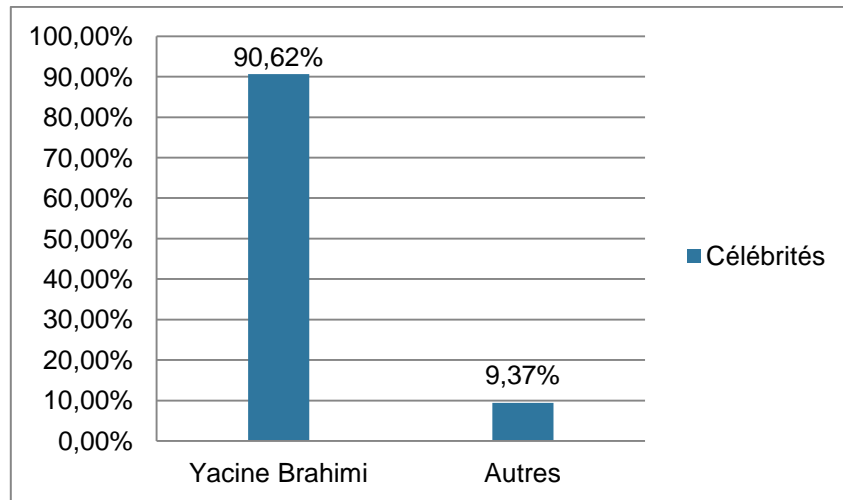
Figure N°IV.11 visionnement de la publicité d'Allure A100

Les résultats obtenus indiquent que l'attention portée à la publicité du téléphone Allure A100 de la marque CONDOR avec Yacine Brahimy est relativement forte.

E.2.2 La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100 :**Tableau N°IV.15** La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100

Célébrités	Fréquence	Pourcentage
Yacine Brahimy	87	90,62 %
Autres	9	9,37 %
Totale	96	100 %

Figure N°IV.12 La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100



Près de 91% des personnes qui ont vu la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR ont reconnu la célébrité qu'y apparait. Ce qui suppose que les téléspectateurs ont regardé le spot publicitaire mais ont aussi prêté attention au sportif Yacine Brahimi qui a participé à cette communication publicitaire.

E.3 Les publicités dans lesquelles figure Yacine Brahimi :

Tableau N°IV. 16 Les publicités dans lesquelles figure Yacine Brahimi

Produits	Fréquence	Pourcentage
Téléphone Allure A100	87	54,37 %
Jus Ramy	24	15 %
Lait Ramy	6	3,75 %

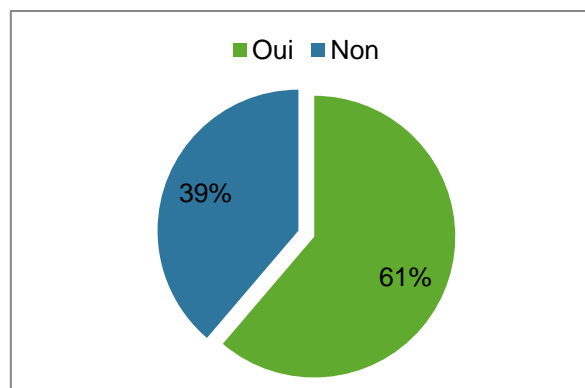
Nous avons demandé aux participants de citer les publicités des marques qui se sont associées au footballeur Yacine Brahimi, les résultats nous ont permis de déterminer que les produits associés à la célébrité Yacine Brahimi les plus cités sont: en première position le téléphone Allure A100 de CONDOR, nous avons observé en deuxième et troisième position des publicités, celles du jus Ramy et du lait Ramy respectivement.

E.4 La proportion de personnes ayant vu la publicité jusqu'à la fin du fait de la présence de Yacine Brahimi :

Tableau N°IV. 17 Le visionnement de la publicité jusqu'à la fin

	Effectif	Pourcentage
Oui	98	61,3 %
Non	62	38,8 %
Total	160	100 %

Figure N°IV. 13 Le visionnement de la publicité jusqu'à la fin



Nous constatons d'après la figure ci-dessus que la présence du sportif Yacine Brahimi dans la publicité du téléphone Allure de CONDOR, a réussi à attirer l'attention des téléspectateurs pendant les 48 secondes du spot publicitaire.

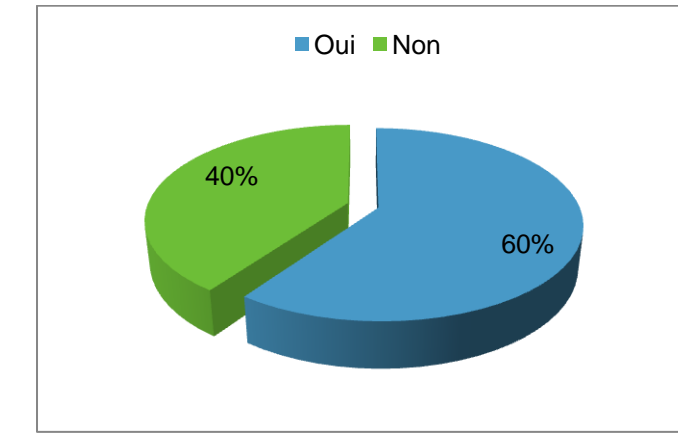
Ainsi, nous pouvons dire que plus de 61% des répondants n'ont pas zappé le message publicitaire que voulait transmettre la marque aux consommateurs par cette communication.

E.5 La proportion des personnes ayant vu le nom du produit du fait de la présence de Yacine Brahimi

Tableau N°IV. 18 L'attention envers le produit

	Effectif	Pourcentage
Oui	94	58,8
Non	63	39,4
Valeurs manquantes	3	1,9
Total	160	100

Figure N°IV. 14 L'attention envers le produit



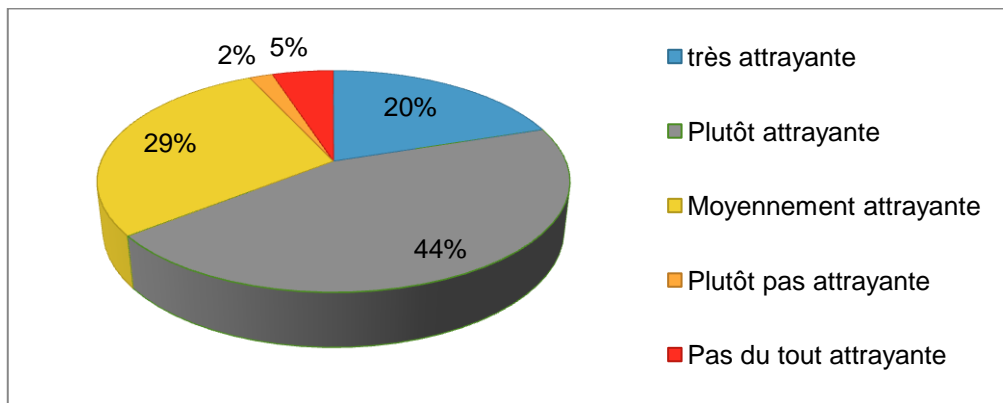
La figure ci-dessus indique que 60% des répondants se déclarent attentifs à la publicité de CONDOR ainsi qu'au produit qu'elle concerne du moment que le sportif Yacine Brahimi apparait dans le spot.

F. Attitude envers la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR :

Tableau N°IV.19 L'attitude envers la publicité d'Allure A100 de Condor

Attitude	Effectif	Pourcentage
très attrayante	32	20
Plutôt attrayante	71	44,4
Moyennement attrayante	46	28,8
Plutôt pas attrayante	3	1,9
Pas du tout attrayante	8	5
Total	160	100

Figure N°IV.15 L'attitude envers la publicité d'Allure A100 de Condor



Nous nous apercevons immédiatement que plus de 64 % des répondants manifestent une attitude favorable à l'égard de la publicité en question dès lors que celle-ci utilise le sportif Yacine Brahimi. Seulement 7% de l'échantillon déclarent ne pas avoir aimé cette publicité.

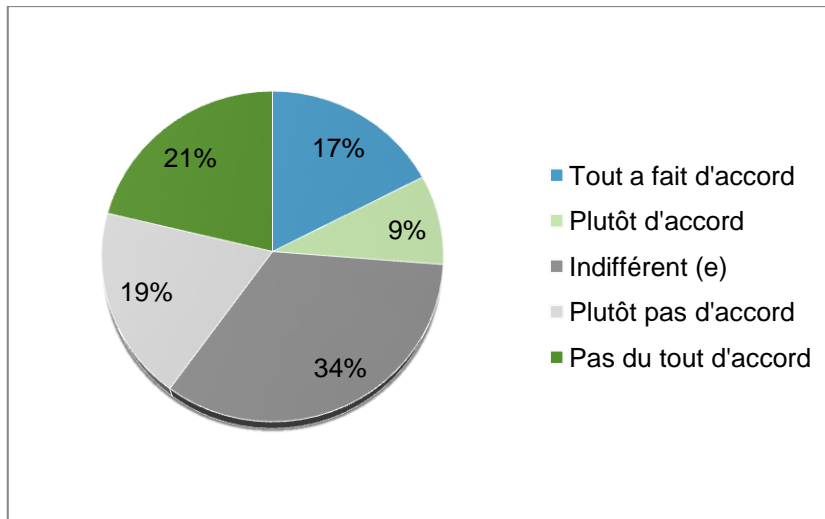
G. L'attachement à la marque suite à la présence de Yacine Brahimi :

Nous avons demandé aux répondants de donner leurs avis sur leur sentiment d'attachement à la marque Condor suite à la présence du sportif Yacine Brahimi.

Tableau N°IV.20 L'attachement à la marque Condor

	Effectif	Pourcentage
Tout a fait d'accord	28	17,5 %
Plutôt d'accord	14	8,8 %
Indifférent (e)	52	32,5 %
Plutôt pas d'accord	30	18,8 %
Pas du tout d'accord	34	21,3 %
Valeurs manquantes	2	1,3 %
Total	160	100 %

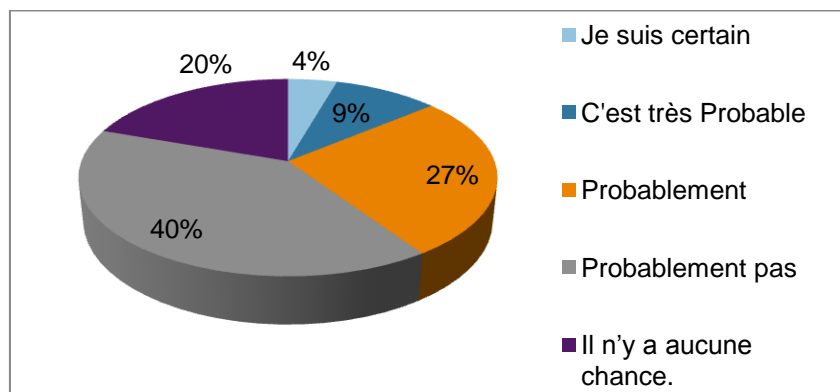
Figure N°IV.16 L'attachement à la marque Condor



Les résultats obtenus nous montrent que 40% de l'échantillon se déclarent ne pas être attachés à la marque Condor suite à la présence du footballeur Yacine Brahimi dans le spot publicitaire, 34% y sont indifférents. Seulement 26% expriment leurs accords pour témoigner de leurs attachements à la marque Condor.

H. Intention d'achat du téléphone Allure A100 :**Tableau N°IV.21** L'intention d'achat du téléphone Allure A100

Intention d'achat	Effectifs	Pourcentage
C'est très Probable	15	9,4
Je suis certain	7	4,4
Probablement	42	26,3
Probablement pas	63	39,4
Il n'y a aucune chance.	31	19,4
Valeurs manquantes	2	1,3
Total	160	100

Figure N°IV.17 L'intention d'achat du téléphone Allure A100

La présence du sportif Yacine Brahimi dans la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR n'a pas d'influence significative sur l'intention d'achat du consommateur, près de 60% des répondants n'ont pas l'intention d'acheter ce téléphone.

Ceci peut être dû à la "non-congruence" entre la célébrité et la marque, cependant, l'explication qui nous semble la plus adéquate revient aux faibles sentiments affectifs manifestés par les consommateurs Algériens envers les marques locales.

4.2.2 Tri croisé :

Afin de donner une dimension analytique à notre recherche, nous avons mis en évidence des liens entre plusieurs variables significatives telles que les attitudes, les opinions, avec les catégories de la population interrogée.

A. Les variables individuelles influent sur l'attention à la publicité :

A.1 Croisement entre l'attention à la publicité du téléphone Allure A100 et le sexe :

Tableau N°IV.22 Tableau croisé entre l'attention et le sexe

		Avez-vous déjà vu la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR ?		Total
		NON	OUI	
Vous êtes ?	Femme	33 35,5 %	60 64,5 %	93
	Homme	31 46,27%	36 53,73 %	67
Total		64	96	160

D'après ce tableau, nous remarquons que la proportion des femmes ayant vu la publicité du téléphone Allure de CONDOR est supérieure à celle des hommes, ce qui suppose que la publicité télévisuelle est un moyen de communication qui touche plus de femmes que d'hommes.

A.2 Croisement entre le sexe et la reconnaissance de la célébrité qu'apparaît dans le spot publicitaire :

Tableau N°IV.23 Croisement entre le sexe et la reconnaissance de la célébrité.

		Nombre de personnes ayant vu la publicité de Condor	Reconnaissance de la célébrité qu'apparaît dans la publicité de Condor	Pourcentage
Vous êtes ?	Femme	60	57	95%
	Homme	36	36	100%
Total		96	87	90,62%

A première vue, nous remarquons que la totalité des hommes ayant vu la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR reconnaissent instinctivement le sportif Yacine Brahimi

qu'y apparait, ceci s'explique éventuellement par l'attachement et la passion des hommes au domaine du sport en générale plus que les femmes, n'empêche que la proportion des femmes est aussi importante de même que celle des hommes (95%).

A.3 Le croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité du téléphone Allure A100 :

Dans le but de donner plus d'explication aux données recueillies de l'enquête, nous avons fait un croisement entre l'âge et la proportion des personnes ayant vu la publicité. Ensuite nous avons pondéré les résultats dans un deuxième tableau.

Tableau N°IV.24 Croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité

		Avez-vous déjà vu la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR ?		Total
		NON	OUI	
2- Quel âge avez-vous ?	[15- 20[7 63,63 %	4 36,36 %	11
	[20- 25[37 38,94 %	58 61,05 %	95
	[25- 30[15 40,54 %	22 59,45 %	37
	[30- 35[3 33,33 %	6 66,67 %	9
	[35- 40[1 20 %	4 80 %	5
	Plus de 40	1 33,33 %	2 66,67 %	3
	Total	64	96	160

Les résultats indiquent que la tranche d'âge la plus attirée par la publicité est celle de 30 ans jusqu'à 40 ans, suivi des jeunes de 20 ans jusqu'à 25 ans, cependant nous ne pouvons confirmer cette relation vu que la structure de notre échantillon ne représente pas avec exactitude la répartition démographique de notre population.

Ainsi, nous avons eu recours à un redressement de l'échantillon pour la variable de la tranche d'âge dans le but de donner plus d'explication.

La population étudiée est constituée des personnes en âge d'activité, hommes et femmes, âgés de 15 ans jusqu'à 45 ans.

Selon les données de l'ONS¹, la taille de cette population est de 19.508.325 personnes, dont :

- Les personnes âgées entre [15-20[représentent 16,5% de la population.
- Celle de [20-25[sont à 18.6% ;
- De [25-30[sont à 19,6% ;
- De [30-35[a 18,2% ;
- De [35-40[a 14,7% ;
- Et enfin celle de [40-45[sont a 12%.

Pour simplifier les calculs, nous avons calculé le coefficient de redressement dans le tableau suivant :

Tableau N°IV.25 Calcule du coefficient de redressement

Tranche d'âge	Pourcentage souhaité	Pourcentage obtenu	Coefficient de redressement
[15 – 20 [15%	6,9 %	2,17
[20 – 25 [20%	59,4 %	0,33
[25 – 30[20%	21,9 %	0,91
[30 – 35[20 %	6,9 %	2,89
[35- 40[15%	3,1 %	4,83
Plus de 40 ans	10 %	1,9 %	5,26

¹ L'Office National des Statistiques : Démographie Algérienne, 2014.

Le tableau suivant représente le croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité du téléphone Allure A100 après avoir pondéré notre échantillon suivant la variable des tranches d'âge :

Tableau N°IV.26 Croisement entre l'âge l'attention envers la publicité après pondération

	Avez-vous déjà vu la publicité du téléphone Allure A100 ?			
		Non	Oui	Total
[15 – 20 [Fréquence	7	4	11
	Coefficient	2,17	2,17	2,17
	Fréquence ‘	15	9	24
	pourcentage	62,5 %	37,5 %	100 %
[20 – 25 [Fréquence	37	58	95
	Coefficient	0,33	0,33	0,33
	Fréquence ‘	13	19	32
	pourcentage	40,6%	59,4 %	100 %
[25 – 30 [Fréquence	15	22	37
	Coefficient	0,91	0,91	0,91
	Fréquence ‘	13	20	33
	pourcentage	39,3 %	60,6 %	100%
[30 -35 [Fréquence	3	6	9
	Coefficient	2,89	2,89	2,89
	Fréquence ‘	9	17	26
	pourcentage	34,62%	65,38 %	100 %
[35 -40 [Fréquence	1	4	5
	Coefficient	4,83	4,83	4,83
	Fréquence ‘	5	9	14
	pourcentage	35,72 %	64,28%	100 %
Plus de 40 ans	Fréquence	1	2	3
	Coefficient	5,26	5,26	5,26
	Fréquence ‘	6	10	16
	pourcentage	37,5 %	62,5 %	100%

Les cases en jaune représentent les pourcentages des personnes ayant vu la publicité pour chaque tranche d'âge, nous remarquons que c'est les personnes de 30 ans jusqu'à 35 ans qui ont principalement vu la publicité de Condor.

Nous pouvons aussi remarquer que la publicité d'Allure Condor n'a pas assez attiré l'attention des jeunes entre 15 et 20 ans.

B. Le croisement entre le sexe et l'association de Yacine Brahimi à la marque CONDOR

Tableau N°IV.27 Tableau croisé entre le sexe et l'association

		A quelle célébrité associez-vous la marque CONDOR ?		Total
		Yacine Brahimi	Autres	
Vous êtes ?	Femme	51 54,9%	42 45,1%	93
	Homme	39 58,2 %	28 41,8 %	67
Total				160

Les participants à notre sondage ont été interrogés sur la célébrité qu'ils associaient à la marque Condor. D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les hommes sont plus nombreux à associer Yacine Brahimi à Condor que les femmes (58,2% contre 54,9%).

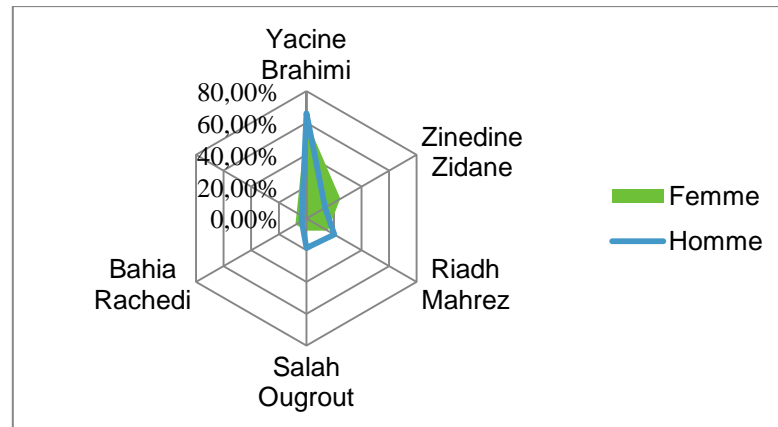
Pour la même explication donnée précédemment, nous supposons que les hommes sont plus attirés par le domaine du sport et reconnaissent plus facilement les stars de foot que les femmes.

C. Le croisement entre le sexe et le souvenir spontané des célébrités en publicité

Tableau N°IV.28 Croisement entre le sexe et le souvenir des célébrités en publicité

		Citez les célébrités en publicités dont vous avez le souvenir				
		Yacine Brahimi	Zinedine Zidane	Riadh Mahrez	Salah Ougrout	Bahia Rachedi
Femme		55	22	14	7	7
		61,8 %	24,71 %	15,73%	7,8 %	7,8 %
Homme		39	8	12	11	2
		66,1 %	13,5 %	20,3 %	18,64%	3,4 %

Figure N°IV.18 Croisement entre le sexe et le souvenir des célébrités en publicité



D'après les résultats obtenus, nous observons que les deux groupes ont eu le souvenir spontané d'avoir vu Yacine Brahimi dans une publicité avec un pourcentage de 61,8 % et de 66,1% pour les femmes et les hommes respectivement.

Concernant le graphique illustrant les réponses des femmes, nous remarquons immédiatement la superposition des traces des points quand au footballeur Zinedine Zidane et celui de Bahia Rachdi.

Par ailleurs, nous remarquons une superposition des traces des points quand au footballeur Yacine Brahimi, Riadh Mahrez et au comédien Salah Ougrout chez les hommes.

D. L'attitude envers la publicité influe sur l'intention d'achat du produit.

Le croisement entre l'attitude et l'intention d'achat est représenté dans le tableau suivant :

Tableau N°IV.29 Croisement entre l'attitude et l'intention d'achat

Attitude envers la publicité	Intention d'achat						total
	Valeur manquantes	C'est très Probable	Il n'y a aucune chance.	Je suis certain	Probablement	Probablement pas	
Moyennement attrayante	0	3	12	0	8	23	46
		6,5 %	26,1%	0%	17,4%	50%	100 %
Pas du tout attrayante	0	0	6	0	0	2	8
		0%	75%	0%	0%	25%	100 %
Plutôt attrayante	0	6	11	1	25	28	71
		8,5%	15,5%	1,4%	35,2%	39,4%	100 %
Plutôt pas attrayante	0	0	0	0	1	2	3
		0%	0%	0%	33,3%	66,7%	100 %
Très attrayante	2 6,2 %	6	2	6	8	8	32
		18,8%	6,2%	18,8 %	25%	25%	100 %
Total		15	31	7	44	63	160

D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité des personnes qui trouvent que la publicité est très attrayante expriment leurs intentions d'achat pour le téléphone Allure A100 de Condor. Par ailleurs, ceux qui ne la trouvent pas attrayante n'ont aucune intention d'acheter ce téléphone.

4.2.3 Constats et résultats retenus :

Nous pouvons identifier le profil type des répondants à notre sondage comme suit : il s'agit principalement des étudiants, âgés entre 20 et 25 ans, célibataires et résidants la plupart d'entre eux dans les wilayas du nord notamment dans la ville d'Alger.

Concernant la notoriété de la marque CONDOR, près de 34% des répondants au sondage ont cité cette marque spontanément. Parmi eux, seulement 4% l'ont cité en premier.

Par ailleurs, nous soulignons que la totalité de personnes interrogées ont eu le souvenir assisté de cette marque.

Pour ce qui est de l'utilisation publicitaire des célébrités, plus de 92% des personnes interrogées ont eu le souvenir spontané d'avoir vu un personnage célèbre en publicité. Ce qui suppose que les célébrités sont un vecteur de communication assez efficace que devraient utiliser les publicitaires pour attirer l'attention du public.

Quand aux célébrités les plus citées, nous avons retenu que les sportifs, en générale, sont les personnages les plus marquants, nous pouvons donc les classer parmi les personnalités préférées et les plus influentes de la population.

On a pu noter également que la célébrité sur laquelle se porte cette étude, Yacine Brahimi, est classée la première parmi les personnages les plus cités spontanément dans la publicité Algérienne.

Par ailleurs, la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR a réussi, dans un premier temps, à attirer l'attention de 60 % des répondants, 90% d'entre eux ont reconnu instinctivement le footballeur Yacine Brahimi. Dans un second lieu, l'utilisation du footballeur Yacine Brahimi a réussi d'orienter cette attention vers le produit.

De plus, nous retenons que la majorité des répondants associent le footballeur Yacine Brahimi à la marque CONDOR, sachant que les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes.

D'autre part, 47% des répondants trouvent qu'en générale les publicités avec des porte-paroles célèbres sont très attrayantes, par contre, nous notons que la réalisation publicitaire de Condor a largement dépassé ce taux, à 64%. Nous pouvons expliquer ceci par l'appréciation de Yacine Brahimi par le public ou encore par la qualité de la réalisation publicitaire qu'il concerne.

Bien qu'une telle campagne publicitaire soit influente sur le plan affectif, les résultats de l'attachement à la marque montrent que la grande majorité des participants au sondage se déclarent ne pas être vraiment attaché à la marque CONDOR en voyant le footballeur Yacine Brahimi.

Enfin, il est apparu que sur le plan conatif, le porte-parole Yacine Brahimi n'a pas réussi à influencer positivement les intentions d'achat des consommateurs, 60% des répondants se montrent indifférents au téléphone que concerne la publicité.

4.2.4 Recommandations :

Dans le but d'apporter une contribution personnelle au sujet, nous nous sommes basés sur les résultats obtenus à travers notre enquête pour proposer quelques recommandations à l'entreprise.

L'efficacité d'une stratégie d'endossement publicitaire n'est pas systématique, elle dépend également du type de produit que concerne la publicité. Il semble que les consommateurs Algériens préfèrent acheter les marques étrangères plutôt que les marques locales lorsqu'il s'agit des produits informatiques et de téléphonie.

Les résultats de notre enquête nous ont permis de déduire que la grande majorité des répondants associaient le téléphone Allure A100 à son origine du fait de la présence du footballeur Algérien Yacine Brahimi dans la publicité. La qualité du produit, quant à elle, n'est pas fortement associée au téléphone.

Nous supposons que ceci soit la raison pour laquelle les consommateurs n'ont pas eu l'intention d'acheter ce produit. Ce risque d'origine psychologique constitue un frein pour le déclenchement des achats pour les entreprises nationales.

Toutefois, nous pouvons recommander à l'entreprise d'investir dans l'amélioration et le renforcement de son image de marque par des actions de communication dites institutionnelles, d'autant plus que l'entreprise Condor est nouvelle sur le marché des Smartphones et fait face à des concurrents plus puissants qu'elle qui sont à l'affût de toute opportunités qu'offre le marché.

Aussi, nous recommandons à l'entreprise d'insister, dans sa communication, sur le fait que les produits locaux répondent aux normes de production internationales, qu'ils sont de bonne qualité et peuvent désormais conquérir les marques étrangères.

D'autre part, bien que Yacine Brahimi soit connu auprès de la population Algérienne par ses réalisations professionnelles dans le domaine du sport, il est possible que le sportif n'arrive à véhiculer des valeurs crédibles à la marque du fait de sa surexposition dans les publicités algériennes, diffusées de manière trop répétée dans les chaînes de télévision nationales. Yacine Brahimi a perdu sa fraîcheur publicitaire du fait de son association à

plusieurs autres marques, ce qui nous fait penser que le sportif n'est motivé que par le gain financier.

Ainsi, nous recommandons pour les prochaines actions publicitaires, de réaliser une étude préalable sur l'historique de la célébrité et d'étudier ce que les autres marques ont mis en place pour pouvoir se distinguer d'elles.

En parallèle d'exiger des contrats d'exclusivité publicitaire pendant une période déterminée pour éviter l'effet de saturation et de lassitude vis-à-vis du porte-parole célèbre.

Enfin, nous proposons à l'entreprise de ne pas se contenter uniquement aux effets de l'utilisation publicitaire de Yacine Brahimi pour inciter les consommateurs à l'achat du produit, mais en parallèle, de recourir à d'autres éléments du mix marketing comme le lancement des opérations de promotion dans les points de vente et la participation à des foires et salons d'exposition afin de promouvoir le produit en question.

Conclusion :

Dans le chapitre présent, nous avons étudié l'impact de l'association du footballeur Yacine Brahimi à la marque CONDOR sur le comportement du consommateur, plus précisément nous nous sommes focalisés sur le spot publicitaire du téléphone Allure A100 de CONDOR dans lequel apparaît le sportif d'origine algérienne Yacine Brahimi à première vue.

Notre enquête nous a permis de donner une dimension descriptive et analytique à notre recherche à travers un tri à plat et un tri croisé. À partir des résultats obtenus, nous sommes convenus de valider certaines hypothèses et d'y rejeter d'autres dans la mesure où l'utilisation publicitaire de Yacine Brahimi n'a eu qu'un impact partiel sur les dimensions liées au comportement du consommateur.

Conclusion générale

Conclusion générale :

En conclusion de ce travail de recherche, nous synthétiserons, en premier lieu, notre cadre conceptuel ainsi que les résultats obtenus à travers notre enquête. Dans un deuxième lieu, nous évoquerons les éventuelles voies de recherche future, après avoir rappelé des principales limites rencontrées.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une contribution pour une meilleure compréhension des effets d'une stratégie d'endossement publicitaire par une célébrité sur le comportement du consommateur.

L'endossement publicitaire est un concept qui consiste en l'utilisation d'un personnage largement connu par le public dans la promotion des biens de consommation dans une publicité. Cette stratégie de communication commença à prendre une ampleur croissante ces dernières années, et est utilisée par les annonceurs pour les nombreux résultats qu'elles génèrent en termes de chiffre d'affaire, de retour sur investissement mais aussi de changement dans les perceptions et sentiments des consommateurs.

En effet, les travaux de *Michaël KORCHIA* ont été la base théorique sur laquelle nous nous sommes basés pour concevoir notre modèle conceptuel de recherche. Cet auteur fait un constat sur les principales dimensions qui forment l'état d'esprit du consommateur, à savoir : l'attention, les associations à la marque, l'attitude, l'attachement et enfin l'intention d'achat.

La question de base que nous nous sommes posés au début de ce travail était de savoir si la célébrité comme outil marketing a un effet significatif sur les variables dimensionnelles que nous venons de citer.

Afin de réaliser notre objectif, nous avons mené une étude empirique au sein de la société nationale Condor Electronics, celle-ci nous a permis de tester l'ensemble des hypothèses émises au départ sur l'impact de l'association de la marque Condor au sportif Yacine Brahimi dans sa campagne publicitaire du téléphone Allure A100.

Eu égard aux résultats obtenus, nous mettons en évidence que :

Plus de la moitié des répondants ont prêté attention à la publicité du téléphone Condor Allure A100, et ont reconnu instinctivement le nom de la célébrité qui apparaît : Yacine Brahimi. Les répondants déclarent également avoir vu la publicité jusqu'à la fin et s'y rappellent du

nom du produit du fait de la présence de Yacine Brahimi dans le spot publicitaire. Nous pouvons ainsi conclure la première hypothèse concernant l'attention envers la marque par l'affirmative.

Concernant l'hypothèse qui porte sur l'association de la marque Condor à la personnalité issue du domaine sportif Yacine Brahimi, nous sommes convenus à la confirmer dans la mesure où un pourcentage considérable démontrait la validité de l'hypothèse.

D'autre par, les résultats de notre enquête ont clairement démontré que l'attitude que manifestaient les répondants envers la publicité de la marque Condor est majoritairement positive, Ainsi nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse.

Par ailleurs, les résultats concernant l'intensité de l'attachement à la marque ne sont pas encourageants, la présence de Yacine Brahimi dans la publicité de Condor ne nous autorise pas de dire que celui-ci a eu un impact positif sur le sentiment d'attachement à la marque. Ainsi cette hypothèse a été infirmée.

Enfin, il s'est révélé que la présence du sportif Yacine Brahimi dans le spot publicitaire n'a pas réussi en aucun cas à influencer sur l'intention d'achat des répondants du téléphone Allure A100 de Condor, chose qui nous mène à rejeter également la dernière hypothèse.

En somme, nous pouvons conclure que le sportif Yacine Brahimi a un impact partiel sur le comportement du consommateur.

A ce titre, nous soulignons le fait que cette recherche nous a permis d'apporter une meilleure visibilité quand aux réactions des consommateurs face à une stratégie d'endossement par une célébrité issue du domaine sportif, cette étude pourra être utile pour l'entreprise dans la mesure où elle lui fournira des réponses concernant les différents niveaux sur lesquels cette stratégie de communication a eu le plus d'impact afin de prendre, par la suite, des mesures correctives.

Quant à nous, cette recherche nous a permis de développer davantage nos connaissances sur des concepts purement marketing. Nous avons compris que compte tenu des avantages de cette stratégie de communication, elle reste tout de même une stratégie risquée qui suscite l'intérêt d'effectuer soigneusement une étude préalable avant de choisir son endosseur de marque. Nous projetons dans ce cas de figure de traiter ce thème du point de vue des entreprises dans les prochaines recherches.

Toutefois, des limites apparaissent dans notre travail de recherche :

L'une concerne l'échantillon étudié, qui est un échantillon non représentatif de la population cible, la couverture géographique de l'étude est assez restreinte et la taille de l'échantillon est réduite, ce qui nous empêche d'extrapoler les résultats obtenus sur notre population.

Aussi, l'étude des effets de l'endossement publicitaire dépend du couple marque-célébrité étudié, cela dit, nous ne sommes pas en mesure de généraliser nos résultats sur d'autres campagnes d'endossement publicitaire pour d'autres marques ou d'autres personnages célèbres.

D'autre part, en dépit du foisonnement d'écrits sur le sujet, peu d'ouvrages ont abordé la célébrité selon le prisme marketing.

Malgré ces limites, notre travail nous semble ouvrir de nouvelles perspectives de recherche sur le sujet, plus précisément sur la procédure de sélection des célébrités par les entreprises. Aussi, l'étude du risque de cette stratégie selon les catégories de célébrités, cela dit, le niveau de risque est-il le même pour les célébrités issues du domaine du sport de celles qui ne le sont pas ? Les réponses à ces questionnements peuvent apporter une valeur ajoutée significative à ce sujet.

Bibliographie

Bibliographie**Ouvrages:**

1. AMINE, (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition MANAGEMENT SOCIÉTÉ, Paris, 1999.
2. BARNIER, (V) ; JOANNIS, (H) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2010.
3. BREE, (J) : *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3e édition, Paris, 2012.
4. CHABROL, (C), RADU, (M) : *Psychologie de la communication et de la persuasion: Théories et applications*, édition DE BOECK, Paris, 2008.
5. DANGLADE, (J) : *Marketing et célébrités, comment les marques utilisent les stars pour communiquer*, édition DUNOD, Paris, 2013.
6. DARPY, (D), VOLEE, (P) : *Comportement du consommateur, Concepts et Outils*, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2012.
7. DARPY, (D) : *Comportements du consommateur, concepts et outils*, édition DUNOD, 3eme édition, Paris, 2012.
8. DE BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014.
9. DERBAIX, (C), BRÉE, (J) : *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, édition ECONOMICA, Paris, 2000.
10. GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : *Etudes de marches, Méthodes et outils*, édition BERTI, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
11. KOTLER (P) et autres : *Principes de marketing*, édition PEARSON, Paris, 2007.
12. KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON, 14ème édition, Paris, 2012.
13. KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, édition PEARSON, 15ème édition, Paris, 2009.
14. LADWEIN, (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, 2ème édition, Paris
15. MALAVAL, (P) et autres : *Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing B-to-C et B-to-B*, édition PEARSON, 3ème édition, Paris, 2012.
16. PETTIGREW, (D), ZOUITEN, (S), MENVIELLE, (W) : *Le consommateur, acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Cachan, 2002.
17. SOLOMON, (M) : *Le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Québec, 2013.

18. SOULEZ, (S) : *Le marketing, Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel*, édition GUALINO, 5 édition, Paris, 2015.
19. TRIBOU, (G), DERMIT, (N) et WOJAK, (C) : *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*, édition DUNOD, 4ème édition, 2015, Paris.

Articles :

1. ABASSI, (W), JAOUED, (L) : *Sponsoring et endossement : vers une meilleure compréhension des deux stratégies*. Congrès international sur les tendances du marketing, 2008, Venise, Italie.
2. CHANDON, (J) ; ZENAIDI, (K): *Une nouvelle mesure du capital marque par une approche formative*, Revue tunisienne du marketing, vol 01, N°1, novembre, 2009.
3. DARBAS, (A) ; LABORDE, (C); BORIES, (D) : *Les déterminants de l'efficacité publicitaire : Une application aux communications mettant en scène des sportifs de haut niveau*, Actes du congrès international sur les tendances en marketing.
4. JAOUED, (L) : *Condition d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité*. Congrès international sur les tendances du marketing, Janvier, 2011, Paris, France.
5. JAOUED, (L), CHANDON, (J): *Efficacité de l'endossement par les célébrité en publicité: Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi*, Association Française du Marketing, Mai, 2007, Aix les Bains, France
6. KORCHIA, (M), FLECK-DOUSTEYSSIER, (N) : *Célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*, Centre de recherche DMSP, N 353, Mars, 2006.
7. LACOEUILHE, (J) : *L'attachement à la marque, proposition d'une échelle de mesure*, Recherche et application en marketing, vol.15, N°4, Paris, 2000.
8. MERABET, (A); BENHABIB, (A) : *Les associations à la marque et le capital marque*, Les cahiers du MECAS, N°02, Mars, 2006.
9. SMAOUI, (F) : *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque, Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, Actes du 7ème congrès sur les tendances marketing, janvier, 2008.

Travaux universitaires :

1. BRESSOUD, (E): *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2001
2. HAFRI, (A), TOUATI, (S), et KOUBA, (S) : *Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des consommateurs*, mémoire de Master en sciences commerciales (option Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2008.
3. KORCHIA, (M) : *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, mémoire de HDR en sciences de gestion, Université de Toulouse I Capitole, 2011.
4. LE, (T M H) : *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, 2012.
5. LEHU, (J) : *Origines et modes d'utilisation des célébrités par la publicité*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris1-Panthéon Sorbonne, 1993.

Rapports :

1. Brand and Celebrities, *Le celebrity marketing: pourquoi et comment associer une célébrité à sa marque*, rapport 2014.
2. L'Office National des Statistiques : *Démographie Algérienne*, rapport 2014.

Web graphie :

1. <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/> . (Consulté le 01/04/2016 à 21h33)
2. <http://agora.qc.ca/dossiers/Celebrite> (Consulté le 01/04/2016 à 21h40)
3. <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Célébrité>. (Consulté le 01/04/2016 à 22h49)
4. <http://www.comexchange.info/celebrity-marketing/>. (Consulté le 02/04/2016 à 00h16)
5. http://brandandcelebrities.com/uploads/publications/celebrity_endorsement_press_index_france_s1_2015_brandandcelebrities.pdf (Consulté le 02/04/2016 à 13h49)
6. <http://www.cadum.fr/un-siecle-d-histoire> (Consulte le 6/04/2016 à 18h30)
7. <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/> . (Consulté le 01/04/2016 à 21h33)

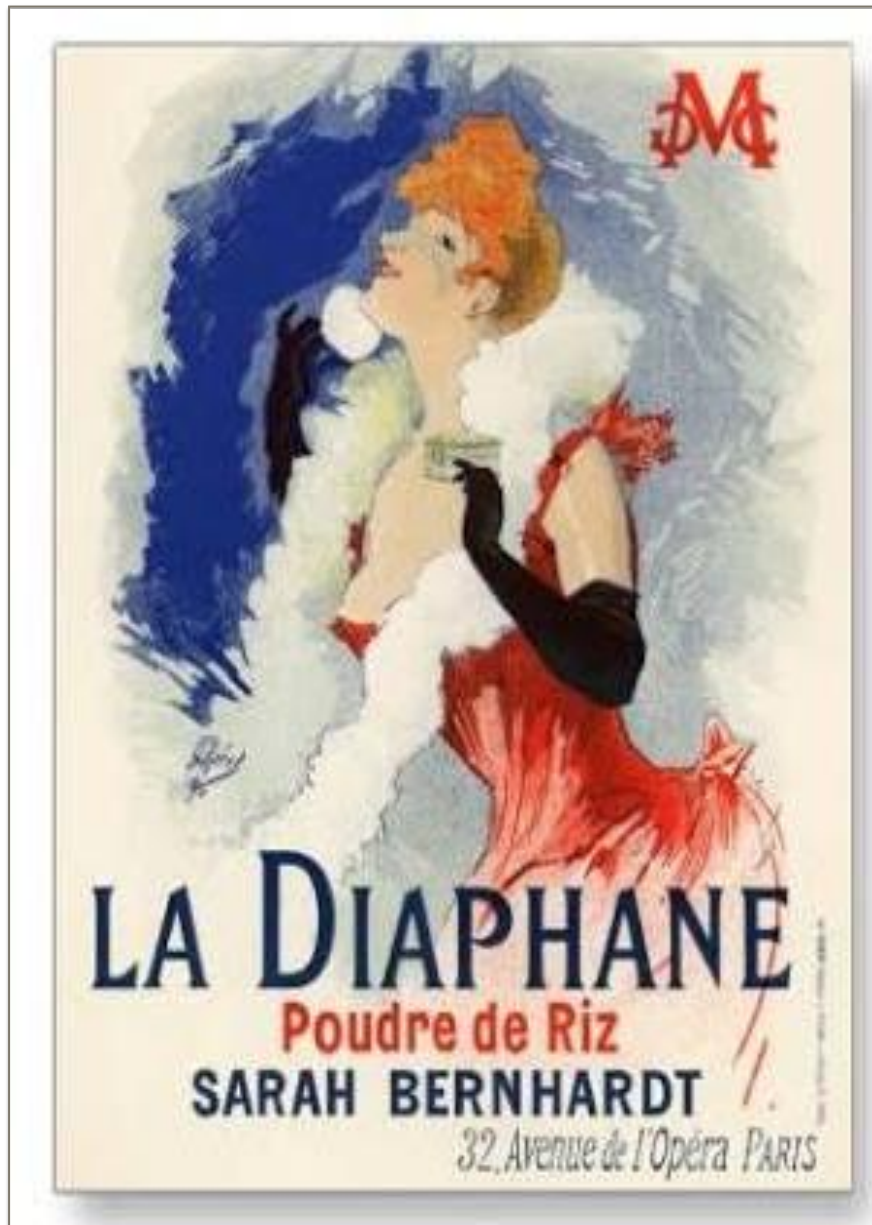
8. <http://www.condor.dz> (Consulté le 12/04/2016)
9. http://www.footmercato.net/breves/yacine-brahimi-elu-ballon-d-or-algerien_14482
Consulté le 09/04/2016 à 19h003
10. <http://www.dzfoot.com/2014/12/29/yacine-brahimi-footballeur-algerien-de-lannee-pour-les-internautes-59141.php> (Consulté le 09/04/2016 à 19h03)
11. <http://www.dzfoot.com/2014/12/01/brahimi-remporte-le-trophee-bbc-du-footballeur-africain-2014-57238.php> (Consulté le 09/04/2016 à 19h18)
12. <http://www.dzfoot.com/2015/01/09/glo-caf-awards-brahimi-dans-lequipe-type-de-lannee-59986.php> (Consulté le 09/04/2016 à 19h33)
13. <http://www.lebuteur.com/article/detail?titre=brahimi-designe-meilleur-joueur-arabe-de-lannee&id=21408> (Consulté le 09/04/2016 à 20:13)
14. <http://www.algerie-focus.com/2015/01/meilleur-joueur-maghrebin-2014-brahimi-plebiscite-par-les-lecteurs-de-france-football/> (Consulté le 09/04/2016 à 20h26)
15. <http://www.dzfoot.com/2014/10/28/brahimi-a-recu-le-prix-de-meilleur-africain-de-la-lfp-espagnole-54918.php> (Consulté le 09/04/2016 à 20:32)
16. <http://fr.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=5/news=brahimi-le-dribble-au-corps-2345171.html> (Consulté le 09/04/2016 à 20:34)
17. <http://webstar-electro.com/telephones-mobiles/condor-allure-a100-algerie-12540-15866.htm> (Consulté le 07/04/2016 à 20:29)

Bibliographie anglais :

Articles

1. ZAMUDIO, (C): *Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation*, Intern. J. of Research in Marketing, 2015.

Annexes



Annexe N 01 : Utilisation publicitaire de Sarah BERNHARDT

© 2013 - Authentipubs

la ceinture FRANCK-BRAUN

maintient d'une façon parfaite, soutient le ventre et ombre la taille sur les côtés. Grâce à sa coupe impeccable, elle ne gêne aucun mouvement, elle charge l'abdomen, amince le torse et sa plus belle forme d'aujourd'hui, l'élegance.

Pour les personnes malades, la ceinture **FRANCK-BRAUN** oblige à ne pas se tenir voûtée, elle est indispensable pour être bien habillée.

la ceinture **FRANCK-BRAUN** est recommandée par les plus grands médecins qui en font usage. Elle est conseillée à ceux qui souffrent de l'abdomen, de l'intestin ou des reins. Elle ne se déplace pas et est un véritable soutien pour les cavaliers, pour les sportifs et en général pour tous ceux qui travaillent.

**GROS et DÉTAIL
FRANCK-BRAUN**
3 Chaussée d'Amis.
PARIS 35 FRANCS

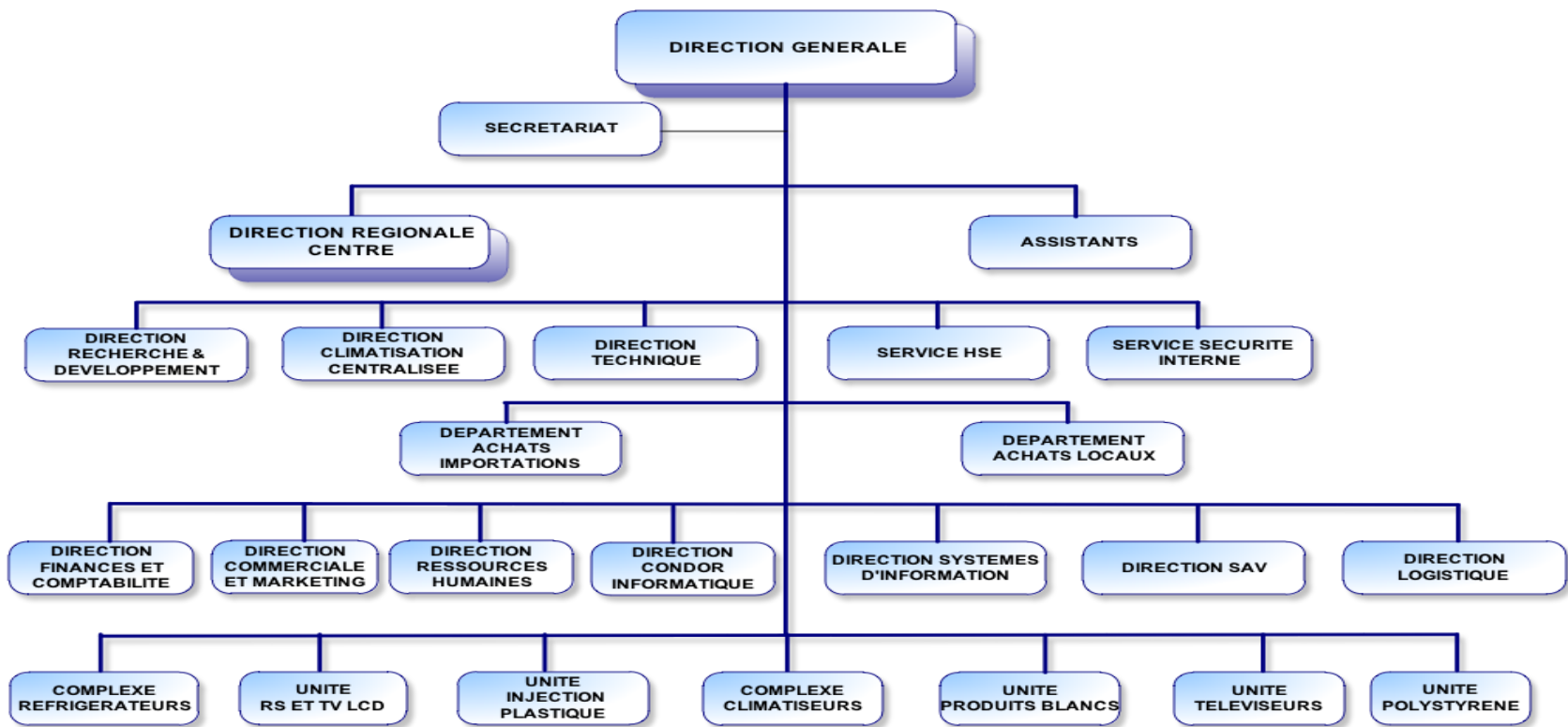
contre mandat ou chèque joint à la demande. Pour plus de détails, l'envoi de ceinture payée le porteur.

Grâce à la ceinture Franck & Braun mon ventre est tombé, et j'ai pu me laisser pour le ramasser.

Adèle Guéhen

© 2013 - Authentipubs

Annexe N 02 : Utilisation publicitaire de Franck BRAUN



Annexe N°3 : Organigramme de CONDOR Electronics, Année 2012



Annexe N 04: Telephone Allure A100 de CONDOR

The advertisement features a man in a blue suit holding a smartphone. To his right, the text 'Allure A100 = 24 Mpx' is displayed with a red underline under '24'. Above this text are icons for a battery and a speaker. Below the text, three smartphones are shown: one upright displaying a photo of a child, and two others behind it. The slogan 'Composez votre monde' is written in large black letters. At the bottom, the Condor logo is on the left, and 'ON Vert 3075' and 'www.condor.dz' are on the right.

Allure A100 = 24 Mpx

Composez votre monde

Condor
Pour votre monde

ON Vert 3075
www.condor.dz

Annexe N 05 : Utilisation publicitaire de Yacine Brahimi

Questionnaire:

1. Quelles sont les marques des produits informatiques et de téléphonie que vous connaissez ?

.....

2. Parmi ces marques, cochez celles que vous connaissez :

- SAMSUNG
- APPLE
- CONDOR
- HTC
- ASUS
- ACER
- SONY
- GEANT
- ALCATEL
- IRIS
- WIKO
- HUWAEI
- DELL
- HP
- TOSHIBA
- FUJITSU

3. Est-ce-que vous connaissez la marque CONDOR ?

- OUI
- NON

4. Avez-vous déjà vu un personnage célèbre dans une publicité Algérienne (acteur, sportif, comédien...etc.)

- OUI
- NON

5. Citez les personnages célèbres (sportifs, artistes, comédiens...etc.) que vous avez déjà vu dans une publicité Algérienne ?

.....

6. Qu'en pensez-vous, d'une manière générale, des publicités utilisant un personnage célèbre ?

- Je les aime beaucoup
- Je les aime
- Je suis indifférent (e)
- Je ne les aime pas
- Je ne les aime pas du tout

7. A quelle célébrité associez-vous la marque CONDOR ?

.....

8. Avez-vous déjà vu la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR ?

OUI

NON

9. Si oui, quelle célébrité y apparait ?

.....

10. Connaissez-vous le footballeur Yacine Brahimi ?

OUI

NON

11. Si oui, l'avez-vous déjà vu dans d'autres publicités ?

OUI

NON

12. Si oui, lesquelles ?

.....

13. La présence de Yacine Brahimi dans la publicité de CONDOR vous a-t-elle incité à regarder la publicité jusqu'à la fin ?

OUI

NON

14. La présence de Yacine Brahimi dans la publicité de CONDOR vous a-t-elle incité systématiquement à regarder le nom du produit ?

OUI

NON

15. Qu'en pensez-vous de la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR avec Yacine Brahimi ?

- Très attrayante
- Plutôt attrayante
- Moyennement attrayante
- Plutôt pas attrayante
- Pas du tout attrayante

16. Selon vous, quelle image Yacine Brahimi transfère-t-il au téléphone Allure A100 de CONDOR ?

Associations	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (e)	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Produit de bonne qualité					
Produit haut de gamme					
Produit innovant					
Produit cher					
Bon design					
Fiabilité					
Durabilité					
Produit locale					
Disponibilité					
Produit à prix abordable					
Authenticité					

17. Nous vous demandons de donner vos avis sur la proposition suivante de la marque CONDOR suite à la présence de Yacine Brahimi dans le spot publicitaire.

Proposition	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent (e)	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis très liée à cette marque					

18. Est-ce-que la présence de Yacine Brahimi vous fait penser que le téléphone Allure A100 pourra être votre futur achat ?

- Certainement
- Fort probable
- Probablement
- Il y a peu de chance
- Il n'y a aucune chance.

1. Vous êtes ?

Homme

Femme

2. Quel age avez-vous ?

[15-20[

[20-25[

[25-30[

[30-35[

[35-40[

+ de 40

3. Quelle est votre categorie socioprofessionnelle ?

Cadre superieur

cadre moyen

employe

ouvrier

Inactif (femme au foyer, retraite..)

Profession liberale

Etudiant

Chomeur

4. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Celibataire

Marie (e)

Divorce (e)

5. Quelle est votre Wilaya de residence ?

Tables des Matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciement

Liste des Tableaux

Liste des Figues

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : L'endossement des marques par les célébrités	7
1.1 Origines et définitions de l'endossement publicitaire.....	8
1.1.1 Définitions	8
1.1.1.1 Définition d'une célébrité.....	8
1.1.1.2 Définition de l'endossement publicitaire.....	9
1.1.2 Historique et évolution	9
1.1.3 Les catégories et critères de choix d'une célébrité.....	12
1.1.3.1 Les catégories des célébrités.....	13
1.1.3.1.1 Les acteurs	13
1.1.3.1.2. Les sportifs	14
1.1.3.1.3 Les musiciens	14
1.1.3.1.4 Les entrepreneurs et les politiques	14
1.1.3.1.5 Les personnalités décédées.....	15
1.1.3.2 Les critères de choix d'une célébrité.....	15
1.1.3.2.1 L'attractivité de la source	15

1.1.3.2.2 La crédibilité.....	16
1.1.3.2.3 La congruence.....	16
1.1.3.2.4 Le transfert du sens.....	17
1.2 Objectifs et outils de l'endossement publicitaire.....	18
1.2.1 Les objectifs de l'endossement publicitaire.....	18
1.2.1.1 Améliorer le capital marque	18
1.2.1.2 Facteur anti-zapping	19
1.2.1.3 Affirmer un positionnement	19
1.2.1.4 Booster les ventes	20
1.2.1.5 Lancer de nouvelles offres.....	21
1.2.1.6 Fédérer les salariés par la communication interne.....	21
1.2.2 Les outils marketing liés a l'endossement.....	21
1.3 Les risque des stratégies d'endossement par les célébrités	23
1.3.1 L'inconstance des célébrités.....	23
1.3.2 La vampirisation.....	23
1.3.3 La surexposition publicitaire	23
1.3.4 La célébrité vantant les mérites d'une marque et en consommant une autre	24
1.3.5 L'inadéquation entre la célébrité et l'image de marque	24
Conclusion	25
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur	27
2.1 Généralités sur le comportement du consommateur.....	28
2.1.1 Définition.....	28
2.1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur	28
2.1.2.1 Les facteurs psychologiques.....	28
2.1.2.1.1 La motivation.....	28
2.1.2.1.2 La perception	30

• L'attention sélective	30
• La distorsion sélective	30
• La rétention sélective.....	30
2.1.2.1.3 L'apprentissage.....	31
• Les théories behavioristes.....	31
• La théorie cognitiviste	32
2.1.2.1.4 La mémoire.....	32
• La mémoire sensorielle.....	32
• La mémoire a court terme.....	33
• La mémoire a long terme.....	33
2.1.2.2 Les facteurs socioculturels	33
2.1.2.2.1 La culture et la sous-culture	34
• La culture.....	34
• La sous culture.....	34
2.1.2.2.2 La classe sociale	34
2.1.2.2.3 Les groupes.....	35
2.1.2.2.4 La famille.....	36
• La famille d'orientation	36
• La famille de procréation.....	36
2.1.2.3 Les facteurs personnels.....	36
2.1.2.3.1 L'âge et le cycle de vie	36
• Les juniors	37
• Les majors	37
• Les seniors	37
2.1.2.3.2 La profession	37
2.1.2.3.3 La position économique	37
2.1.2.3.4 La personnalité	38

2.1.2.3.5 Le concept de soi	38
2.2 Le cadre conceptuel de la recherche	39
2.2.1 La chaine de valeur de la marque	39
2.2.2 La stratégie de communication relayée	42
2.2.3 Les dimensions étudiées dans notre recherche	44
2.2.3.1 L'attention	44
2.2.3.2 L'image de marque et les associations à la marque.....	45
2.2.3.2.1 Définition de l'image de marque	45
2.2.3.2.2 Les types des associations	46
2.2.3.3 Les attitudes.....	46
2.2.3.3.1 Définition de l'attitude.....	46
2.2.3.3.2 Les composantes de L'attitude	47
• La composante cognitive	47
• La composante affective.....	47
• La composante conative	48
2.2.3.3.3 Les caractéristiques de l'attitude	48
2.2.3.4. L'attachement	48
2.2.3.5. L'intention d'achat	49
Conclusion	50
Chapitre 03 : Présentation de l'organsine d'accueil et de la campagne publicitaire	52
3.1 Présentation de l'entreprise Condor Electronics	53
3.1.1 Le groupe BEN HAMADI	53
3.1.2 Présentation de la SPA Condor Electronics	54
3.1.2.1 Historique.....	54
3.1.2.2 Présentation de Condor Electronics	54
3.1.2.3 Les unités de production de Condor	54
3.1.3 Objectifs et engagement de CONDOR	55
3.1.4 Présentation de la direction marketing de Condor Electronics	56

3.1.4.1	Les tâches de la direction marketing	56
3.1.4.2	Les objectif marketing et communication	57
3.1.5	Les activités de la SPA Condor Electronics	57
3.1.5.1	La climatisation centralisée	58
3.1.5.2	Condor éclairage d'infrastructures urbaines	58
3.1.5.3	Condor informatique	58
3.1.5.4	Condor Electroniques	58
3.1.5.4.1	Les produits bruns	59
3.1.5.4.2	Les produits blancs	59
•	Les gros électroménagers	59
•	Les gros électroménagers	59
3.1.6	Le diagnostic de Condor Electronics	59
3.1.6.1	L'environnement externe de Condor	59
3.1.6.2	L'environnement interne de Condor	60
3.1.6.2.1	Le Prix	60
3.1.6.2.2	La Qualité.....	61
3.1.6.2.3	Le service après vente	61
3.1.6.2.4	La distribution	62
•	Les commerçants	62
•	Les showrooms	62
3.1.6.2.5	La communication	62
3.1.6.2.6	Une stratégie de diversification	63
3.1.7	L'analyse SWOT	63

3.2	Présentation de la campagne d'endossement publicitaire de Condor	65
3.2.1	Présentation de la célébrité et raisons du choix	65
3.2.1.1	Présentation de la célébrité	65
3.2.1.1.1	Biographie de Yacine Brahimi	65
3.2.1.1.2	La carrière professionnelle de Brahimi	66
3.2.1.1.3	Distinctions personnelles de Brahimi	67
3.2.1.2	Les raisons de choix de Yacine Brahimi par Condor	69
3.2.2	Analyse de la campagne publicitaire	70
3.2.2.1	Le Produit	70
3.2.2.1.1	Fiche technique Allure A100.....	70
3.2.2.1.2	Les atouts d'Allure A100	71
3.2.2.1.3	Les principaux concurrents d'Allure A100	71
3.2.2.2	La cible de communication.....	72
3.2.2.3	Les objectifs de la campagne d'endossement de Condor	73
3.2.2.3.1	Les objectifs d'image	73
3.2.2.3.2	Les objectifs commerciaux	73
3.2.2.4	Médias et supports de communication choisis	74
3.2.2.4.1	Spot publicitaire	74
3.2.2.4.1.1	Description du spot	74
	• Le teaser.....	74
	• Le spot publicitaire	74
3.2.2.4.1.2	La copy stratégie	76
	Conclusion	77
	Chapitre 04 : Présentation de l'étude empirique et résultats	79
4.1	Méthodologie de l'étude	80
4.1.1	Problématique.....	80
4.1.2	Questionnaire	81
4.1.3	Contexte de recueil des données	81
4.1.4	Limites de la recherche	81
4.1.5	La méthode de traitement du questionnaire.....	82

4.2 Présentation des résultats.....	82
4.2.1 Tri à plat	82
A. Questions d'identification.....	82
A.1 La répartition de l'échantillon selon le sexe	82
A.2 La répartition de l'échantillon selon l'âge	83
A.3 La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	84
A.4 La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale	85
A.5 La répartition de l'échantillon selon la Wilaya de résidence	86
B. Questions concernant la maque CONDOR.....	86
B.1 Notoriété spontanée de CONDOR.....	86
B.2 Reconnaissance de la marque CONDOR.....	87
C. Questions concernant les célébrités en publicité.....	88
C.1 La proportion des personnes ayant vu des publicités intégrant une célébrité	88
C.2 Les célébrités Algériennes les plus citées	88
C.3 Attitude envers les publicités utilisant une célébrité.....	89
D. Questions concernant les associations à la marque et l'image de marque.....	90
D.1 Célébrité associée à la marque CONDOR	90
D.2 Image transférée de la célébrité vers CONDOR.....	91
E. Questions concernant l'attention envers la publicité.....	92
E.1 La reconnaissance de la célébrité Yacine Brahimi	92
E.2 La publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR	93
E.2.1 La proportion des personnes ayant déjà vu la publicité d'Allure A100.....	93
E.2.2 La célébrité qu'associent les répondants à la publicité d'Allure A100.....	93
E.3 Les publicités dans lesquelles figure Yacine Brahimi.....	94
E.4 La proportion de personnes ayant vu la publicité jusqu'à la fin du fait de la présence de Yacine Brahimi	95
E.5 La proportion des personnes ayant vu le nom du produit du fait de la présence de Yacine Brahimi.....	95
F. Attitude envers la publicité du téléphone Allure A100 de CONDOR	96
G. L'attachement à la marque suite à la présence de Yacine Brahimi	97

H. Intention d'achat du téléphone Allure A100	98
4.2.2 Tri croisé	98
A. Les variables individuelles influent sur l'attention à la publicité.....	99
A.1 Croisement entre l'attention à la publicité du téléphone Allure A100 et le sexe ...	99
A.2 Croisement entre le sexe et la reconnaissance de la célébrité qu'apparait dans le spot publicitaire	99
A.3 Le croisement entre l'âge et l'attention envers la publicité du téléphone A100...	100
B. Le croisement entre le sexe et l'association de Yacine Brahimi à la marque CONDOR	103
C. Le croisement entre le sexe et le souvenir spontané des célébrités en publicité.....	103
D.L'attitude envers la publicité influe sur l'intention d'achat du produit	104
4.2.3 Constats et résultats retenus.....	105
4.2.4 Recommandations	107
Conclusion	109
Conclusion générale	111
Bibliographie	115
Annexe	