

# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

# **EHEC**

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**« L'impact de la promotion des ventes  
sur l'image de marque »  
CAS : ATM - Mobilis -**

**Présenté par :**

**M.DOUADI Abderrahmane**

**Encadreur :**

**M. BAHAMED Anis**

**Maitre de conférence « B » à EHEC**

**02<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2015**



# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

# **EHEC**

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**« L'impact de la promotion des ventes  
sur l'image de marque »  
CAS : ATM - Mobilis -**

**Présenté par :**

**M.DOUADI Abderrahmane**

**Encadreur :**

**M. BAHAMED Anis**

**Maitre de conférence « B » à EHEC**

**02<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2015**

## Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour,

Sincérité et fierté :

A mes chers parents, source de tendresse

De noblesse et d'affection.

A mes sœurs Amel et Habiba et mon frère Abdelkarim, en  
témoignage de la fraternité, avec

Mes souhaits de bonheur de santé et de succès.

Et à tous les membres de ma famille.

Et aussi mes chers amis zakaria, karim, Sohaib, Farouk, Abdelghani,  
Younes, Salim, Mohamed, Islem, Nadir, Amine et à tous les  
Habachistes

A tous mes professeurs

Et à tous qui compulse ce modeste travail.

# Remerciement

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Mr.BAHAMED Anis, en tant que mon encadreur de mémoire, il m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi Mr. Rochdi MESBAH, mon promoteur au sein de Mobilis, qui m'a aidé en me fournissant des données précises et m'a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie, ainsi Mme. GUELFY Amel de ses précieux conseils qu'ils ont pu me prodiguer au cours de cette période.

Enfin, je remercie toute l'équipe pédagogique de l'école des Hautes Etudes Commerciale (EHEC).

## Liste des tableaux :

Tableau n°1 : techniques et objectifs de la promotion des ventes, p32.

Tableau n°2 : Les fonctions de la marque du point de vue du consommateur, p40.

Tableau n°3 : le cycle de vie de la marque, p43.

Tableau n°4 : évolution des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de pénétration pour la période (2001-2012), p64.

Tableau n°5 : évolution des parts de part de marché entre opérateurs de téléphonie mobiles, p66.

Tableau n°6 : les caractéristiques du marché de la téléphonie mobile en Algérie, p69.

Tableau n°7 : l'environnement d'ATM Mobilis, p79.

Tableau n°8 : résultats de l'enquête, p91.

Tableau n°9 : résultats de l'enquête, p91

Tableau n°10 : résultats de l'enquête, p92.

Tableau n°11 : la répartition des interrogés entre les deux offres de Mobiconnect, p93.

Tableau n°12 : résultats de l'enquête, p95

Tableau n°13 : résultats de l'enquête, p96.

Tableau n°14 : la cause de l'acquisition d'une clé Mobiconnect, p97.

Tableau n°15 : l'avis des interrogés sur le prix de Mobiconnect, p98.

Tableau n°16 : résultats de l'enquête, p99.

Tableau n°17 : la cause de l'acquisition d'une clé Mobiconnect, p101.

Tableau n°18 : l'avis des interrogés sur le prix de Mobiconnect, p102.

Tableau n°19 : résultats de l'enquête, p103.

Tableau n°20 : l'acquisition de Mobiconnect avec un prix promotionnel, p104.

Tableau n°21 : La vision du prix promotionnel de la Mobiconnect, p105.

Tableau n°22 : statistique des interrogés qui chargent des pass pour connecté, p106.

Tableau n°23 : fréquence de recharge par mois, p107.

## **Liste des figures :**

Figure n° 1 : processus de communication, p8

Figure n° 2 : le système de la communication de Shannon, p9.

Figure n° 3 : la rétroaction, p10.

Figure n° 4 : Synthèse sur le système de communication, p14.

Figure n° 5 : les types de communication, p16.

Figure n° 6 : objectifs promotionnels et étapes stratégique, p27.

Figure 7 : Le prisme d'identité de la marque, p37.

Figure n°8 : Organigramme générale de Mobilis, p78.

Figure n°9 : Représentation graphique des résultats, p89.

Figure n° 10 : représentation graphique des catégories socioprofessionnelles, p89.

Figure n°11 : représentation graphique des résultats, p90.

Figure n°12 : la représentation graphique de nombre d'interviewers qui connaissent Mobiconnect, p92.

Figure n°13 : représentation graphique des personnes qui ont acquis une clé Mobiconnect, p93.

Figure n°14 : La répartition des interrogés entre les deux offres de la clé Mobiconnect, p94.

Figure n°10 : représentation graphique des personnes qui ont acquis une clé Mobiconnect

Figure n°13 : représentation graphique des personnes qui ont acquis une clé Mobiconnect

Figure n°14 : La répartition des interrogés entre les deux offres de la clé Mobiconnect

Figure n°15 : représentation graphique du temps d'utilisation depuis l'acquisition de la Mobiconnect, p95.

Figure n°16 : représentation graphique des critères de choix des interrogés qui ont suivi pour l'acquisition de Mobiconnect, p96.

Figure n°17 : représentation graphique de la cause d'acquisition de Mobiconnect, p97.

Figure n°18 : l'avis des interrogés sur le prix de la Mobiconnect, p98.

Figure n°19 : les jugement de la qualité de Mobiconnect, p100.

Figure n°20 : représentation graphique des résultats de l'enquête, p101.

Figure n°21 : la vision du prix promotionnel de la Mobiconnect, p102.

Figure n°22 : représentation graphique des résultats de l'enquête, p103.

Figure n°23 : représentation graphique des résultats de l'enquête, p104.

Figure n°24 : Les taux d'interrogés capables de changé le produit de celle de la concurrence, p105.

Figure n°25 : pourcentage d'interrogé qui rechargent des pass pour connecté, p106.

Figure n°26 : fréquence de recharge par mois, p107.

Figure n°27 : dynamisme, p108.

Figure n°28 : innovation, p109.

Figure n°29 : loyauté, p110.

Figure n°30 : transparence, p111.

## **Liste des abréviations :**

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication.

OTA : Optimum Télécom Algérie.

ATM : Algérie Télécom Mobile.

WTA : Wataniya Télécom Algérie.

GSM : Global System for Mobile Communication.

BTS : Stations de Base Radio.

**Sommaire :**

**Introduction :**

**Chapitre 1 : cadre théorique relatif à la promotion des ventes.....4**

Section 1 : La communication.....5

Section 2 : Les concepts de la promotion des ventes.....21

**Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au concept d’image de marque.....34**

Section 1 : le concept de marque face à l’image de marque.....35

SECTION 2 : CONCEPT D’IMAGE DE MARQUE.....48

**Chapitre 03 : présentation de l’organisme d’accueil.....59**

Section 01 : présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....60

Section 2 : Présentation de Mobilis.....72

**Chapitre 4 : Déroulement de l’enquête.....88**

Section 1 : Méthodologie de l’étude.....88

Section 2 : Traitement des données.....89

**Conclusion.....114**

# **Introduction générale**

## Introduction

Après le marasme politique et économique, l'Algérie est un pays en pleine restriction, notamment dans les secteurs de l'industrie, d'agriculture et de service, dans un contexte de mondialisation.

L'an 2000, l'Algérie a engagé une réforme profonde dans le secteur de la télécommunication, caractérisée par l'introduction de la concurrence afin d'assurer le développement socioéconomique du pays.

Pour assurer la bonne régulation du marché de la télécommunication, l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (l'ARPT) a été créée, un organisme indépendant qui a pour mission d'assurer une concurrence loyale entre les trois opérateurs activant sur ce marché le leader du marché Djazzy de l'opérateur Optimum Télécom Algérie (avant Orascom Télécom Algérie) suivi de l'opérateur historique Algérie Télécom Mobile qui commercialise c'est produits sous la marque Mobilis et le dernier opérateur Ooredoo (Watania Télécom Algérie avant).

Le marché de la télécommunication mobile est en plein maturité, les opérateurs activant sur ce marché sont en plein guerre pour attirer plus de clients et d'acquérir des parts de marché.

En conséquence, les opérateurs ont courir à renforcer ses actions de communication, en utilisant la promotion des ventes qui été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité.

Les budgets consacrés à la promotion des ventes ont augmenté de plus en plus vite que celle de la publicité.

En outre, la promotion des ventes a des effets à court terme mais aussi d'autres considérables à moyen terme.

En utilisant ce moyen de communication (la promotion des ventes), les entreprises investissent aussi dans la conception de leurs image de marque, qui joue un rôle très important dans la commercialisation de ses différents produits, car les consommateurs dans leurs choix entre les différents offres des entreprises prennent en considération l'image que la marque véhicule ; une bonne image permettre d'acquérir, de fidéliser des clients.

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude notre choix dont le thème est « l'impact de la promotion des ventes sur l'image de marque » s'est porté sur l'opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie « Algérie Télécom Mobile » pour son innovation, sa dynamique sur le marché Algérien en termes de promotion des ventes.

A cet effet, l'objectif de notre étude est de souligner l'importance de la promotion des ventes dans l'entreprise tout en augmentant son image de marque.

Pour cela nous avons jugé nécessairement de poser la problématique suivante :

**« La promotion des ventes contribue-t-elle à bâtir ou à détériorer l'image de marque de Mobilis ? »**

Cette problématique porte sur les interrogations suivantes :

- Quel est le rôle de la promotion des ventes ?
- Quel est l'impact de la promotion sur le volume des ventes ?
- Quel est la perception des clients de la marque Mobilis sur les promotions de la Mobiconnect ?

Afin d'y répondre, nous nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

- Les clients sont beaucoup influencés par les promotions.
- Les clients ont un en image positive sur Mobilis.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons élaboré un cadre de recherche qui est riche de connaissances théoriques et pratique. Ainsi une investigation sur le terrain nous a paru indispensable pour donner un contenu concret à notre travail.

Ceci dit, il convient à présent de préciser le plan méthodologique de notre travail de recherche portant sur les éléments suivants :

Le premier chapitre, sera consacré à la présentation du cadre théorique relatif à la promotion des ventes.

Le deuxième chapitre, sera consacré au cadre conceptuel de l'image de marque.

Le troisième chapitre porte sur la présentation de l'organisme d'accueil.

Et le quatrième a l'analyse des résultats de la recherche par investigation portant sur la promotion des ventes en général et la Mobicconnect en particulier.

**Chapitre 1 : cadre théorique relatif à la  
promotion des ventes**

## **Introduction :**

La promotion des ventes prend une place très importante dans la stratégie de communication des entreprises, son budget alloué augmente de plus en plus vite que celle de la publicité.

Pour mieux comprendre ce concept, nous avons réparti notre travail en deux sections, la première s'attache une présentation de la communication afin de connaître la place de la promotion des ventes dans la communication marketing, et dans la deuxième section nous allons présenter le concept de la promotion des ventes d'une manière détaillé.

## **Section 1 : La communication**

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

Les définitions de la communication sont très nombreuses donc nous allons relever les plus intéressantes :

D'origine latine, les termes « communiquer » et « communication » sont apparus il y a sept siècles et revêtent aujourd'hui de nombreuses significations :

- Action de communiquer quelque chose à quelqu'un ;
- Le fait de communiquer, d'établir une relation ;
- Moyen technique par lequel des personnes communiquent.<sup>1</sup>

« On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation ».<sup>2</sup>

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, message et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles ».<sup>3</sup>

« La communication est un aspect fondamentale d'une politique d'entreprise puisqu'elle contribue à son développement et au maintien des relations entre les différents acteurs d'une organisation. Elle comprend la communication interne chargée de diffuser l'information à l'intérieur de l'organisation (service, unité, département) et la communication externe destinée à promouvoir l'activité de l'entreprise et son image. Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter un message. L'équivalence entre émetteur et récepteur est donc un objectif de la communication interne et

---

<sup>1</sup> DECAUDIN (J.M), la communication marketing concept, techniques, stratégies, 2<sup>e</sup> édition, Paris 1999, p5

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), Marketing Management, DUNOD, Paris, 2014, p639.

<sup>3</sup> DEMERVE (C), aide-mémoire « marketing », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2008, page289

externe, même si sa réalisation n'est pas toujours assurée pour cause d'interférences ou d'incompréhension. ». <sup>4</sup>

## **2. L'importance de la communication**<sup>5</sup>

La part de la communication dans le prix de revient des produits est devenue significative (10 à 20 % pour des produits d'hygiène, de toilette ou des détergents, de 10 à 15 % pour des produits alimentaires tels que des eaux minérales...).

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer ; en effet, une absence de communication laisse toute latitude à la concurrence pour développer son discours commercial ; de plus, il ne faut pas oublier qu'un silence peut être interprété comme une communication (alors perçue comme plutôt négative).

De nombreuses raisons expliquent l'augmentation des dépenses de communication :

- L'intensification de la concurrence tant nationale qu'internationale oblige l'entreprise à se signaler à ses publics, à montrer ou à rappeler son existence et celle de ses marques.
- La banalisation des produits de grande consommation provoque un accroissement des dépenses de communication pour construire une originalité et une spécificité de produit inexistantes a priori.
- Le lancement de produits innovants nécessite une forte communication pour se faire connaître des différents publics concernés.
- Le rôle de la distribution pour un marché comme la France perturbe l'organisation traditionnelle de la démarche commerciale des entreprises ; en effet, les distributeurs n'acceptent souvent de référencer que des produits pré-vendus dont la rotation de vente sera rapide, d'où une obligation plus, les marques de distributeurs concurrencent de plus en plus les marques de producteurs, obligeant ces dernières à renforcer leur notoriété et leur image au moyen de la communication.
- Le développement du marketing sur des secteurs tels que l'industrie ou les services a amené de nombreuses entreprises à recourir à cette technique.

---

<sup>4</sup>

<sup>5</sup> DECAUDIN (J.M), Op.cit.page9.

- L'accroissement quantitatif de l'offre de médias et de supports dans les pays économiquement développés a provoqué l'augmentation des dépenses de communication, en particulier sur le média télévision.
- L'évolution du prix d'achat des espaces publicitaires dans les médias et les supports implique une augmentation des dépenses de communication si l'entreprise souhaite conserver la même pression médiatique.

Elles définissent souvent leur communication de manière empirique et pragmatique mettant en évidence le paradoxe actuel : malgré l'accroissement des moyens de communication, jamais il n'a été difficile de définir une communication efficace. Il existe pourtant des fondements théoriques à la communication marketing qui permettent de comprendre le fonctionnement des différentes techniques envisageables. L'ensemble de ces techniques, appelé généralement mix de communication en référence au marketing mix, il doit être appréhendé de façon systématique ; c'est la raison pour laquelle la connaissance de chaque technique doit se compléter de celle de leurs relations pour une bonne compréhension des dimensions d'une stratégie de communication marketing.

### **3. Le processus de communication :**<sup>6</sup>

Toute communication suppose un *échange de signaux* entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit à la figure où interviennent huit éléments :

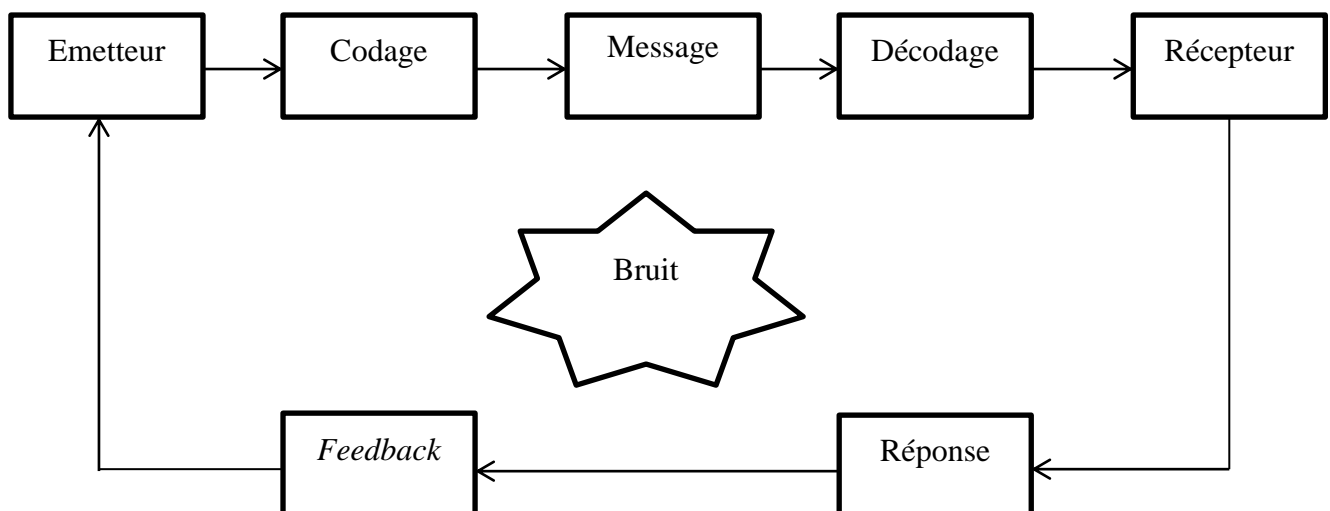
- l'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- le codage, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc. ;
- les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;

---

<sup>6</sup> LAMBIN (J.J) et de MOERLOOSE (C), marketing opérationnel et stratégique, 7<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2008, page 489.

- le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- le décodage, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- la réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- l'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

**Figure n° 1 : processus de communication.**



**Source :** Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2008, page 408.

## **4. Les théories de la communication :**<sup>7</sup>

### **4.1 Le modèle de Shannon :**

À la fin des années 40, Claude Shannon et Wiener ont défini une théorie mathématique de la communication ; la formulation de cette théorie vient conclure les recherches de l'entreprise Bell téléphone sur l'amélioration du rendement du télégraphe

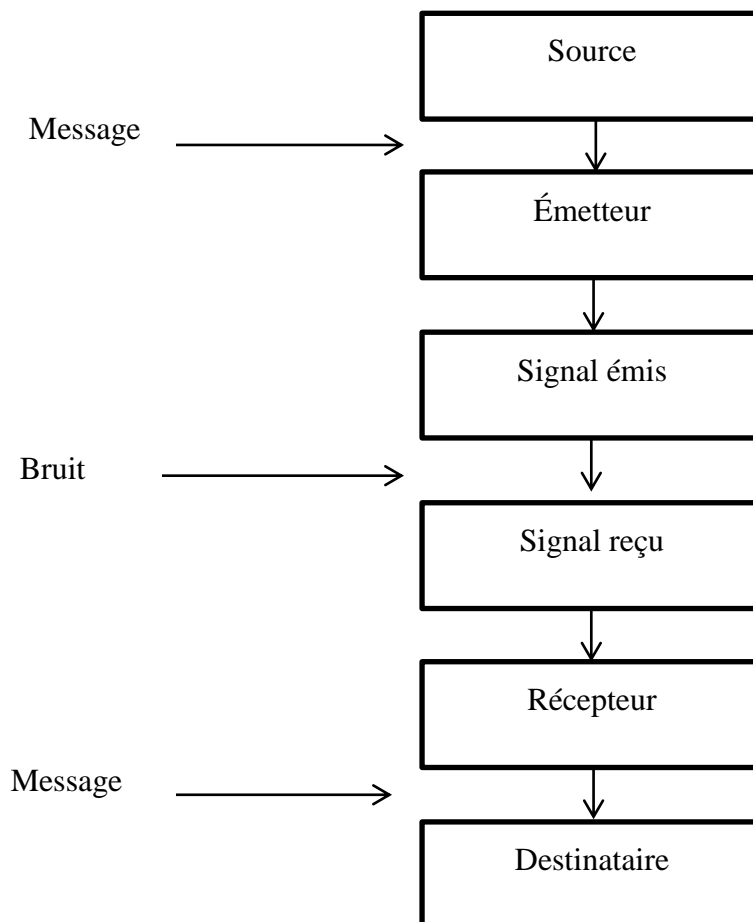
<sup>7</sup> DECAUDIN (J.M), Op.cit. p13.

(vitesse de transmission, quantité d'information transmise, déperdition d'information en cours de transmission...).

Le modèle de Shannon est linéaire et peut schématiser dans un système de communication qui comprend :

- Une source d'information : elle est à l'origine du message qu'elle produit ;
- Un émetteur : il transforme le message en signaux ;
- Un canal : il transporte les signaux du message ;
- Un récepteur : il reçoit les signaux et reconstruit le message ;
- Un destinataire : il est la personne à qui le message est envoyé ;
- Les bruits : ils peuvent venir perturber les signaux pendant la transmission.

**Figure n° 2 : le système de la communication de Shannon**

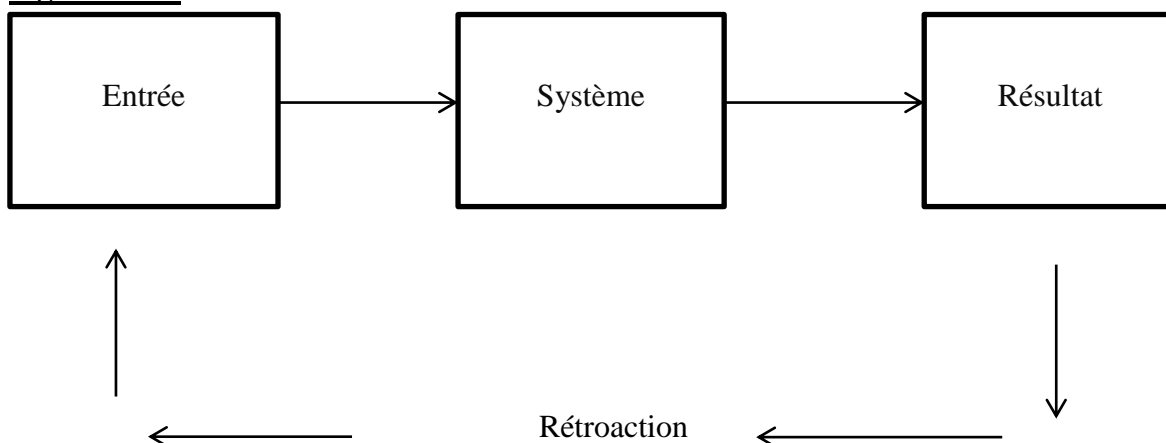


**Source :** Jean Marc DECAUDIN, La communication marketing, 2<sup>e</sup> édition Economica, paris 1999, page 14

## 4.2 La cybernétique :

Développer en parallèle aux travaux de Shanon, les recherches de Norbert Wiener apportent un concept essentiel à toute théorie de la communication : la rétroaction (feed back). Les recherches de Wiener sont issues de ses études sur la conduite de tir des canons anti aériens (DCA) pendant la seconde guerre mondiale. En cherchant à définir la direction du tir du canon en fonction de la position future de l'avion attaquant, Wiener à recours au principe déjà connu de rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif, principe qui est applicable à tous les domaines : la main qui porte la fourchette à la bouche, le fusil qui vise l'oiseau, le pied qui appuie sur la pédale de frein, la passe du joueur de rugby... ce principe périmé l'idée de linéaire dans un système étant donné que l'effet rétroagit sur la cause, ce qui peut être schématisé comme suit :

**Figure n° 3 : la rétroaction**



**Source :** Jean Marc DECAUDIN, la communication marketing, 2<sup>e</sup> édition Economica, paris 1999, page 16.

La cybernétique, en se développant, a donné lieu à la systématique dont il est possible d'appliquer les principes au modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la communication. Ces principes sont au nombre de trois :

- Le principe d'interaction (ou d'interdépendance) qui montre qu'on ne peut comprendre un élément sans connaître le contexte dans lequel il agit (ou interagit) ;
- Le principe de totalité qui souligne que le tout est supérieur à la somme des parties ;

- Le principe de rétroaction évoqué ci-dessus.

### **4.3 l'école de Palo Alto :**

L'école de Palo Alto est une école informelle qui tire son nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco, où se sont retrouvés plusieurs chercheurs (Bateson, Watzlawick, Harley, Don Jackson, Hall...) dont les travaux peuvent être unifiés dans un même courant de pensée.

L'approche de l'école de Palo Alto se caractérise par le rejet du modèle de Shannon considéré comme inadéquat aux sciences sociales ; le modèle est qualifié de modèle d'ingénieur uniquement applicable au domaine technique. Issus diverses (psychiatrie, ethnologie, sociologie, psychologie...), ces chercheurs organisés en réseau réagirent contre la modèle linéaire, verbale et consciente de Shannon pour développer une théorie plus globale de la communication qu'introduit l'axiome suivante : « on ne peut pas ne pas communiquer ». En effet, tout individu vit dans un ensemble de règles (une sorte de code de comportement) et les utilise obligatoirement dans sa communication (qu'il soit émetteur ou récepteur). Dissocier un message verbal conscient de son contexte (niveau sonore, temps de parole, proximité de l'interlocuteur...) devient alors totalement inepte, la communication verbale et la communication non verbale formant un ensemble intégré. L'analyse d'une seule des composantes (un geste ou une parole) ne présente aucun intérêt puisqu'elle ne permet pas de reconstituer la signification du tout.

La recherche en communication doit alors tenir compte de cette complexité, de cette circularité et du contexte pour pouvoir avancer. L'application de cette approche à la communication marketing est intéressante ; en effet, elle souligne le rôle de la nature de l'émetteur du message, du mode d'émission et de réception de ce message ou encore de la nature du récepteur sur l'efficacité de la communication. De plus, tout message comporte deux dimensions : un contenu explicite et un contenu implicite ; ainsi, le professeur qui crie « silence dans la classe » exprime un message explicite (l'ordre d'arrêter de parler) mais également un message implicite (crier est légitime puisqu'il a lui-même recours au cri). Il faut alors évoquer la méta communication qui se greffe sur toute communication porteuse de messages contradictoires, concept souvent repris dans le management.

Une fois de plus, il ne s'agit pas de remplacer une théorie par une autre mais d'essayer de faire une synthèse des différentes théories pour enrichir le cadre théorique de la

communication. L'approfondissement de cette voie conduit à s'interroger sur les apports de la sémiotique dans la compréhension des phénomènes de communication.

## **4.4 La sémiotique :**

La sémiotique, développée à partir des travaux de Ch. Pierce, F. de Saussure et R. Barthes, se définit comme l'étude des systèmes des signes non linguistiques. Elle décompose le signe en deux termes, le signifiant et le signifié, reliés entre eux par un mode de signification.

Le signifiant est l'expression du signe, le signifié le contenu ; la relation entre signifiant et signifié est conventionnelle, c'est-à-dire qu'elle est la conséquence d'un accord entre l'émetteur du signe et le récepteur ; cette convention est essentielle pour une compréhension du signifié par le récepteur.

Néanmoins, cette convention peut être explicite ou implicite. Le codage du signifié en signifiant apparaît ainsi comme une étape essentielle de la construction d'un message compréhensible ; une relation entre signifiant/signifié trop subjective devient floue et risque d'être mal comprise ou même incomprise. Dans l'absolu, une communication sera efficace (et surtout comprise) si à chaque signifiant correspond un et un seul signifié et si, inversement, à chaque signifié correspond un et un seul signifiant. On peut alors dire que le signe est monosémique et le récepteur n'aura aucune difficulté à comprendre le sens du message de l'émetteur.

Mais, dans le quotidien, il arrive très souvent qu'un seul signifiant corresponde à plusieurs signifiés tout comme un seul signifié peut s'exprimer à travers plusieurs signifiant. On peut dire alors que le signe est polysémique.

L'émetteur doit donc choisir son code ; ce choix est lié à la distinction entre dénotation et connotation. Il y a dénotation lorsque le signifié est construit objectivement en tant que tel alors que la connotation exprime une valeur subjective liée au signe du fait de sa fonction.

La dénotation et la connotation se contribuent toujours dans un signe ; toutefois, il est en général possible de distinguer les signes à dominante dénotative et ceux à dominante connotative. Tout émetteur de signe doit choisir et définir son mode d'expression en fonction

de ses objectifs et de son environnement. Enfin, il faut remarquer que le signe a une substance et une forme ; plus exactement, le signifié et le signifiant ont chacun une substance et une forme.

Le rapport de la sémiotique à la communication marketing est considérable ; en effet, cette approche a permis de souligner le double lecture du consommateur : l'entreprise qui émet un message doit savoir que le consommateur lira ce message mais décodera également toutes les connotations liées à ce message. Cette double lecture influencera l'attitude du consommateur par induction.

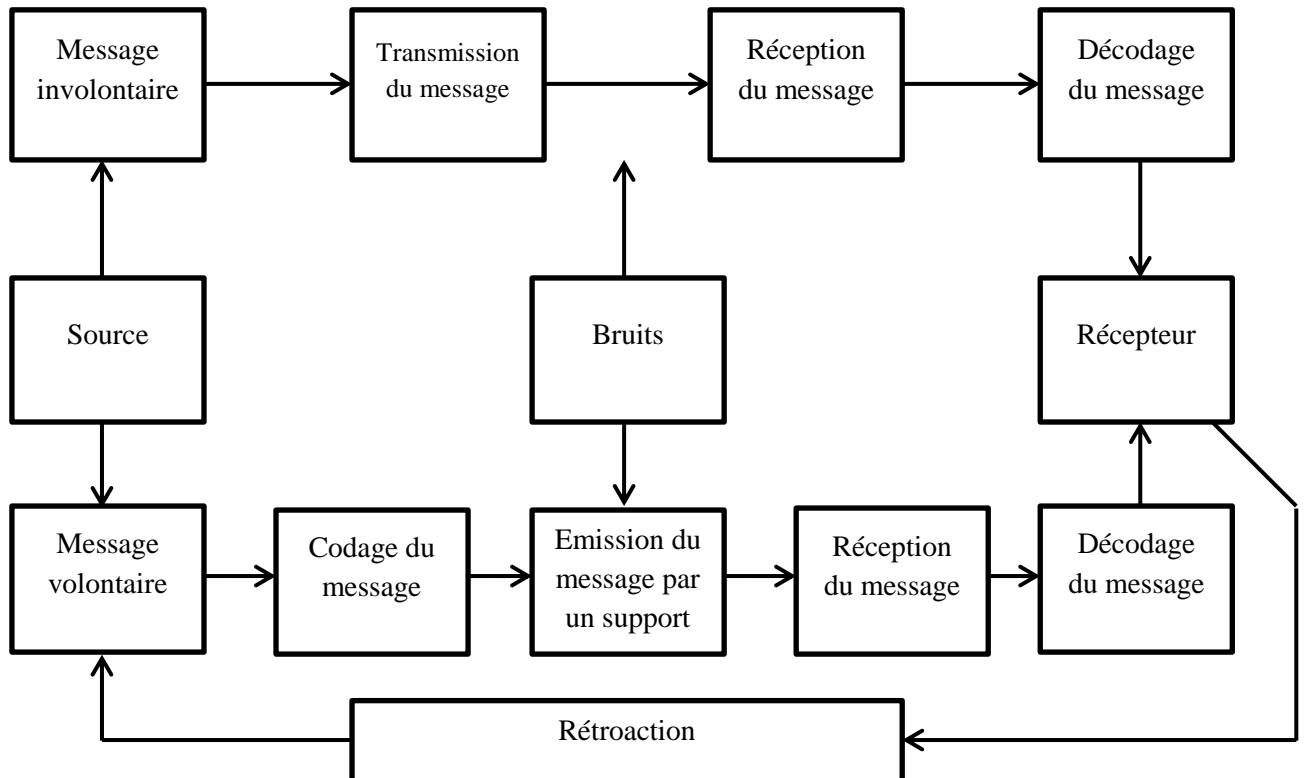
## **5. Synthèse des différentes théories :**<sup>8</sup>

L'enrichissement de la compréhension des processus de communication passe par une volonté d'intégrer les différentes théories de la communication dans un système global et non par rejet de certaines de ces théories. Le modèle de Shannon peut ainsi être enrichi par la rétroaction (Wiener), par la sémiologie (codage et décodage des messages), par l'école de Palo Alto (émission permanente involontaire et non contrôlée de message en complément des émissions volontaires de message) ainsi que par le modèle des cinq W de Laswell : who say what to whom through which channel with what effect ? (qui dit quoi à qui à travers quel canal avec quel effet).

---

<sup>8</sup> DECAUDIN (J.M), Op.cit. p19.

**Figure n°4 : Synthèse sur le système de communication.**



**Source :** Jean Marc DECAUDIN : la communication marketing, 2<sup>e</sup> édition Economica, paris 1999, page 20.

**6. Les types de communication :**

Il existe deux niveaux de communication :

- La communication commerciale
- La communication corporate

**6.1 la communication commerciale :**

La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différentes cibles afin de modifier leurs niveaux d'information et de modifier leurs comportements.

On distingue dans la communication commerciale entre la communication produit et la communication de marque.

## **6.1.1 La communication produit :**

Son objectif est de faire connaître le produit, ses performances, ses avantages par rapport aux produits concurrents, elle est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, pour gérer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de marque.

## **6.1.2 La communication de marque :**

Elle est utilisée dans le cas où le produit est face à des multiples produits concurrents, elle permet la valorisation de son image, de lui donner une personnalité, elle est utilisée pour communiquer sur les produits à fort valeur imaginaire.

Ce type de communication utilise souvent les grands médias.

## **6.2 la communication corporate :**

« Par opposition à la communication de marque ou de produit, communication axée sur l'entreprise elle-même. »<sup>9</sup>

### **6.2.1 communication d'entreprise :**

L'objectif de la communication d'entreprise est de faire connaître l'entreprise et de valoriser son image auprès de ses partenaires, du grand public ou une cible précis, ou de son personnel pour les motiver et l'inciter à être plus productif.

La communication d'entreprise est objective, elle s'appuie sur des faits et qui est attendue par des publics spécialisés qui vérifient les performances de l'entreprise.

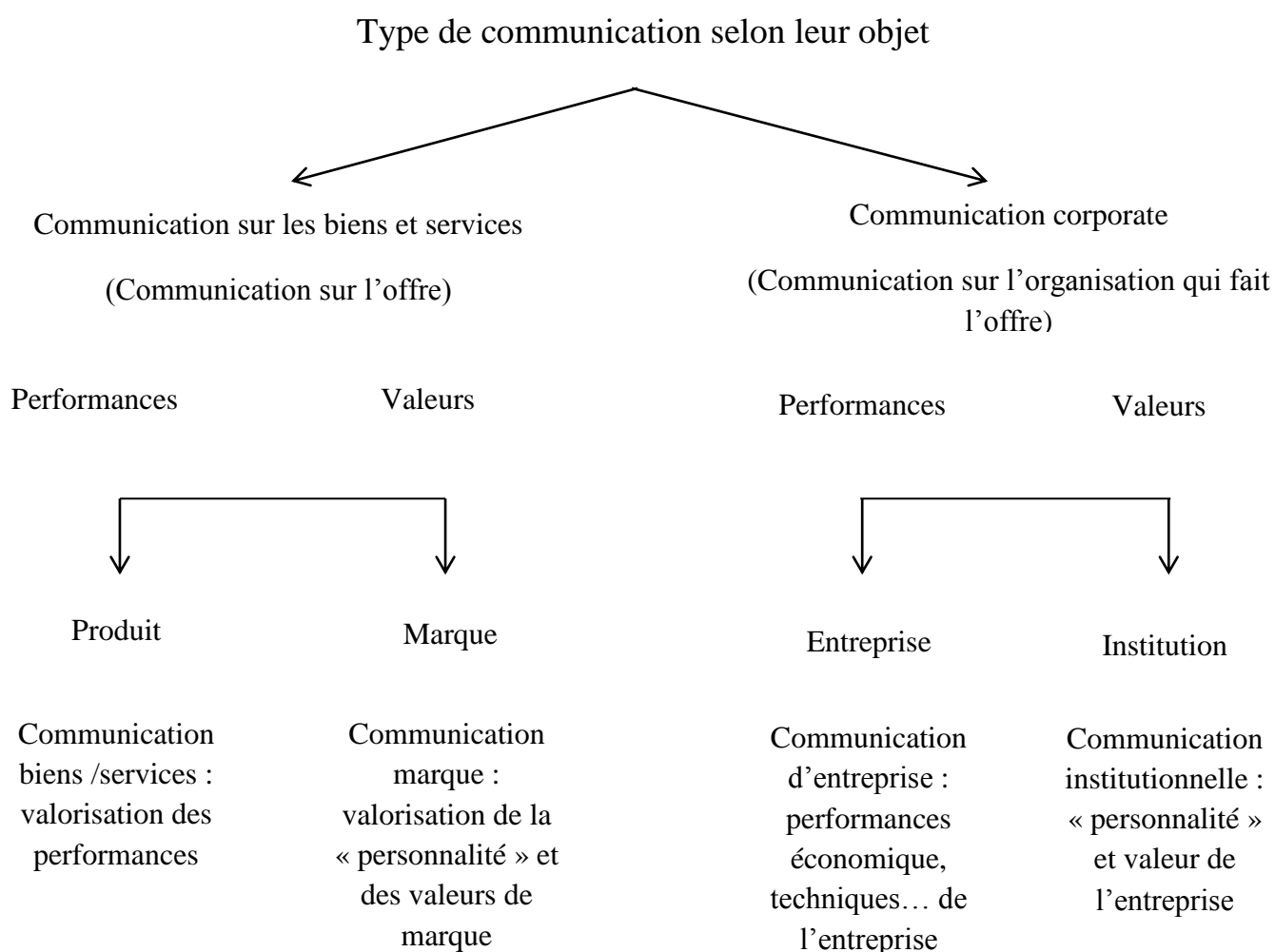
---

<sup>9</sup> LENDREVIE (J) et LENY (J) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 9<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2009, page 475.

**6.2.2 la communication institutionnelle :**

Elle est utilisée pour communiquer les valeurs fondamentales de l'entreprise, son identité, sa culture, son projet, en mettant l'accent sur les valeurs les plus importantes de l'institution, cette communication utilise les grands médias, les relations publiques, le mécénat et le marketing direct.

**Figure n° 5 : Les types de communication.**



**Source :** LENDREVIE LEVY LINDON : Mercator, 7<sup>e</sup> édition campus, Paris 2003, page 497.

## **7. Les techniques de communication :<sup>10</sup>**

### **7.1 La publicité médias :**

La publicité médias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusés, après achat d'espace, dans les mass médias (presse, télévision, radio, affichage et cinéma). Par définition, l'utilisation des mass medias suppose une certaine déperdition, l'audience des médias étant généralement plus large que la cible recherchée.

La publicité médias vise, de manière schématique, des objectifs de notoriété et d'image. Malgré les critiques qu'elle subit périodiquement, la publicité médias semble acceptée par la majorité des consommateurs comme le montre les études réalisées sur ce thème (une étude BBDO Worldwide sur 32 pays, par exemple, souligne que pour 71% des sondés la publicité à la télévision est meilleure qu'il a cinq ans).

### **7.2 La publicité directe :**

La publicité directe s'adresse individuellement aux personnes composant la cible de communication en cherchant une personnalisation du message la plus grande possible. Très liée dans un premier temps au développement des sociétés de vente par correspondance, elle est affirmée pendant les années 80 comme l'une des techniques de communication les plus intéressantes ; elle prend la forme de mailing, de distribution en boîte à lettres ou dans la rue, de diffusion par télécopie...

La publicité directe ne doit pas confondue avec le marketing direct ; son objectif n'est pas systématiquement la création d'un acte d'achat, d'un comportement d'achat. De plus, si la publicité directe fait toujours partie du mix du marketing directe, elle peut aussi être la seule composante directe d'un marketing mix traditionnel, composante mise en œuvre à côté d'une publicité médias ou d'une publicité par l'évènement.

---

<sup>10</sup> DECAUDIN (J.M), Op.cit. p51.

## **7.3 La publicité par l'évènement :**

Le terme générique de « publicité par l'évènement » recouvre le sponsoring, le mécénat, le parrainage... Même s'il convient d'être nuancé dans une approche globale de ces techniques, il est possible de souligner une démarche identique dans l'utilisation d'un évènement (existant ou spécialement créé pour l'occasion) comme base de communication, cette dernière étant déclinée à partir de l'évènement sélectionné. Les évènements choisis peuvent être de natures différentes (sportive, culturelle, environnementale, médicale).

## **7.4 Les relations publiques :**

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

Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant l'activité de l'entreprise. Les relations publiques peuvent se définir comme des opérations personnelles menées auprès de publics importants pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur a présentées. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprises, les réceptions ... Les relations publiques peuvent également être utilisées dans le cadre d'une communication interne.

## **7.5 La PLV :**

La PLV (la publicité sur le lieu de vente) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands, de mobiles publicitaires, ..., mis en place dans les points de ventes. Elle se révèle intéressante car elle permet de toucher le consommateur, sur les lieux d'achat, juste avant qu'il réalise ses achats ; elle peut être un bon rappel de publicités médias ou d'autres actions de communication, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achat impulsifs (souvent près de la moitié des achats en hypermarché ou en magasin populaire).son

développement accompagne celui de la distribution moderne, de l'hypermarché aux systèmes de franchise (certaines enseignes restent toutefois réticentes à la PLV et la refusent ou, du moins, la limitent fortement). Cette tendance a entraîné la création et la croissance de conseils en PLV, soit indépendants, soit intégrés dans des groupes de publicité. Elle a également entraîné la définition de mesures d'efficacité qui permettent de déterminer les volumes de vente supplémentaires obtenus grâce à cette technique.

## **7.6 Le bouche à oreille :**

Le bouche à oreille est une technique de communication qui peut être provoquée par l'entreprise pour inciter le consommateur à informer auprès d'autres consommateurs ; cette technique, difficile à contrôler, risque d'engendrer des effets pervers. Néanmoins, il s'agit d'une technique efficace sur certains marchés, tels que les services (le bouche à oreille est essentiel à la réussite d'un restaurant) ; en effet, le message transmis l'est de façon désintéressée (l'impact d'un leader d'opinion est d'autant plus fort qu'on estime qu'il n'a pas d'intérêt personnel dans la communication qu'il diffuse), il concerne souvent une expérience vécue et provient d'une source crédible, un proche, un amis ou un leader d'opinion. L'entreprise doit alors identifier les leaders d'opinion et définir la forme et le fond du message afin de les convaincre de jouer le rôle de relais d'information vis-à-vis des autres consommateurs.

## **7.7 Les foires et salons :**

Il existe deux types de foires et salons :

- les foires et salons « grand public » tels que le salon de l'automobile ;
- les foires et salons professionnels tels que Batimat (salon des professions et activités liées aux bâtiments et à la construction).

Ces derniers sont particulièrement importants ; il s'agit d'un moyen privilégié pour contacter, en peu de temps, des personnes directement intéressées par les produits présentés (ce qui a provoqué leur présence sur le salon). Les foires et salons professionnels sont ainsi une composante essentielle du mix de communication en business to business.

La présence sur un salon entraîne des frais importants en apparence qu'il faut mettre en relation avec la qualité des contacts ainsi obtenus.

## **7.8 La promotion des ventes :**

La définition suivante traduit cette évolution : « la promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les médias associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou à la stimulation actuels d'agents et intermédiaires au sens large (prescripteur, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande à l'entreprise. »

La promotion des ventes consiste à modifier, pendant une durée limitée, l'offre produit ou l'offre prix pour inciter l'acheteur potentiel à passer à l'acte ou pour amener le distributeur à privilégier le produit par rapport à ses concurrents. Cette définition de la promotion des ventes montre qu'elle est plus une technique de vente qu'une technique de communication ; mais cela ne veut pas dire pour autant que la promotion des ventes n'ait aucune relation avec la communication.

## **Section 2 : Les concepts de la promotion des ventes**

### **1. Définition de la promotion des ventes :**

Avant d'examiner ces différentes définitions, nous recherchons l'origine de ce mot promotion, il est dérivé de verbe latin « promovère » qui vient dire « mettre en avant ».

La plus simple des définitions est celle donnée par le dictionnaire Larousse : « technique propres à accroître le chiffre d'affaire d'une entreprise par l'action propre du réseau de distribution ».

Cette définition sommaire reconnaît l'originalité de la promotion : « c'est une technique propres » : elle met en évidence son but : « obtenir le meilleur chiffre d'affaires » elle nous livre ensuite les moyens de celle-ci : « action sur le réseau de distribution ».

Mais elle peut prêter à certaines critiques dans sa dernière partie, car elle n'est pas le fait apparaitre aucun des critères qui différencient la promotion des autres actions possible d'une entreprise.

Pour Philippe Ingold définit la promotion des ventes comme suit : « la promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme »<sup>1</sup>.

Cette définition, nous montre que la promotion des ventes est un moyen de communication hors médias, qui est élaborée dans le plan d'action commerciale de l'entreprise, elle utilise des techniques et de moyens de communication dans le but d'attirer les consommateurs actuels ou potentiels vers le produit afin d'augmenter le chiffre d'affaire, la notoriété l'image de marque, la part de marché...etc.

---

<sup>1</sup> INGOLD (P), Les techniques promotionnelles, édition Vuibert, Juin 1998, page 8.

Pour Luc Avot, « la promotion des ventes est d'abord l'activité de marketing qui consiste à ajouter temporairement une valeur supplémentaire à une marque, à un produit ou à une gamme, en offrant un avantage immédiat à celui à qui elle est destinée »<sup>2</sup>.

La promotion des ventes est une activité à caractère temporaire c'est-à-dire elle est limitée dans le temps qui consiste à mettre un avantage immédiat (réduction de prix, cadeaux,...etc.) à la cible visé.

Et pour Luc Marcenac et autres, « l'ensemble des actions qui poussent le produit vers l'acheteur(stratégie push) complémentaire à la publicité dont le but est de faire tirer le produit par le consommateur(stratégie pull), elle vise ; elle aussi, à façonner l'attitude du public par rapport à la marque et à l'inscrire dans la (shopping list) du consommateur. Elle joue sur une modification temporaire des éléments de l'échange commercial en faveur du client et est fondée sur le principe de l'éphémère »<sup>3</sup>.

## **2. Différence entre la promotion des ventes, politique de produit, de prix et de publicité :**

- ❖ la promotion se distingue essentiellement des politiques de produit et de prix par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre au consommateur ou au distributeur.
- ❖ La promotion et la publicité, bien qu'elles aient généralement toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles s'adressent, se distingue par leurs modes d'action. La publicité cherche à influencer les comportements d'un public par la transmission de messages ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public. La promotion, elle, cherche à provoquer ou à stimuler les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus gratifiants.

Contrairement à la publicité qui, au travers d'une modification progressive des attitudes mentales du public, vise généralement à obtenir, sur ses comportements, des effets différés mais prolongés, la promotion est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps. La promotion et la publicité sont souvent utilisées conjointement, car elles peuvent se renforcer mutuellement.

---

<sup>2</sup> AVOT (L), Le vade 1<sup>e</sup> édition, 1990 Paris, page 106.

<sup>3</sup> MARCENAC (L), MILON (A), SERGE (H), Stratégies Publicitaires, 3<sup>e</sup> édition Bréal,1994 France, page399.

### **3. L'importance de la promotion des ventes :**

L'importance de la promotion des ventes peut s'expliquer par plusieurs raisons :

- Dans les secteurs où les produits sont peu différenciés, il est parfois difficile de créer chez les consommateurs une véritable préférence pour une marque par la seule publicité ; dans ces cas, ils seront souvent sensibles aux avantages promotionnels qui leur sont offerts.
- Il existe des secteurs où la pression publicitaire exercée par les producteurs s'approche du niveau de saturation, c'est-à-dire que son rendement marginal devient faible ; au-delà de ce seuil de saturation, il devient plus rentable de dépenser de l'argent en promotion qu'en publicité. De plus, les responsables marketing des entreprises ont tendance, sur ordre de leurs directions elles-mêmes pressées par les actionnaires, à rechercher des résultats spectaculaires immédiats en termes de ventes, plutôt qu'une amélioration à long terme de leur image de marque.
- La distribution exerce souvent sur les producteurs des pressions en faveur des opérations promotionnelles, dont les effets sur ventes sont immédiatement perceptibles.
- Les grandes enseignes de distribution consacrent des budgets importants à la fidélisation de leur clientèle par des moyens promotionnels. Selon Philippe Ingold : « les nouveaux systèmes promotionnels d'enseigne (ticket, carte de fidélité, carte cagnotte) semblent aujourd'hui incontournables pour, sinon fidéliser, au moins retenir les clients. Mais le jeu est pratiquement à somme nulle. On peut en effet noter qu'aucune enseigne française n'a pu vraiment faire la différence avec un système de fidélisation. Contrairement, par exemple, à la Grande Bretagne où Tesco est devenu le premier distributeur britannique, grâce notamment à sa TescoCard

#### **4. Les effets de la promotion des ventes<sup>4</sup>**

##### **4.1 Des effets à court terme sur les volumes :**

Ce sont les effets les plus évidents de la promotion :

- Effet de stockage consommateurs (variable selon la catégorie de produit et le type d'acheteurs) ;
- Effet de cannibalisation, se manifestant par des transferts d'achat entre différents produits ou marque d'une même gamme ou d'un rayon ;
- Effet de zapping (brand ou stor-switching), c'est à dire de vagabondage de l'acheteur en fonction des opportunités de type promotionnelle.

Tous ces effets, positifs à court terme sur le plan des volumes, sont en partie composés par des effets négatifs ou neutres :

- Effet d'aubaine pour les acheteurs qui auraient de toute façon acheté la marque ou fréquenté le point de vente ;
- Effet d'anticipation, c'est-à-dire d'attente de la promotion pour réaliser un achat ;
- Effet de dépression, consécutif à un stockage excessif.

##### **4.2 Des effets structurels sur les comportements d'achat et de consommation :**

La promotion contribue aussi à modifier les structures d'achat et de consommation de façon plus durable en termes de pénétration (ou NA) et de quantités moyennes achetées (ou QA/NA), aussi bien pour ce qui concerne la marque que la catégorie de produit :

- Conquête de nouveaux acheteurs (augmentation NA catégorie de produit) ;
- Pression sur la consommation (augmentation de la consommation et/ou de la fréquence d'achat) ;
- Changement de marque (augmentation NA marque) ;

Ces effets structurels sont limités par les actions de concurrence immédiate ou générique. Ils se transforment éventuellement sur le long terme en « effets de rémanence ».

---

<sup>4</sup> INGOLD (P), Op.cit. p10.

## **4.3 Des effets de communication :**

Dans le cadre du mix de communication, la promotion a des effets importants, notamment de renforcement de la relation entre la marque et ses consommateurs :

- Accroissement de la visibilité du produit ou de l'enseigne ;
- Enrichissement d'image, notamment par l'exploitation du territoire marque ;
- Création d'interactivité entre la marque et consommateurs ;
- Apport relationnel (affectivité, confiance, complicité, etc.), créé par les contacts générés par la promotion (cadeaux, courriers).

## **5. Les objectifs de la promotion des ventes<sup>5</sup> :**

### **5.1 Promotion consommateurs :**

#### **a- objectifs liés à la pénétration :**

- essai du produit ;
- premier achat du produit ;
- ré achat du produit ;
- fidélisation des consommateurs ;
- rétention des acheteurs de la marque ;
- attraction des acheteurs opportunistes.

#### **b- objectifs liées aux quantités achetées :**

- incitation au zapping sur la marque ;
- augmentation des quantités consommées ;
- augmentation de la fréquence d'achat ;
- achat et autres produits de la marque ;
- stockage des consommateurs.

---

<sup>5</sup> INGOLD (P), Op.cit. p21.

**5.2 promotion commerciale :**

**a- objectifs d'augmentation de la fréquentation :**

- découverte du point de vente ;
- premier achat dans le point de vente ;
- incitation à une nouvelle visite ;
- fidélisation des clients ;
- attraction des clients occasionnels ;
- rétention des clients de l'enseigne ;
- augmentation de la fréquence de visite.

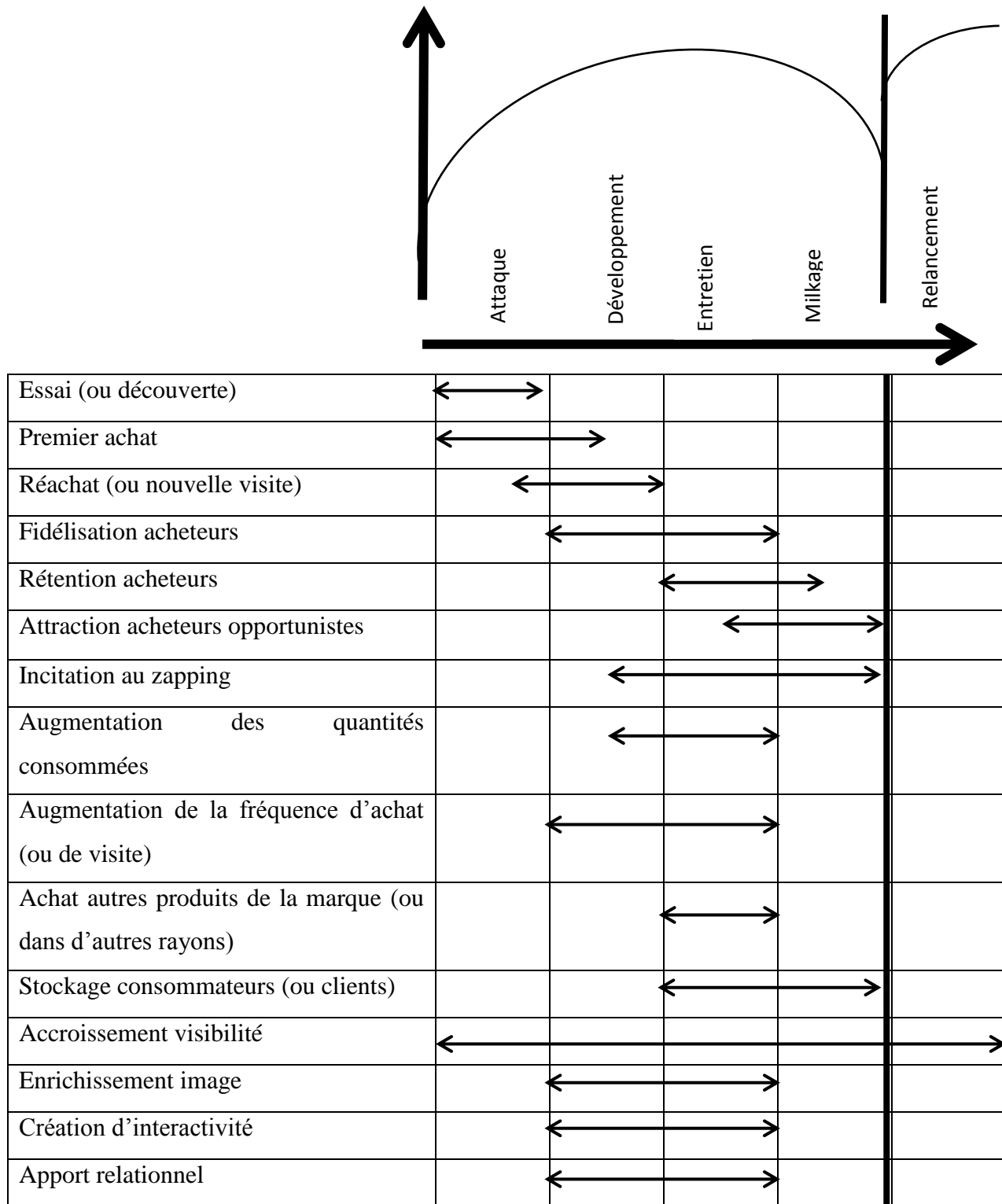
**b- Objectifs d'augmentation du panier moyen :**

- Augmentation des quantités consommées ;
- Achat dans de nouveaux rayons ;
- Stockage des clients.

**5.3 communication marque ou enseigne :**

- accroissement de la visibilité ;
- enrichissement image de marque ou enseigne ;
- création d'interactivité avec le client ;
- apport relationnel.

**Figure n°6 : objectifs promotionnels et étapes stratégiques.**



**Source :** Philippe Ingold : les techniques promotionnelles, édition Vuibert, juin 1998, France, page23.

## 6. Les techniques de la promotion des ventes<sup>6</sup> :

Cinq grands types de techniques peuvent être recensées : les offres de prix, les jeux et concours, les ventes avec prime, les techniques d'essai et les promotions caritatives.

### 6.1 Les offres de prix :

Les offres de prix peuvent prendre plusieurs formes en fonction des objectifs que l'entreprise poursuit et des circonstances :

- L'**offre spéciale** : c'est-à-dire la diminution par rapport au prix habituel pendant une période donnée ; cette offre spéciale peut être mise en œuvre au lancement d'un nouveau produit (prix de lancement pour réduire le frein prix empêchant d'essayer une nouveauté), pour une action concurrentielle en phase de maturité des produits, pour liquider des stocks...
- Les **soldes** en fin de saison pour certains marchés tels que le textile, les chaussures, les meubles...
- Les **techniques de remboursement partiel ou total** ; le remboursement peut s'effectuer immédiatement (réduction au passage à la caisse), sur un achat ultérieur (réduction au futur acte d'achat) ou par courrier en expédiant la preuve d'achat au producteur (offre de remboursement).

L'offre de réduction ou de remboursement se trouve sur un coupon (le couponing) qui peut être distribué de multiples manières :

- Sur le packaging des produits concernés (coupon on-pack) ou à l'intérieur du packaging (coupon in-pack),
- Sur le packaging d'autres produits (cross-couponing) de la même marque ou appartenant au même groupe industriel,
- Dans la presse (technique très utilisée aux Etats-Unis ou les quotidiens et périodiques proposent des planches comprenant des centaines de coupons différents ; la technique est beaucoup moins utilisée en France),
- En distribution boîte aux lettres,

---

<sup>6</sup> DECAUDIN (J.M), la communication marketing, Economica, Paris, page 141.

- Dans les hypermarchés (près du linéaire concerné par l'intermédiaire, la plupart du temps, d'une démonstratrice)...
- Les **ventes groupées** correspondent aux classiques treize à la douzaine ou trois pour le prix de deux ; cette technique incite le stockage de produits par le consommateur.
- Les **reprises d'anciens produits**, régulièrement pratiquées sur des marchés de biens durables (automobile mais également électroménager, meubles ou hi-fi/vidéo), est une diminution déguisée du prix de vente du produit. Cette technique offre beaucoup de souplesse permettant de répondre aux demandes spécifiques (les concessionnaires jouent sur les prix des reprises en fonction de la demande plus ou forte du marché automobile).
- Les **plus produits** proposent, pour le même prix de vente, une quantité supplémentaire de produit. Cette technique nécessite une modification du packaging dont le cout doit être analysé en détail et qui la fait parfois appeler « promotion girafe ».
- Les **cartes de fidélité** consistent à comptabiliser sur un collecteur les achats du consommateur pour faire bénéficier d'un avantage prix ou produit au bout d'un certain nombre d'achats (par exemple, pour dix pizza achetées et marquées sur une carte, la onzième gratuite).
- Les **ventes jumelées** proposent des produits différents à un prix global compétitif ; la cohérence entre les deux produits doit être forte puisqu'il ne s'agit pas d'une opération d'échantillonnage mais d'une proposition complète composée de deux ou plusieurs produits différents.

## 6.2 jeux et concours :

La participation aux jeux ne doit pas soumise à une obligation d'achat. Un jeu est une loterie qui peut prendre toute sorte de forme : tirage au sort simple, numéros gagnants, grattage de cartes de participation... Seul le hasard détermine le ou les gagnants, ce qui peut dissuader certaines personnes qui, soit ne croient pas en leur chance, soit ne croient pas en la sincérité du jeu. De plus, les gains et cadeaux doivent être attractifs pour inciter les consommateurs à la participation.

- Le **winner per store** est une formule de jeu qui tente de plus impliquer les participants potentiels. Le tirage au sort des gagnants s'effectue dans ce cas dans chaque magasin

et non pas au niveau national. Cette technique a l'avantage de rendre plus crédible la probabilité de gain pour chacun.

- Le **sweepstake** est un jeu avec pré tirage ; en d'autres termes, les numéros gagnants sont tirés au sort avant d'être attribués aux participants. Cette technique est très utilisée par les VPCistes, créant un effet de saturation sur les consommateurs.
- Le **concours** peut comprendre certaines obligations d'achat (par exemple, le bulletin réponse doit être accompagné d'une preuve d'achat). Il comprend des questions qui ne doivent pas être trop faciles et doivent faire appel aux connaissances et à la sagacité du participant mais surtout pas au hasard.

### 6.3 Ventes avec prime :

- La **prime directe** est un cadeau donné directement avec le produit acheté. Utilisée tant en vente en libre-service (le verre offert avec la bouteille d'apéritif) qu'en marketing directe, la prime directe doit être attrayante pour provoquer une modification des comportements d'achat.
- La **prime fidélité**, appelée également prime différée, est accordée à un consommateur contre un certain nombre de preuves d'achat.
- La **prime autopayante** est accordée contre preuve d'achat, en général, et une participation financière de l'acheteur (la valeur de la prime doit apparaître comme nettement supérieure à la participation demandée).
- La **collection** est une technique proposant des vignettes à conserver pour constituer un ensemble spécifique (par exemple, photos qui seront placées dans un album donné gratuitement aux consommateurs). Cette technique est surtout utilisée sur des cibles enfants.
- La prime **conditionnement réutilisable** correspond à la proposition d'un packaging durable et esthétique spécifique au produit ; l'idée est d'induire une fidélisation chez le possesseur d'un tel packaging. Il faut noter que l'offre doit réellement correspondre au produit pour être légale.

### 6.4 Techniques d'essai :

- L'**échantillon**, dont la présentation doit être conforme à celle du produit définitif, permet au consommateur de tester en situation réelle ce produit.

Si l'échantillonnage est une technique qui semble onéreuse, elle est d'une grande efficacité puisqu'elle provoque une comparaison effective que peu de techniques sont capables de susciter. Relativement abandonnée dans les années 80, cette technique est à nouveau très utilisée à l'instar de Procter & Gamble qui a fondé le lancement du produit always en France sur la distribution d'échantillons à très grande échelle.

- L'**essai** consiste à mettre gratuitement à disposition du consommateur potentiel le produit pendant une durée limitée (par exemple, le lancement d'un nouveau modèle automobile s'accompagne souvent d'opérations d'essais pendant 1 ou 2 journées). Cette technique permet vraiment une bonne expérience du produit par l'acheteur potentiel mais demande une excellente organisation et une sélection pertinente des cibles.
- La **dégustation** consiste à faire goûter, sur le lieu de vente, le produit par les acheteurs potentiels. Technique basique de l'agroalimentaire, elle demande une logistique étudiée.
- La **démonstration** est utilisée lorsque l'essai n'est pas envisageable. Le démonstrateur présente l'ensemble des caractéristiques du produit en situation d'utilisation.

## 6.5 Promotions caritatives

Très à la mode dans les années 80, les promotions caritatives consistent dans l'association du produit et de la marque avec une opération humanitaire, écologiste, de solidarité... L'entreprise n'essaie pas de proposer un avantage commercial (parfois, le prix du produit est même augmenté pour ce type de promotion) mais joue sur la conscience sociale du consommateur en lui proposant de s'associer pour une bonne cause.

**Tableau n°1 : techniques et objectifs de la promotion des ventes.**

<b>objectifs</b>	<b>Techniques privilégiées</b>
Premier achat	Démonstration, dégustation, cadeau échantillon, prime échantillon, dose essai gratuit, cadeau trafic (distribution), jeu trafic (distribution)
Premier achat	Prix d'essai, format d'essai, ODR intégrale, BR libre, coupon électronique, prime différée simple, cadeau de parrainage
Réachat (ou nouvelle visite)	BR à valoir, deuxième achat remboursé, prime convenance, bon d'achat (distribution)
Fidélisation acheteurs	Prime collection, prime contenant, collection différée cumulative, boutique, ODR cumulative, train de coupons, jeux gratuits, cadeau direct (distribution)
Rétention acheteurs	Girafe, plus-pack, remise, prix spécial, réduction immédiate, gratuit inclus, BR immédiat, lot homogène
Attraction acheteurs opportunistes	Pris barré, prix coûtant, prix exceptionnel, format spécial, lot avec gratuit, série spéciale, reprise de produit, crédit gratuit
Incitation au zapping	Girafe, plus-pack, remise, prix spécial, réduction immédiate, gratuit inclus, BR immédiat, prime objet
Augmentation des quantités consommées	Girafe, plus-pack, jeux gratuits in-on-pack, primes in-on-pack, prime convenance, instant-win
Augmentation de la fréquentation d'achat (ou de visite)	Prime différée cumulative, boutique, ODR cumulative, BR à valoir, train de coupons, jeux de mariage
Achat autres produits	Prime échantillon, lot mixte, BR croisé, ODR multiproduit, lot virtuel
Stockage consommateurs (ou clients)	Lot homogène, lot avec gratuit, format spécial, prix exceptionnel, prix coutant
Accroissement visibilité	Prioritairement les techniques médiatisées et/ou qui modifient la présentation : primes directes, produit en plus, lot
Enrichissement image	Prime objet et collection, collection différée cumulative, boutiques, jeux et concours
Création d'interactivité	Primes différées, ODR, jeux et concours
Apport relationnel	Prime et cadeaux, BR animation, essai gratuit, jeux et concours

**Source :** Philippe Ingold, les techniques promotionnelles, édition Vuibert, Juin 1998, page29.

**Conclusion :**

Après avoir défini la promotion des ventes et préciser ses techniques, ses objectifs et ses effets qu'elle implique à court et à long terme, nous avons constaté son importance et son rôle qu'elle joue dans la communication de l'entreprise, et cela par une bonne planification, le suivi et le contrôle ainsi le choix des techniques de l'action promotionnelle afin d'obtenir des résultats positifs et bénéfiques pour l'entreprise.

## **Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au concept d'image de marque**

**Introduction :**

L'image de marque constitue un élément très important dans le commerce et le marketing, elle est une source de valeur ajoutée pour les entreprises.

Donc, nous allons mettre le point dans ce chapitre sur le concept d'image de marque afin de favoriser sa compréhension.

Pour cela, nous avons répartie ce chapitre en deux sections, dont la première parle sur le concept de marque face à l'image de marque et la deuxième sur les notions de bases relatives au concept d'image de marque.

**Section 1 : le concept de marque face à l'image de marque**

**1. Définition de la marque :**

Il existe plusieurs définitions donc nous allons relever quelques une :

Dans la plupart des langues, la marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand provient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe propre à son éleveur<sup>1</sup>.

« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »<sup>2</sup>

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.<sup>3</sup>

« Le nom et l'ensemble des signes d'un produit, d'un service, d'une entreprise qui ont vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marché et leur valeur ajoutée sur un marché de segment défini. Ce nom et ces signes sont juridiquement protégés. »<sup>4</sup>

**2. Les composants de la marque :**

**2.1 Le nom :**

C'est le premier élément qui permet d'identifier la marque. Donc, « le nom de la marque doit présenter certaines qualités afin de faciliter sa mémorisation et son utilisation sur différents marchés. Il doit être court, facilement prononçable et protégeable, distinctif ou suggestif et il ne doit pas comporter de connotation négative. »

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014, p784.

<sup>2</sup> Ibid. p787.

<sup>3</sup> VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014, p147.

<sup>4</sup> LEWI (G), La marque, comprendre les marques pour les créer et les développer, Vuibert, 2004, p25.

En matière de nom de marque, nous pouvons distinguer quatre types de nom de marque : un nom qui véhicule la fonction du produit, un nom qui explicite un positionnement, un nom qui désigne le fondateur ou un nom créé de toute pièce.

### **2.2 Un logo :**

Le logo facilite l'identification de la marque, il doit être unique et évoluer dans le temps pour rester actuel mais sans perturber les clients ou le personnel de l'entreprise.

Le logo se compose d'un « nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole ».

### **2.3 Des couleurs :**

Les couleurs servent à différencier la marque de celle de la concurrence, le choix des couleurs joue un rôle très important car les couleurs deviennent un repère mental dans l'esprit du consommateur.

### **2.4 La signature :**

La signature est une phrase courte qui reprend la vocation de la marque. La formulation concise permet une meilleure mémorisation et sa répétition facilite l'association des produits ou services à la marque. La signature facilite en outre la mémorisation des valeurs de la marque ou de l'entreprise.

### **2.5 Le personnage :**

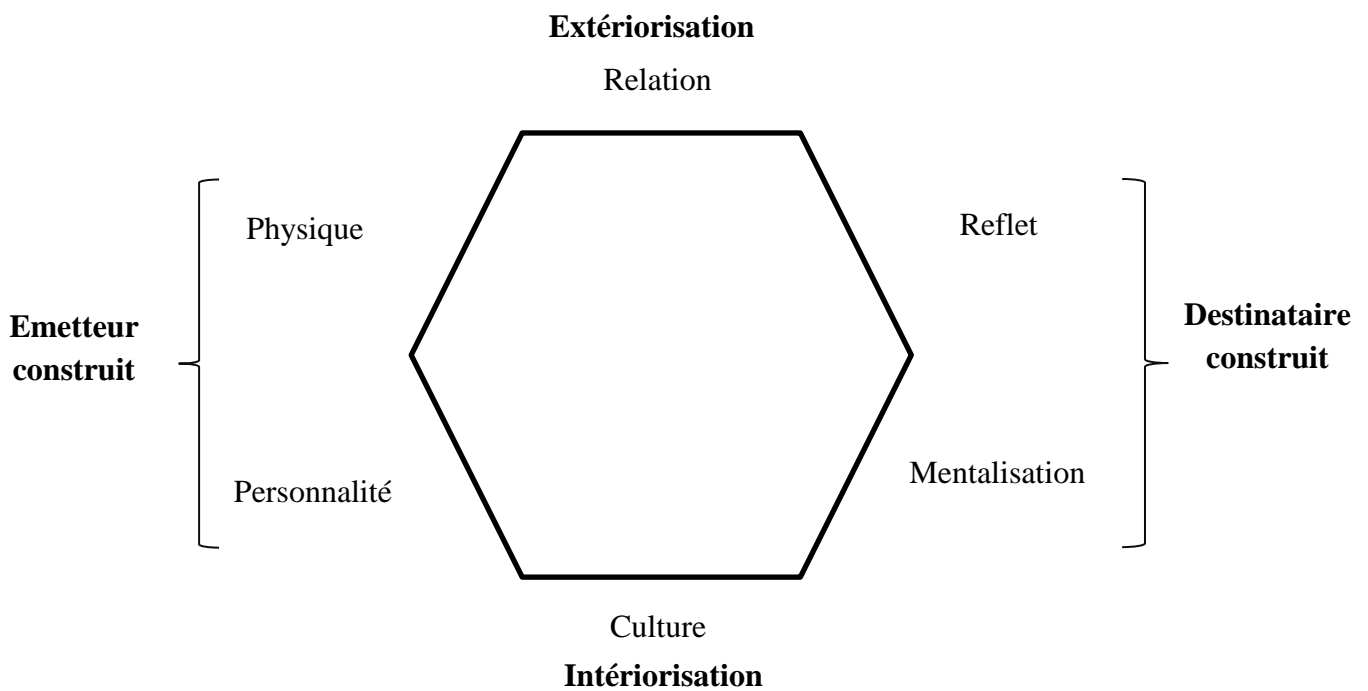
Communiquer les traits de la marque par l'utilisation des personnages qui ont les mêmes traits de la marque. Les personnages utilisés peuvent être : des acteurs, des clients type, des sportifs, un personnage de dessins animés, de bandes dessinées ou bien de créature

**3. L'identité de la marque :<sup>5</sup>**

Dans les années 1980, les chercheurs et les praticiens se sont intéressés à l'identité de la marque, concept créé pour structurer la réflexion des responsables marketing sur le fonctionnement d'une marque. L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par les responsables marketing alors que l'image de marque correspond à une représentation dans l'esprit du consommateur.

Il existe plusieurs conceptions de l'identité mais le modèle de Kapferer (1998), selon lequel la marque s'organise autour d'un prisme à six facettes, est probablement le plus connu, y compris hors de nos frontières.

**Figure 7 : Le prisme d'identité de la marque.**



**Source :** VIOT (C), LE MARKETING, 4<sup>e</sup>, lextenso, France, 2014, p148.

<sup>5</sup> VIOT (C), Op.cit. p148.

**3.1 la marque a un physique :**

C'est l'ensemble de caractéristiques objectives saillantes ou latentes. Le physique correspond au savoir-faire, au positionnement classique. Il s'appuie sur certains produits pivots ou certaines qualités de la marque.

**3.2 la marque a une personnalité :**

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. Cinq grandes dimensions caractérisent la personnalité des marques (Aaker, 1997) : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse. La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation d'un ambassadeur dans la communication : une célébrité, un expert, un consommateur typique ou plus rarement un dirigeant. Il est possible de d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui aussi, à créer de la proximité avec le consommateur. Il peut alors s'agir de personnages de dessin animés, de bandes dessinées ou bien de créatures.

**3.3 la marque est une relation :**

Les marques sont souvent l'occasion de transactions entre personnes. Si, par le biais d'une métaphore, la marque s'apparente à une personne, elle peut aussi développer un type de relation particulier avec les différents publics auxquels elles s'adressent. Ainsi, certaines marques peuvent instaurer une relation amicale ou maternelle. Le type de relation est ensuite mis en avant dans les campagnes de communication.

**3.4 la marque s'insère dans un univers culturel :**

La marque s'inspire d'un système de valeurs. Un produit est le résultat d'une culture d'entreprise et d'une culture nationale. C'est par la facette culturelle que la marque est connectée à l'entreprise surtout lorsque le même nom désigne à la fois les produits et

l'entreprise, et parfois le dirigeant ou le fondateur. Il s'agit alors d'une marque patronymique et lorsque ce fait est connu en interne et par le grand public, on comprend que cela puisse influencer le système de valeur de la marque. La culture d'entreprise réduit ainsi les degrés de liberté de la marque. Le pays d'origine ou le pays auquel la marque cherche à être associée contribuent également à l'identité de la marque. Les valeurs associées à la marque sont alors sociétales. Ainsi, une marque d'origine allemande, ou supposée comme telle, pourra être créditée de valeurs telles que la fiabilité et la robustesse.

### **3.5 la marque est un reflet :**

Le reflet est l'image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel la marque semble s'adresser. C'est la représentation idéalisée que la marque veut donner de l'utilisateur. Le reflet n'est pas la cible. La cible est la description précise d'acheteurs et d'utilisateurs potentiels, alors que le reflet est l'image que la marque souhaite donner de cette cible. C'est une version embellie de la cible.

### **3.6 la marque est une mentalisation :**

La mentalisation est l'image que les acheteurs de la marque ont d'eux-mêmes. A travers la consommation de certaines marques, le consommateur entretient un certain type de relation avec soi. Il aura tendance à préférer les marques qui le valorisent.

Les facettes « physique, relation et reflet » sont trois facettes sociétales et d'extériorisation de la marque. Ce sont les facettes les plus visibles, celles qui permettent d'établir une relation avec le consommateur. A contrario, les facettes « personnalité, culture et mentalisation » sont des facettes d'intériorisation de la marque.

## **4. Les fonctions de la marque :**

La marque a un certain nombre de fonctions. Elle crée de la valeur pour le consommateur, pour l'entreprise et pour les distributeurs.

**4.1 La création de valeur pour le consommateur :<sup>6</sup>**

La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur. Il acceptera de payer un surprix si sa perception de la marque est favorable et s'il perçoit une supériorité de nature fonctionnelle ou symbolique. La marque joue, en outre, un rôle de simplification lors du processus d'achat. Kapferer et Laurent (1992) distinguent six fonctions de la marque du point de vue du consommateur. Ces fonctions facilitent la tâche du consommateur dans son processus de choix.

**Tableau n°2 : Les fonctions de la marque du point de vue du consommateur**

<b>Fonction de praticité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mémoriser les résultats des choix antérieurs</li><li>- Favoriser la reconnaissance des produits</li><li>- Réduire les efforts nécessaires à l'identification d'un produit dans les linéaires</li></ul>
<b>Fonction de garantie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apporter l'assurance d'une meilleure qualité</li><li>- Authentifier l'origine du produit (le fabricant)</li></ul>
<b>Fonction de personnalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Renforcer la personnalité du consommateur, son estime de soi</li></ul>
<b>Fonction ludique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Procurer un certain plaisir au consommateur, du fait de la variété introduite par les marques</li></ul>
<b>Fonction de spécificité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Associer étroitement une marque à une catégorie de produit</li></ul>
<b>Fonction distinctive</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Différencier les produits en leur donnant du sens, une image</li></ul>

**Source :** VIOT (C), LE MARKETING, 4<sup>e</sup> édition, lextenso, France, 2014, p162.

**4.2 La création de valeur pour le fabricant :<sup>7</sup>**

Pour l'entreprise, la marque est source de valeur à plusieurs titres.

<sup>6</sup> VIOT (C), Op.cit. p162.

<sup>7</sup> LENDREVIE (L), Op.cit. p797.

**A. La marque à une valeur par sa puissance commerciale :**

- La marque est un fonds de commerce ; la marque forte fidélise, les clients sont attachés à la marque, mais pas à l'entreprise ;
- Une marque puissante à un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing, ainsi elle permet aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs... ;
- Une marque forte permet de vendre plus cher ; le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires.

**B. La marque à une valeur financière :**

Une marque est un actif négociable, soit par vente, soit par location : cession de licences de marque, franchise de marque.

**C. La marque donne de l'attractivité à l'entreprise :**

- Une marque forte développe un puissant sentiment d'appartenance en interne. On est fier de travailler pour une marque connue et reconnue.
- Une marque forte aide le recrutement en attirant les meilleurs candidats. C'est un atout majeur dans les secteurs qui ont, par nature, un turnover important.
- La représentation d'une marque influence favorablement la communication financière.

**4.3 La marque source de valeur pour le distributeur :<sup>8</sup>**

Les marques à forte notoriété assurent un niveau de vente aux distributeurs. Elles valorisent l'enseigne par leur image et créent du trafic au point de vente. Les efforts commerciaux que le distributeur doit fournir pour la vente de marques connues sont moindres, car le fabricant assume largement la communication sur ses marques. Cette fonction a conduit les enseignes du hard discount à réintroduire des marques incontournables dans leur assortiment.

---

<sup>8</sup> VIOT (C), Op.cit. p163.

**5. Le cycle de vie de la marque :<sup>9</sup>**

A la différence du cycle de vie du produit qui se divise en quatre périodes (lancement, croissance, maturité, déclin), le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes :

**5.1 Le temps de l'héroïsme :**

La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à « normer » ou à créer une rupture sur son marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture.

Dans la première partie de son cycle de vie, la marque développe donc une unicité d'action. Une démarche différente, cela plait à certain type de public, qui devient le cœur de cible de la marque.

Au temps de l'héroïsme, la marque s'impose en s'opposant. Elle risque quelquefois sa vie dans cet entêtement héroïque pour maintenir sa différenciation.

Le temps de l'héroïsme grave l'empreinte profonde de l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence. Cette étape dure environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape.

**5.2 Le temps de la sagesse :**

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte « le calme après la tempête ».

Dans cette phase, l'identité de la marque et son positionnement sont désormais ancrés dans l'esprit du public. La marque peut ainsi consolider son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients.

---

<sup>9</sup> LEWI (G) et DESPREZ (P), Op.cit. p72.

C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque.

Le temps de la sagesse permet à la marque un passage à une nouvelle génération en gérant son extension. A l'issue de cette période, après deux ou trois générations environ, si la marque est encore forte, elle abordera une troisième étape, porte ouverte sur la durée.

**5.3 le temps de mythe :**

L'objectif en filigrane de toute marque est de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque mythique fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme depuis au moins trois générations. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape. Parvenue à ce stade, la marque mythique appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère : elle est un bien commun.

**Tableau n°3 : le cycle de vie de la marque**

A chaque temps de la marque ses obligations	
Le temps de la marque	Obligations de la marque
Origine : le lancement de la marque	Le produit, le nom et le logotype.
Premier temps : le temps de l'héroïsme	Une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : le temps de la sagesse	La compréhension du sens de la marque. L'extension de marque
Troisième temps : le temps de mythe	Le développement des valeurs éternelles. L'implication dans la société. L'internationalisation de la marque.

**Source :** Georges Lewi Pierre-Louis Desprez, La marque, 4<sup>e</sup> édition, Vuibert, France 2013, p80.

### **6. Les différentes architectures de marque :**

#### **6.1 Les grands types de marque :<sup>10</sup>**

##### **6.1.1 La marque-entreprise :**

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marques est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque, ce qui correspond à la première phase de la logique de la marque. De fait elle est la plus ancienne.

A l'origine beaucoup d'entreprises porterait le nom de leur créateur ; les entreprises étaient familiales, et ne disposaient pas encore du capitale que leur prêtent aujourd'hui des investisseurs privés ou institutionnels.

L'avantage de cette logique de marque est la parfaite identification de l'émetteur. Pour le consommateur, c'est un gage de qualité et de sérieux ; il peut quasiment mettre un visage derrière le produit qu'il achète. La marque-entreprise rappelle le premier principe d'une marque qui est d'authentifier et de jouer le rôle d'une signature personnelle.

##### **6.1.2 La marque-produit :**

L'objectif de toute entreprise est de commercialiser des produits ou des services. La logique de la marque-produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit a un nom, c'est sur son nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

##### **6.1.3 La marque-enseigne :**

C'est une marque reposant sur le nom de l'enseigne. L'avantage de la marque-enseigne est la force de sa signalétique. Par ses emplacements, elle a une très forte visibilité.

##### **6.1.4 Le private label :**

C'est une marque dont le nom est différent de celui de son enseigne, plus connues sous le nom de « marque distributeurs » (MDD). L'inconvénient majeur reste que la marque de distributeur n'est toujours perçue comme une marque à part entière, mais simplement comme

---

<sup>10</sup> LEWI (G) et DESPREZ (P), Op.cit. p81.

un produit avec une dénomination. De plus, le public aura tendance à confondre ces marques avec des produits d'entrée de gamme et, par conséquent, sans gage de qualité.

## **6.2 Les quatre statuts légitimes de la marque :<sup>11</sup>**

Il existe quatre grands niveaux de marque :

### **6.2.1 La marque produit :**

Elle attribue un nom, de façon exclusive et cohérente, à un produit ou à une gamme limitée, avec un positionnement unique. Elle associe donc un nom et une promesse spécifique à un produit. Il s'agit d'attribuer une marque pour chaque produit. Elle doit répondre pour le consommateur à une fonctionnalité unique.

Pour une entreprise, la stratégie de marque-produits est à la fois coûteuse (pour lancer et soutenir une marque sur un produit ou ligne restreinte de produits) et moins risquée. L'échec d'un produit ne rejaillira pas sur les autres marques de l'entreprise. La politique de marque-produits autorise donc l'entreprise à innover, à développer de nouveaux concepts ou de nouveaux segments de marché.

La marque produit engendre un risque particulier : le branduit. Branduit est la traduction partielle de l'anglais brand-uct (contraction de brand-Product). Le branduit désigne un produit, souvent un nouveau concept proposé par une seule entreprise, qu'il n'est possible d'identifier que par sa marque puisqu'il n'y avait pas de référence antérieure.

Pour l'entreprise, « posséder » un branduit est à la fois la meilleure et la pire des choses. Ce nom générique s'emploie rapidement dans les conversations courantes, puis entre comme véritable nom commun dans le dictionnaire. Cette lexicalisation du nom va nuire à son statut de marque et le banaliser. Autre inconvénient majeur, communiquer sur le produit sert l'ensemble du segment et profite la concurrence.

### **6.2.2 La marque-caution :**

C'est une marque qui chapeaute plusieurs gammes cohérentes de produits, elles-mêmes englobant diverses marque-produits. Elle vient donc en complément d'une autre marque pour donner un crédit aux produits.

---

<sup>11</sup> LEWI (G) et DESPREZ (P), Op.cit. p102.

La marque caution est le développement logique de la marque-produit. Quand un produit a du succès, il devient nom de marque. Son nom a un sens pour ses consommateurs. La réussite de cette marque conduit l'entreprise à développer un univers homogène, les consommateurs sont alors sensibles à ce « double branding » : une marque-produit innovante et une marque-caution rassurante.

Au-delà de ces « deux étages », la compréhension des consommateurs est moins précise, la lisibilité moins immédiate, et les coûts d'entretien d'une architecture à trois étages plus élevés.

### **6.2.3 La marque ombrelle :**

Elle désigne un ensemble plus hétérogène de produits, chaque produit bénéficiant cependant d'une promesse spécifique.

La marque ombrelle représente plusieurs avantages. Les lancements des nouveaux produits sont facilités grâce à l'acquis de la marque : sa notoriété, ses canaux de distribution, ses économies d'échelle... elle peut aussi permettre la revitalisation de l'image de la marque-mère par l'introduction de nouveaux produits innovants et de bonne qualité.

Cependant, la stratégie de marque-ombrelle n'est pas toujours dénuée de risque. La première est celui de la banalisation qui peut être important, dans la mesure où la cohérence entre les produits n'est pas toujours assurée et pas nécessairement compréhensible pour le consommateur. Le deuxième est le risque d'éloignement du territoire initial de la marque et ainsi la mise en péril du produit originel. Enfin, le dernier risque est la multiplication de l'usage des promesses spécifiques par produit et, par conséquent, le développement d'un « brouillard sémantique » autour du nom de la marque.

### **6.2.4 Marque gamme :**

Elle est utilisée pour désigner un ensemble de produits homogène. Ici la marque est liée à une gamme de produits qui bénéficient d'une même promesse publicitaire, puisqu'il n'y a qu'une seule marque. Cependant, il est nécessaire, pour désigner chaque produit, d'associer au nom de marque une dénomination-produit. Il convient cependant de parler plus spécifiquement de marque-ligne quand une entreprise, qui commercialise plusieurs gammes de produits, a regroupé ces produits en lignes cohérentes bénéficiant chacune d'une promesse spécifique.

Son avantage est qu'elle permet la construction d'une image de marque cohérente et durable, la distribution très rapide des nouveaux produits et la limitation du coût de lancement de produit. Son inconvénient majeur est qu'elle peut être un frein ou une contrainte au développement de l'offre de l'entreprise car l'innovation-produit se réduira souvent à une extension de gamme, pour s'assurer une cohérence de l'image de marque, et elles limiteront la percée d'un produit très innovateur dont la spécificité sera alors difficile à mettre en évidence.

### **7. Distinction entre marque et image de marque :**

La marque s'impose comme étant un repère sur un marché, sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles-sa qualité objective- et sur des valeurs intangibles –ses qualités subjectives, narratives et associatives.<sup>12</sup>

#### **7.1 Les valeurs tangibles (qualités objectives) :**

Les valeurs tangibles se concentrent autour du produit (ou du service) et de ses trois aspects : la qualité, le degré d'innovation, le prix. Ces composantes tangibles assurent la commercialisation du produit et sont à la base du choix des circuits de distribution.

#### **7.2 Les valeurs intangibles (qualités subjectives) :**

Les valeurs intangibles se définissent comme étant non hiérarchisables par des faits purement objectifs. Non hiérarchisable se signifie aucunement non différenciant, mais ne donnant pas lieu à une supériorité « objective ».

Les valeurs intangibles sont de trois ordres :

##### **7.2.1 La sensorialité :**

La sensorialité de la marque : ses couleurs, ses sonorité, ses composantes tactiles, son odeur, son goût. La perception sensorielle est à la base de la mémorisation de la marque par le consommateur ou le client. Les signes physiques assurent ce qu'on peut appeler les « qualités subjectives » de la marque.

---

<sup>12</sup>LEWI (G) et DESPREZ (P), Op.cit. p4.

**7.2.2 La narration de la marque :**

Il s'agit de l'histoire de la marque, de sa géographie, de ses hommes et de sa saga publicitaire. A la différence d'un produit qui n'a qu'une valeur d'usage, la marque raconte une histoire : elle possède une valeur imaginaire. La narration délivrée par la marque permet au public de s'identifier ou... de ne pas s'identifier.

Ce sont les « qualités narratives » de la marque, dont il faut souligner qu'elles vont bien au-delà des figures imposées de la communication.

**7.2.3 Les valeurs :**

Certaines valeurs développées par la marque définissent sa place dans la société. La marque, par son importance économique et par sa présence, joue en effet un rôle non négligeable dans la société.

Une grande marque développe toujours des « qualités aspirationnelles » par la production d'un discours qui va bien au-delà des qualités-produit ou du bon rapport qualité-prix.

L'image de marque représente donc une des qualités de marque. Elle véhicule une promesse, elle renseigne sur ce que représente la marque et sur ce qu'elle a à offrir. Elle nous informe sur l'histoire de la marque, son univers.

**SECTION 2 : CONCEPT D'IMAGE DE MARQUE**

**1. Approche psychologique de l'image :<sup>13</sup>**

L'image peut également se définir comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation.

L'image est par essence complètement subjective, c'est-à-dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière propre et voit les autres d'une certaine façon. Une personne ne renverra pas forcément la même image à telle ou telle personne.

Par ailleurs, Leclaire (1992) modélise le processus de formation de l'image en quatre phases :

---

<sup>13</sup> [www.benoit.lafon.free.fr](http://www.benoit.lafon.free.fr). Consulté le 19/05/2015 à 14 :00.

**A. La première phase :**

Consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens. Afin que le stimulus soit saisi par les organes des sens, il faut qu'il fasse l'objet d'attention de la part du sujet ; cette attention est principalement fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts.

**B. La seconde phase :**

Est la manière dont l'image est décodée par le cerveau. Le stimulus est traité, décodé et interprété. Le message est apprécié sur ses caractéristiques, son contexte et analysé en fonction des facteurs internes, propres à chaque individu, dans le but d'aboutir à une hypothèse perceptuelle. Cette étape fait largement appel à la mémoire de l'individu.

**C. La troisième phase :**

Consiste à représenter mentalement ce qu'il a perçu précédemment. Le stimulus prend une signification dans le cerveau du sujet. L'image peut se traduire par la représentation mentale de la perception physique du stimulus.

**D. La quatrième phase :**

Consiste en l'évocation de la perception d'une réalité. En l'absence de stimulus, l'individu peut grâce à sa capacité d'évocation, émettre un jugement, exprimer son opinion, avoir un sentiment à propos de la réalité à laquelle il a été confronté, et qu'il a perçue dans un espace-temps antérieur.

**2. Définition de l'image en marketing :<sup>14</sup>**

Selon DECAUDIN (1999) : « l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit).

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue

---

<sup>14</sup> [www.benoit.lafon.free.fr](http://www.benoit.lafon.free.fr) , Consulté le 19/05/2015 à 18 :00.

### **2.1 L'image voulue :**

L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.

### **2.2 L'image transmise :**

L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

### **2.3 L'image perçue :**

L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.

## **3. Les concepts voisins de l'image :**

### **3.1 La notoriété :**

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque »<sup>15</sup>

« La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit. Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps. »<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> LENDREVIE (L), Op.cit. p808.

<sup>16</sup> VIOT (C), Op.cit. p151.

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte :<sup>17</sup>

**3.1.1 La notoriété spontanée de premier rang (top of mind) :**

La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

**3.1.2 La notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.

**3.1.3 La notoriété assistée :**

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.

**3.2 La réputation :<sup>18</sup>**

« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance. »

La réputation d'une entreprise est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions d'autrui. Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité, de son intégrité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation.

**3.3 La perception :<sup>19</sup>**

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent.

La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.

---

<sup>17</sup>Ibid. p809.

<sup>18</sup>LENDREVIE (L), Op.cit. p805.

<sup>19</sup>VIOT (C), Op.cit. p36.

### **3.4 Les attitudes :**<sup>20</sup>

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales.

Filser (1994, p. 83) définit l'attitude comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».

Le lien peut ici être que fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori de composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat.

### **3.5 Les valeurs :**<sup>21</sup>

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire ».

Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

### **3.6 Le positionnement :**<sup>22</sup>

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une proposition crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients ».

Alors, on doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.

---

<sup>20</sup> Ibid. p37.

<sup>21</sup> VIOT (C), Op.cit. p41.

<sup>22</sup> LENDREVIE (L), Op.cit. p757.

**4. Définition de l'image de marque :<sup>23</sup>**

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »

- Une image est un ensemble de représentations mentales : l'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.
- Une image est relativement personnelle est subjective : une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est faite des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

- Une image est relativement stable : l'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale.
- Une image est sélective et simplificatrice : les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.

**5. Implication et le rôle de l'image de marque :<sup>24</sup>**

L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. l'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

---

<sup>23</sup> Ibid. p811.

<sup>24</sup>

- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et ainsi développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

## **6. Les concepts voisins de l'image de marque :<sup>25</sup>**

Six concepts proches de l'image de marque : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, le capital marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et la marque.

Ces trois derniers concepts ayant été décrit précédemment, donc nous allons définir les trois concepts restants.

### **6.1 L'attachement à la marque :**

Selon Lacoeylle (1997), « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».

---

<sup>25</sup> <http://www.creg.ac-versailles.fr> , consulté le 20/05/15 à 10 :00.

L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique.

### **6.2 La sensibilité à la marque :**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat.

### **6.3 Le capital marque :**

Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marchés plus importantes.

## **7. Eléments constitutifs de l'image de marque :**

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

### **7.1 Le produit :**

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur, de l'image de marque d'un fabricant. Beaucoup d'entreprises naissent sur une idée de produit ou de service. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise.

### **7.2 Le nom de la marque :**

Le nom de la marque est le premier constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portent le

nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise ; derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son fondateur.

### **7.3 Le logotype :**

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. Ce lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

### **7.4 Les couleurs et leurs valeurs symboliques :**

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays. Chaque logotype se définit notamment par sa couleur.

### **7.5 L'harmonie :**

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque créer cette unité nécessaire au développement de son image. Toutes les marques doivent être individuellement des œuvres d'arts où règne l'harmonie des couleurs comme des formes.

### **7.6 L'influence des caractères typologiques :**

Toute entreprise de quelque secteur économique que soit, doit avoir défini son choix en matière de caractères typologiques. Ces caractères font partis de son identité visuelle au même titre que son nom, son logotype et sa couleur.

La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de document ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur. Une excellente typographie a souvent plus d'impact qu'une illustration en noir et blanc. La typographie devient alors un visuel destiné à accorder l'œil du lecteur.

### **7.7 Le métier :**

Un nom fort avec un logotype puissant, une couleur vive et des caractères typographiques élégants ne sont pas suffisants. Il manque un cinquième élément : la définition

du secteur d'activité résumé en un, voire deux mot pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.

### **7.8 Les techniques de publicités :**

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. La publicité est un élément porteur de l'image de marque, qu'il s'agisse de publicité médias, de publicité par l'événement ou de publicité directe.

### **8. Les différentes dimensions de l'image de marque :<sup>26</sup>**

Aussi, l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur.

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par Aaker (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

- Les attributs du produit : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.
- Les caractéristiques intangibles des produits et des services : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).
- Les bénéfiques consommateurs : Il existe deux types de bénéfiques : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).

---

<sup>26</sup> <http://www.creg.ac-versailles.fr>, consulté le 20/05/15.

- Le prix relatif : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- Les utilisations de la marque : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).
- Les acheteurs et les consommateurs : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).
- Les stars et les personnages : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).
- Le style de vie, la personnalité de la marque : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- La catégorie de produit : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).
- La concurrence : Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).
- L'aire géographique et la nationalité de la marque : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

## **Chapitre 03 : présentation de l'organisme d'accueil**

Ce chapitre contient deux sections, dans la première nous allons présenter le marché Algérien de la téléphonie mobile tout en mettant le point sur les importantes réformes et les principaux opérateurs activant sur ce secteur ainsi les évolutions majeurs de ce marché.

La seconde section, nous allons présenter l'organisme d'accueil ATM sous la marque MOBILIS.

**Section 01 : présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie**

**1. les caractéristiques du marché de la téléphonie mobile :**

Au début des années quatre-vingt-dix, il fallait avoir le bras long pour obtenir une puce. La rareté du produit le rendait convoité.

Le gouvernement a mis en œuvre en 2000 un calendrier de réforme se fixant pour objectif, l'introduction de la concurrence dans son secteur public de télécommunication et de le mettre au standard international, tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

Cette ouverture est rendue possible par la promulgation de la loi 2000-03 du 05 Aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

En effet, ladite loi a défini les conditions de développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications et a fixé les principes selon lesquels ces services doivent être assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

Cette loi a, en effet, amorcé le début de réforme du secteur, après avoir été paralysé par le monopole public.

Par ailleurs, elle a institué les grands principes suivants :

- Séparation des fonctions de réglementation, de régulation et d'exploitation avec la création d'une autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP) ; d'Algérie Télécom, opérateur fixe de télécommunication ; d'Algérie Télécom Mobile sous la marque commerciale MOBILIS ; et Algérie Poste, comme opérateur postal.
- En outre cette réforme qui prévoyait dès son lancement, l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence en particulier celui de la téléphonie mobile, ce qui a permis l'octroi d'une licence de régularisation pour l'exploitation d'un réseau de télécommunication de norme GSM à l'opérateur historique Algérie Télécom, une deuxième licence GSM à Orascom Télécom Algérie le 31/07/2001 et une troisième licence GSM cédée en janvier 2004 à Wataniya Télécom Algérie.

- Depuis son ouverture à la concurrence, le marché de télécommunication mobile ne cesse de croître en enregistrant des performances économiques extraordinaires, au point où il est parvenu à une phase de maturité en un temps record et cela contrairement à toutes les attentes.

Par ailleurs, le marché de la télécommunication est complètement bouleversé notamment par les migrations massives des abonnés de l'opérateur dominant vers les deux autres opérateurs. En tout état de cause, il est utile d'insérer d'ors et déjà les exigences d'une stabilité du marché fondée sur le rééquilibrage des parts de marché entre les opérateurs comme priorité pour une concurrence loyale entre eux et d'une saine évolution des services qui répondent aux besoins du développement du pays. Il est tout aussi utile que l'Etat anticipe par des mesures de nature à relancer le développement de la téléphonie mobile par l'introduction de technologies avancées et l'offre de nouveaux services aux entreprises et aux usagers d'une façon générale.

Élément de progrès concerne le taux de couverture du territoire et le taux de couverture de la population qui sont légèrement au-dessus des seuils minima fixés par l'autorité de régulation. Ces taux de couverture strictement comparables à ceux des pays occidentaux de dimension physique similaire expliquent pour une part le taux très élevé de pénétration. Autre élément de progrès, l'accès à l'Internet mis en place par les trois opérateurs GSM et le nombre considérable d'utilisateurs de ce produit, constitue un pas significatif de la capacité des réseaux GSM à répondre aux besoins essentiels du pays. Sur un autre plan, on peut considérer comme un progrès significatif, la baisse importante des prix des terminaux correspondant de plus en plus aux possibilités des petites bourses, et dans une certaine mesure la baisse des tarifs de raccordement et de communication.

Le marché est saturé. Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée.

Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.

Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs. L'opérateur historique Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, qui s'est fait damer le pion par Djezzy, affiche aujourd'hui l'ambition de reprendre rapidement ses parts de marché. Nedjma mise beaucoup plus sur les nouvelles technologies.

Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %<sup>2</sup>. Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord. Sur 100 habitants, il y a 95 personnes qui sont abonnées chez un des trois opérateurs mobile.

L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

Le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011, a indiqué Arab Advisors group. Le niveau de concurrence sur le marché des téléphones et des services portables conçu après le calcul d'un score qui note neuf aspects, dont le nombre d'opérateurs déjà actifs, la part de marché de l'opérateur leader, le nombre d'offres prépayées et post payées, l'existence d'offres spéciales aux entreprises ainsi que la disponibilité des services mobiles de troisième génération (3G).

Le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle de 200%, selon une étude réalisée par l'agence britannique Companies and Markets. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 80%.

Companies and Markets souligne que le développement rapide du marché algérien a dépassé toutes les attentes. Il est vrai que peu d'opérateurs de renommée internationale avaient soumissionné pour obtenir des licences pour l'exploitation de réseau de téléphonie mobile.

L'enquête relève que le nombre d'abonnés commence à se stabiliser. Désormais, l'enjeu commercial réside dans le revenu moyen par utilisateur -qui a connu une chute vertigineuse- en raison de la concurrence rude sur les prix entre les trois opérateurs, Ces derniers se sont également rabattus sur les services à forte valeur-ajoutée tel que le

multimédia. Mais le retard enregistré pour le lancement de la technologie 3G limite leur marge de manœuvre en l'absence d'une connexion haut débit, l'étude estime que les autres marchés africains qui connaissent une saturation peuvent s'inspirer de l'expérience algérienne.

### **2. Les tendances du marché :**

- La vague de l'illimité a déferlé sur les consommateurs algériens. Depuis, à entendre les opérateurs, ce serait la ruée vers ces nouveaux forfaits. Cette tendance, qui dure depuis plus d'une année, se retrouve chez les trois opérateurs. Il y a une certaine abondance qui permet aux clients de communiquer à l'aise même s'ils limitent en fait les dépassements abusifs de certains clients.
- La généralisation du chargement à distance pour les forfaits prépayés. Les formules prépayées ont l'avantage de permettre de maîtriser le budget de téléphonie mobile. Les offres prépayées sont un choix populaire, offrant une grande flexibilité. Les offres prépayées sont comme les forfaits mais avec un plafond de communication déterminé à l'avance. De ce fait, le client connaît à l'avance le montant qu'il va payer. Il ne paye que ce qu'il a consommé et il n'a pas de mauvaises surprises. Ceci aurait permis d'accroître significativement le parc d'abonnés. Ces tendances ont été confirmées par les résultats de la campagne d'identification des abonnés.
- La conquête du marché des entreprises. Les trois opérateurs ont un département dédié à ce segment de marché. C'est là où elles peuvent augmenter l'APRU et faire du chiffre. C'est un relais de croissance d'autant plus que le marché du grand public ne se développe pas avec le même rythme qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, il est évident que le téléphone portable approche de son taux de pénétration maximal.
- Les opérateurs optent de plus en plus pour le multimédia (la Data) qui n'est plus considéré comme un gadget inutile en Algérie. L'arrivée de la 3G doit permettre le développement de nouveaux services et par là même une croissance du secteur via l'émergence de nouveaux usages.
- Lancement des clefs USB Internet qui permettent aux abonnés de bénéficier de l'accès à Internet et des commodités de la téléphonie mobile à l'exception des appels voix afin d'assurer une meilleure connexion. Elles permettent de surfer en toute liberté en situation de mobilité.

- La multiplication d'opération de sponsoring et de publicité. Principal objectif : améliorer l'image de marque de ces entreprises, augmenter la notoriété et surtout générer du trafic.

L'opérateur djezzy est le leader du marché durant la période 2007 jusqu'à maintenant, avec une augmentation graduelle du nombre d'abonnés, tandis que l'opérateur historique Mobilis est placé second, suivi par l'opérateur multimédia (Ooredoo).

Les opérateurs de téléphonie mobile ont connu des fortunes diverses au cours de l'année 2010. Djezzy compense un recul de part de marché par une augmentation du nombre d'abonnés, Ooredoo augmente aussi son nombre d'abonnés. Le plus remarquable est l'importante perte d'abonnés de l'opérateur public Mobilis, qui résiste néanmoins, en chiffre d'affaire.

En termes de part du marché, l'opérateur Djezzy occupe la plus grande part avec 47%, l'opérateur public Mobilis arrive en seconde place avec 29,18%, l'opérateur Ooredoo occupe la troisième place avec 24,01%.

**Tableau n°4 : évolution des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de pénétration pour la période (2001-2012)**

Année	Nombre d'abonné			Nombre totale d'abonnés	Taux de pénétration (%)
	ATM	OTA	WAT		
1998	18000	-	-	18000	0,06
1999	72000	-	-	72000	0,24
2000	86000	-	-	86000	0,28
2001	100000	-	-	100000	0,32
2002	135204	315040	-	450244	1,5
2003	167662	1279265	-	1446927	4,67
2004	11776485	3418367	287562	4882414	15,26
2005	4907960	7276834	1476561	13661355	41,52
2006	7476104	10530826	2991024	20997954	63,60
2007	9692762	13382253	4487706	27562721	81,50
2008	7703689	14108857	5218926	27031472	79,04
2009	10079500	14617642	8032682	32729824	91,68
2010	9446774	15087393	8245998	32780165	90,30
2011	10151914	16595233	8504779	35615926	96,52
2012	10622844	17845669	9059150	37527703	99,28

**Source :** adopté depuis les rapports annuels de l'ARTP.

**Tableau n°5 : évolution des parts de part de marché entre opérateurs de téléphonie mobiles**

Part de marché	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ATM	30,03%	11,59%	24,10%	35,93%	35,60%	35,17%	28,50%	30,80%	28,82%	29,53%	28,31%
OTA	69,97%	88,41%	70,01%	53,27%	50,15%	48,55%	52,19%	44,66%	46,03%	45,59%	47,55%
WAT	0,00%	0,00%	5,89%	10,81%	14,24%	16,28%	19,31%	24,54%	25,16%	23,88%	24,14%

**Source :** adopté depuis les rapports annuels de l'ARTP.

Le développement du mobile en Algérie a été marqué par une certaine anarchie laissant libre cours à des pratiques pas très concurrentielles. Ainsi, et afin de réorganiser le marché et d'encadrer les offres promotionnelles lancées par les opérateurs mobiles, l'autorité de régulation des postes et des télécommunications vient de rendre publique une nouvelle décision dans l'objectif de mettre fin à la publicité mensongère.

Ainsi la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé, sous forme post payée, ne peut dépasser 30 jours calendaires en souscription et 30 jours suivant la souscription pour ce qui est de la durée relative aux effets de la promotion.

Concernant les offres prépayées, la durée maximum d'une offre ne peut dépasser 15 jours en souscriptions et doit prendre fin au plus tard dans les 15 jours qui suivent ladite date de souscription à l'offre promotionnelle. Pour ce qui est de l'intervalle devant séparer deux promotions successives, celui-ci est de 45 jours lorsqu'il s'agit de deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme post payée pour prépayée, de 15 jours pour deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme post payée, et enfin de 30 jour pour ce qui est de deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme prépayée.

### **3. Brève présentation des trois opérateurs présents sur le marché de la téléphonie mobile Algérien :**

#### **3.1 l'opérateur Mobilis :**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 117 Agences Mobilis.
- Plus de 9862 points de vente agréés.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- Des Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.
- Mobilis compte plus de 10 millions d'abonnés en 2011.

#### **3.2 l'opérateur Djezzy :**

En Juillet 2001, la société a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour et fort d'un capital humain de plus de 4000 employés et un nombre d'abonnés s'élevant à environ 18 millions d'abonnés, ainsi que l'existence de plusieurs offres et solutions GSM et VSAT, Djezzy demeure le leader dans le domaine de la téléphonie mobile.

#### **3.3 l'opérateur Ooredoo :**

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US.

Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Nedjma offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, elle met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

#### **4. Comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :**

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de téléphonie mobile cherche à être le leader du secteur afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés, la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire connaître les nouveaux produits à travers la publicité qu'elle soit média ou hors média ou multimédia.

Dans le tableau suivant nous allons présenter une étude comparative entre les trois opérateurs, leurs points forts et points faibles afin de faire un diagnostic de ces derniers et leurs différentes actions de communication.

Caractéristiques	Le rang	Le Diagnostic		La communication			
		Points forts	Points faibles	publicité	Promotion des vente	Communication directe	Communication événementielle
<b>Mobilis</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mobilis est le premier opérateur historique public devenu autonome en Algérie.</li> <li>-Une meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6% surtout des zones isolées et désertiques.</li> <li>-Leader du marché à l'offre post payée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées.</li> <li>-L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents.</li> <li>-Le retard de l'adoption des nouvelles techniques marketing qui s'intéressent plus au client.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Troisième annonceur du pays.</li> <li>-La télévision.</li> <li>-Les affiches.</li> <li>-La radio.</li> <li>-Les journaux.</li> <li>-Les sms.</li> <li>-PLV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promo 2012 MobtaSim des Communications à 50 DA durant toute la Journée.</li> <li>-l'offre BlackBerry MobiCorporate.</li> <li>-Des Bonus allant de 100% à 400% : avec AWEL Les Nouveaux plans prépayés de Mobilis.</li> <li>-Mobilis baisse les tarifs internationaux sur le prépayé et le post payé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-117 agences sur tout le territoire Algérien.</li> <li>-Bon accueil dans les agences.</li> <li>Le nombre de guichets d'accueil est plus élevé que chez les concurrents.</li> <li>Malgré cela, la durée d'attente du client reste assez longue.</li> <li>-Le site internet est à jour facile à consulter, rapide et présente toutes les nouveautés, les actualités et les explications des différentes offres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mobilis Sponsor Exclusif de la Tournée Artistique en Algérie de l'Orchestre National de Barbès à l'occasion du 50ème Anniversaire de l'Indépendance de l'Algérie. 19/03/2012.</li> <li>-Mobilis Parraine la 2ème Edition des Family Day's.</li> </ul>

<p align="center"><b>Djezzy</b></p>	<p align="center">1</p>	<p align="center">-Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. -l'opérateur favori des Algériens. -Prix de communication plus bas. -Couverture de plus de 93% de la population.</p>	<p align="center">-Le rachat par l'état Algérien de 51% de Djezzy. -L'instabilité au sein de l'entreprise et les problèmes financiers.</p>	<p align="center">-premier annonceur du pays tous médias confondus.</p>	<p align="center">-Gratissimo des appels gratuits et illimités. -Offre control 1900.</p>	<p align="center">-130 agences sur tout le territoire Algérien. -Bon accueil mais le grand nombre de clients reste un conflit ce qui rend la durée d'attente plus longue. - Site internet un peu difficile à manipuler à cause des dessins animés, ce qui rend l'accès très lent. -présentation des différents produits et services mais les informations ne sont pas à jour.</p>	<p align="center">-Djezzy partenaire de Nessma Cup et les champions d'Algérie. -Djezzy, Sponsor major du salon des ressources humaines et du recrutement, Talents et Emplois 25 et 26 février 2012. -Djezzy lance Hanout Maker pour tous les algériens. -Djezzy sponsorise l'équipe nationale de handball.</p>
-------------------------------------	-------------------------	--	--	---	--	---	--

<p><b>Nedjma</b></p>	<p>3</p>	<p>-le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie. -met au service de la clientèle algérienne des produits et services novateurs. -une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes.</p>	<p>-Le cout élevé des communications vers les autres opérateurs.</p>	<p>-Deuxième annonceur du pays tous médias confondus.</p>	<p>-Nedjma Pro-Contrôle. -La promotion NEDJMA ONE Formule ouverte. - La star hala.</p>	<p>-100 boutiques sur le territoire algérien. -Très bon accueil des employés attentifs aux besoins des clients. -durée d'attente un peu longue à cause du manque des employés. -Site internet difficile à consulter à cause de la publicité, il contient tout ce qui concerne Nedjma : offres, nouveautés, actualité. -présentation détaillée des différents produits et services.</p>	<p>-Nedjma parraine la cérémonie de tirage au sort des 8èmes de finale de la Coupe d'Algérie. -Nedjma lance media star 2012. -Sponsor gold du marathon « 2èmes Foulées des Gazelles Algériennes ».</p>
----------------------	----------	--	--	---	--	--	--

**Section 2 : Présentation de Mobilis.**

**1. Historique :**

ATM MOBILIS a été créée le 3 Août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA). Il s'agit d'une filiale d'Algérie Télécom dont les actions sont détenues à 100% par Algérie Télécom.

Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (Assemblée Générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM MOBILIS est la raison sociale de la société, le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Son l'objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

**2. Statut juridique :**

Dénomination Siège : Son siège est situé au quartier d'affaires Bab Ezzouar.

L'entreprise MOBILIS est d'une SPA au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

**3. Mobilis en Chiffres clefs :**

- Parc d'abonnés : + 9.446.774
- Part de marché : 28,8%
- Couverture : 97,6 % une couverture réseau totale de la population un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 112 agences Mobilis.
- Effectifs : +2500
- Distributeurs : 5
- Réseau commercial (points de vente) : 60.000 points de vente indirecte. De plus de 4500 stations de base radio (BTS) de plateformes de service des plus performant.

#### **4. Le réseau technique**

Le réseau Mobilis est composé de :

- 17 MSC
- 56 BSC
- 2950 BTS
- 12 497 TRX
- Une plate-forme de réseau intelligent
- Une plate-forme GPRS/MMS
- Une plate-forme de messagerie vocale
- Une plate-forme de messagerie SMS

#### **5. Missions et domaines de responsabilité :**

##### **5.1 Les missions de MOBILIS :**

MOBILIS ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie. MOBILIS fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social de l'Algérie et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises. Pour y parvenir, elle offrira un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre.

##### **5.2 Les objectifs de MOBILIS :**

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record. Mais également des objectifs qui touchent différents domaines :

###### **5.2.1 Objectifs Globaux :**

1. Pour assurer la qualité des développements futurs de Mobilis, élever au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne.
2. Réussir la mise en place de la nouvelle Organisation Mobilis, et développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance

3. Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché Algérien
4. Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (Offres et services).
5. Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

**5.2.2 Objectifs Commerciaux :**

1. Atteindre une part de marché en Parc de 40 %.
2. Être le premier opérateur en part de marché sur les offres de nouvelles technologies.
3. Consolider le parc postpaid et prepaid
4. Faire croître l'ARPU Prépaid et postpaid

**5.2.3 Objectifs Marketing et Communication :**

1. Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment
2. Promouvoir les nouveaux services : WAP, MVPN, VPN
3. Renforcer la présence de Mobilis sur le Front de Vente: affichage, points de vente, Boutiques Mobilis
4. Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation

**5.2.4 Objectifs d'infrastructures commerciales :**

1. Développer le réseau VD pour une présence dans les wilayas (58 boutiques Mobilis en 2006) avec la possibilité de disposer de bureaux de proximité Mobilis.
2. Passer un accord de franchise pour déployer plus de 50 boutiques franchisées Mobilis (ventes Prépaid + Postpaid) sur 2006.
3. Renforcer le réseau Ventes Indirectes pour passer de 6000 à 10000 points de ventes.

**5.2.5 Objectifs infrastructures réseaux :**

1. Déployer 2500 sites (BTS) supplémentaires en 2006 pour passer de 1940 à environ 4500 BTS
2. Renforcer la fiabilité et la qualité du réseau (Création d'une direction des Transmissions, Nouvelle organisation de la Maintenance, ...)

3. Renforcer la capacité du Réseau.
4. Poursuivre l'expérimentation de la technologie UMTS : Réseau, Services, Interconnexion avec les réseaux existants et formation.

**5.2.6 Objectifs organisationnels :**

1. Finaliser la conception du Nouveau Siège (Mai 2006), et démarrer sa construction
2. Renforcer la Qualité des fonctionnements entre Directions Centrales et Directions Régionales et attribuer un cadre de gestion aux DR , relevant de procédures propres, disposant de tableaux de bord et étant soumises à des contrôles de gestion
3. Réussir la mise en place d'une Organisation Qualité et déployer un Plan d'actions Qualité pour Mobilis
4. "Renforcer les structures et les entités opérationnelles :

**5.2.7 Objectifs Ressources Humaines :**

1. Passer de 1776 agents au 31/12/05 à 2600 Agents au 31/12/06
2. Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation des compétences par l'élaboration et la mise en œuvre de plans de formation et de perfectionnement du personnel
3. Elaborer un système de rémunération performant afin de développer les motivations
4. Développer les systèmes de gestion Ressources Humaines intégrés par l'élaboration des différents systèmes de gestion (recrutement, formation, évaluation de performances, gestion des carrières, ...).

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

### **6. Les engagements de Mobilis :**

- 1- Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national
- 2- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée
- 3- Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise
- 4- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie
- 5- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations
- 6- Innover constamment
- 7- Tenir ses promesses

### **7. La philosophie de MOBILIS et son partenariat :**

La clientèle est au centre de la philosophie et de la stratégie de Mobilis. Elle a choisi la société Suédoise : Ericsson comme partenaire pour la réalisation de la première étape de la construction du nouveau réseau GSM. Après la réforme du secteur des postes et des télécommunications, Algérie post et ATM Mobilis les deux entreprises indépendantes ont lancé plusieurs chantiers de collaboration. Les abonnés post-payés de Mobilis ont la possibilité de payer leurs factures dans les bureaux d'Algérie poste, ce qui prouve la confiance de Mobilis envers son partenaire et les bureaux d'Algérie poste commercialisent l'ensemble des produits prépayés de Mobilis (puce, cartes de recharges).

### **8. Les distributeurs des produits Mobilis :**

Pour rendre ses produits disponibles sur tout le territoire national, afin de répondre aux attentes de ses clients l'opérateur national de la téléphonie mobile ATM Mobilis renforce son réseau de distribution.

En effet, à l'issu d'un appel d'offre national publié dans la presse algérienne, trois entreprises répondant à l'ensemble des critères contenus dans le cahier des charges, ont été retenues : CECOS, ANEP messagerie et GTS phone (qui est très bien placé sur le marché des portables)

ATM Mobilis avait déjà des accords similaires avec Algérie Ka (qui est leader de la distribution et la vente des portables).

Désormais les produits Mobilis sont disponibles dans plus de 8000 points de vente et 5 distributeurs master à travers les territoires national.

❖ les principaux distributeurs des produits ATM Mobilis sont :

Algerie Post

Algerika

ANEP Messagerie

Assilou.com

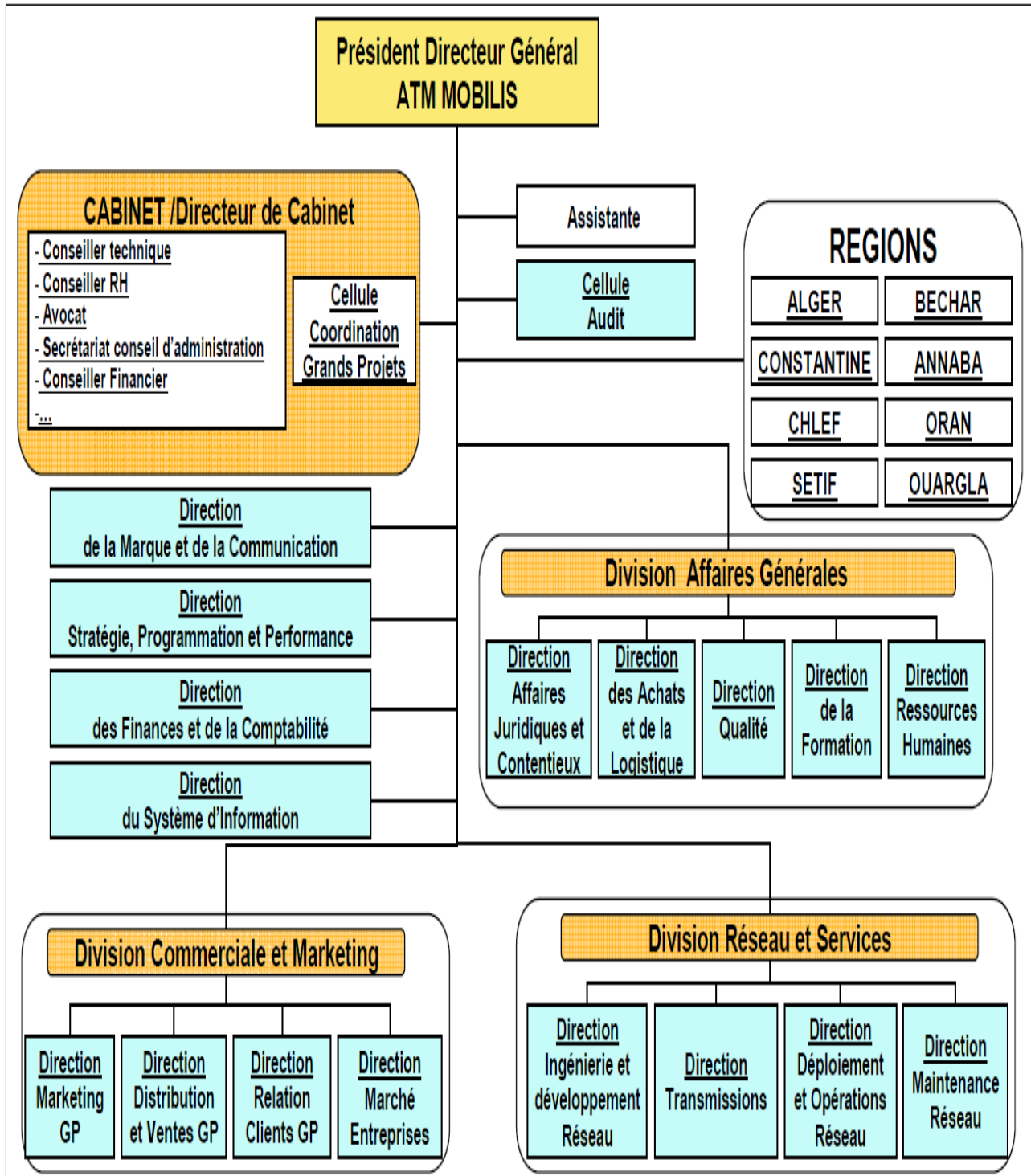
GTS Phone

**9. Les structures organisationnelles de MOBILIS :**

Les structures des entreprises varient en fonction de la taille de l'entreprise, son historique, son domaine d'activité et la personnalité de ses dirigeants. Si les choix différents dans l'attachement des différents services aux différentes directions, les rôles exercés et les missions remplies restent les mêmes.

**9.1 L'organigramme général de Mobilis :**

**Figure n°8 : Organigramme générale de Mobilis**



**Source :** documents internes d'ATM Mobilis.

**9.2 L'environnement d'ATM Mobilis :**

Les changements significatifs intervenus dans l'environnement économique de notre pays, influence sur la société Mobilis, autant qu'élément de la sphère économique.

L'entreprise essaie de s'adapter en redéfinissant ses propres caractéristiques : la forme juridique, les finalités, l'organisation et les moyens mis en œuvre.

**Tableau n°7 : l'environnement d'ATM Mobilis**

	Points forts	Points faibles
Contexte et environnement du marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérateur historique ;</li> <li>• Notoriété ;</li> <li>• Connaissance marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement de la concurrence ;</li> <li>• Perte de monopole ;</li> <li>• Etiquette d'entreprise étatique.</li> </ul>
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort parc résidentiel ;</li> <li>• Maitrise et connaissance des attentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte d'un segment de clientèle (professionnel)</li> </ul>
organisation générale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaque vendeur possède son post de travail ;</li> <li>• Autonomie d'activité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque espace de confidentialité ;</li> <li>• Confusion d'ordre de passage de la clientèle dans certaines agences.</li> </ul>
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une maitrise de la vente, l'encaissement et le SAV ;</li> <li>• Polyvalence des taches et actions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible effectif en période de boom ;</li> <li>• Attente prolongée de la clientèle.</li> </ul>
Produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits et services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre</li> </ul>

	<p>variés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Différents forfaits et tarifs adaptés touchant un large public ;</li> <li>• Promotions tarifaires fréquentes et adaptées.</li> </ul>	<p>concurrentielles attractives ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freins de vente sur effet des baisses tarifaires.</li> </ul>
Services associés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence d'un SAV physique et téléphonique 7j/7 ;</li> <li>• Un réseau d'agences déployé sur 48 wilaya, performant et à la disposition de la clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attente longue au service client (source de mécontentement) ;</li> <li>• Manque flagrant d'effectif et de call center régionaux.</li> </ul>
Outil promotion et communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte campagne de publicité des nouveaux produits (facilité de mise en place).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de publicité comparative par la concurrence.</li> <li>• Contrainte de la diffusion et insertion presses sur journaux privés ;</li> <li>• Insuffisance de formation et de support d'information.</li> </ul>

**Source :** document interne de Mobilis

**9.2.1 Les menaces et opportunités de l'environnement :**

**9.2.1.1 Les menaces :**

- L'internationalisation du marché national et la concurrence féroce.
- Mutation technologique accélérée, l'impératif de modernisation.
- Les capitaux dans le inonde financier Algérien sont plus coûteux.
- Les consommateurs Algériens sont devenus plus exigeants.
- L'insécurité et le problème de la concurrence d déloyale.

**9.2.1.2 Les opportunités :**

- Marché potentiel important, plus de 25 millions.
- Demande accrue sur toutes les offres.
- Facilité d'accès au marché Algérien.
- Un marché de potentiel humain intellectuel capable de relever les défis.
- Possibilité de partenariats et de l'échange de savoir-faire.

**10. Les offres et services de Mobilis:**

**10.1 offres Postpayées (le 061) 1 Offre "Résidentiel" :**

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

**10.2 Offre "Forfaits" :**

De deux a Huit heures de communication incluses par mois, l'ensemble des services disponibles (l'offre GPRS "Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel, roaming à l'international...), un tarif d'accès le plus bas du marché du postpayé et une facture

bimestrielle : l'offre forfait de Mobilis est un produit destiné aux clients dont les besoins en matière de téléphonie sont importants. Le nombre de minutes incluses dans ces formules permet en effet de téléphoner sans compter à partir de 1000 DA le mois, et avec en exclusivité sur le marché algérien des communications illimitées et gratuits vers un à deux numéros favoris 24h/24 et 7j/7.

### **10.3 Offre "Flotte" :**

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

### **10.4 Les Offres Prépayées :**

#### **10.4.1 Mobilis la Carte :**

Lancée en février 2004, "Mobilis, la carte" est la première offre prépayée de l'opérateur national de téléphonie mobile. Simple et avantageuse, l'offre "Mobilis la carte" permet à ses utilisateurs de bénéficier d'une ligne téléphonique mobile sans caution ni abonnement mensuel. Elle offre aussi l'accès à une multitude de services : l'offre GPRS "Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel... Et le roaming à l'international. Aujourd'hui, "Mobilis la Carte" est proposée à 800 DA avec un crédit initial de 1000 et une durée de validité illimitée.

#### **10.4.2 Mobilight :**

Disponible depuis mars 2005, la "Mobilight" a déjà séduit des millions d'Algériens. Son secret ? Un prix bas défiant toute concurrence (200 DA avec un crédit initial de 300 DA) et la possibilité d'accéder à l'ensemble des services disponibles sur le réseau GSM de Mobilis : l'offre GRPS "Mobi+", MMS, SMS, double appel, renvoi d'appel. Les clients de l'offre "Mobilight" profitent par ailleurs de l'ensemble des offres et promotions (baisse des tarifs des

communications téléphoniques et des SMS, promotions spécial événements...) lancées régulièrement par Mobilis.

### **10.4.3 Mobiposte :**

La Mobiposte, fruit d'un partenariat entre Mobilis et Algérie Poste, est un produit unique sur le marché algérien. Destinée aux titulaires d'un compte courant postal (CCP), l'offre "Mobiposte" est déclinée en trois formules : verte (1200 DA), jaune (2000 DA) et rouge (3000 DA). Tous les mois, le CCP du client est automatiquement prélevé de la même somme, selon la formule choisie, et son compte téléphonique rechargé. Si les minutes incluses dans le forfait choisi sont épuisées avant la fin du mois, l'utilisateur a la possibilité de recharger son compte avec l'une des cinq cartes de recharges disponibles sur le marché pour continuer à téléphoner en toute liberté, à partir de 6DA TTC la minute.

### **10.5 Les Services :**

De plus à une variété d'offre adaptée à tout type de budget, Mobilis offre à ses clients post et prépayés une large gamme de services :

- SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger ;
- Présentation du numéro ;
- Numéro masqué ;
- Double appel ;
- Renvoi appel ;
- Messagerie vocale ;
- Conférence à trois ;
- Fax Data ;
- Notification gratuite du solde après chaque appel ;
- La facture détaillée (pour les abonnés postpaid) ;
- Consultation de solde et facture en ligne ;
- Fourniture de résultats automatique à la demande par SMS (SMS Bac) ;
- Transfert de Crédit d'un particulier à un particulier, rechargement électronique « Selekni » ;
- Transfert de Crédit d'un point de vente à un particulier, rechargement électronique « Arsseli » ;

- Demande de rappel automatique en période de réception « Kelemni » ;
- Prélèvement sur compte CCP et rechargement compte prépayé automatique ;
- Assistance et orientation client en ligne 7j/7 ;
- Roaming international ;
- Tarification des appels au choix : à la seconde après la première seconde / à la seconde après la première minute ou par paliers de 30 secondes ;
- GPRS/MMS (envoi et réception de photos, fichiers musicaux, accès au portail WAP) ;
- Le choix de numéro ;
- UMTS (Universal Mobile Télécommunication system) ;
- EDGE (le E-GPRS) ;
- Visiophonie ;
- Streaming.

### **11. L'événementiel chez Mobilis :**

ATM Mobilis se trouve, aujourd'hui, à la croisée des chemins. Elle se doit d'opérer des choix et de prendre des options pour pouvoir prétendre à une position de premier plan face à la concurrence, dans le souci de mieux communiquer et promouvoir ses différents produits et services, ATM Mobilis a émis multiples actions en marketing et communication, à savoir, sa participation à différents événements tel que :

- Du 16 Mai au 08 Juin 2010, ATM Mobilis premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie lance ses Mini Foires, sous le thème : « Toujours Plus Proches de Vous ! ». Avec un objectif de communication de proximité, les Mini Foires de Mobilis, constituent un espace stratégique itinérant d'interactivité, destiné à apporter aux clients et visiteurs toute information, concernant l'entreprise Mobilis, ses offres, produits et services. Ces Mini Foires qui se tiennent avec la participation des Distributeurs Masters de Mobilis à savoir AlgerieKa, GTS Phone et Assilou Com, seront présentes pendant une semaine dans 09 wilayas selon le planning suivant :
  - Du 16 au 22 Mai 2010 : Constantine, Saida et Biskra ;
  - Du 24 au 30 Mai 2010 : Guelma, Bordj Bou Arreridj et Médéa ;
  - Du 02 au 08 Juin 2010: Ain Timouchent, Annaba et Oum El Bouaghi ;

L'équipe de conseillers clients qui accompagne les Mini Foires de Mobilis est totalement mobilisée pour assurer la meilleure prise en charge des visiteurs, auxquels elle réserve un riche programme en animations, cadeaux et surprises.

- Du 24 Janvier au 04 Février 2010 ATM Mobilis, lance ses Foires Nomades, avec Cap sur le Sud. Avec un objectif de communication de proximité, les Foires Nomades de Mobilis, sont un espace stratégique d'interactivité itinérante, destiné à apporter toute information aux clients et visiteurs, concernant l'entreprise Mobilis, ses offres, produits et services. Les Foires Nomades de Mobilis dresseront leurs tentes pour la première étape, du 24 au 28 Janvier 2010, dans les wilayas de Bechar, Tindouf, Ouargla et Laghouat. La deuxième étape, soit du 31 Janvier au 04 Février 2010, Mobilis sera l'invité des wilayas d'El Bayadh, Naama, Ghardaïa et El Oued. Mobilis sera totalement mobilisée pour assurer la meilleure prise en charge des visiteurs, elle sera munie d'un riche programme en animations, cadeaux et surprises. Aussi, une tombola sera organisée quotidiennement et pour chaque wilaya, avec comme gain un pack, constitué d'un téléphone portable (couleur, radio FM), en plus d'une SIM Gosto avec un crédit de 1200 Da valable vers tous les réseaux.
- La troisième édition du Festival international du film arabe, organisé sous le haut patronage du président de la République et sous l'égide du ministère de la Culture, s'est tenue du 23 au 30 juillet 2010 à Oran. Comme de noble tradition, Mobilis n'a pas raté l'occasion d'être présent dans un événement hautement culturel et fortement médiatisé et par la presse nationale et par la presse d'outre-mer.
- Mobilis a été présente en force lors de cette 43ème édition de la Foire Internationale d'Alger. Le point de présence de Mobilis est l'objet d'admiration de la part de simples visiteurs mais aussi des professionnels. Il s'agit d'un grand chapiteau superbe mentérigé au boulevard des Pins allée centrale face au hall de la Concorde .Zone stratégique par excellence Incontestablement, cette foire a été une occasion pour Mobilis d'exposer ses produits qui font sa force de frappe(Mobicconnect, Blackberry, 0661..) et de faire des démonstrations de son savoir-faire dans le domaine de la

téléphonie. C'est, aussi, un espace de vente de cartes de recharges et des SIM. Pour ce faire, nos professionnels de l'événementiel se sont mobilisés, comme de coutume, pour déployer, judicieusement, une communication efficace soutenue par les outils de communication de masse tels les slogans et panneaux publicitaires

- ATM Mobilis a été présent au sein du salon international de l'information et de la bureautique (SICOM) du 15 au 21 avril 2010 à la SAFEX. Au sein de ce salon, les organisateurs de Mobilis, comme de tradition ont étalé leur grande expérience dans le domaine de l'événementiel. Dans un stand judicieusement orné, positionné dans une zone stratégique réputé par sa forte circulation de visiteurs, les offres Blackberry, mobiconnect et les forfaits les moins chers du marché, en l'occurrence le 0661, ont été présentés au public professionnel ainsi qu'au grand public.  
Aussi les professionnel de l'événementiel de Mobilis, ont offert avec démonstration à l'appui, un large aperçu sur la grande qualité des offres et services ainsi que leur grande compétitivité.
- ATM Mobilis, annonce sa participation auprès du Groupe Algérie Telecom a la 7e édition du salon « Med-IT » Les 10, 11, 12 Mai 2010 Palais de la culture à la salle 2 Stand n°40 rendez-vous Annuel des Technologies de l'Information et de la Communication, dédié aux entreprises et aux professionnels du secteur. Mobilis présentera lors de cet événement ses solutions, destinées aux professionnels ainsi qu'au grand public telles que :
  - la nouvelle MobiConnect avec ses 2 Go de mémoire, grâce à laquelle les clients Mobilis pourront accéder à Internet en toute mobilité,
  - le BlackBerry® de Mobilis, le terminal intelligent BlackBerry® offre aux abonnés à ce service un accès sans fil au courrier électronique, au téléphone, à Internet, à la messagerie, et à des applications d'entreprise,
  - les forfaits post payés 0661, ainsi que toutes les offres et solutions destinées exclusivement aux entreprises.

Mobilis sera également lors de ce carrefour d'échanges, partenaire de la troisième édition des trophées Med-It sous le thème cette année "TIC & PME 2010", qui porte sur l'Utilisation des TIC par les PME.

Il faut dire que depuis sa création Mobilis participe régulièrement aux grands événements économiques. Ces derniers constituent un espace privilégié pour faire connaître ses activités et accroître sa notoriété au-delà de ses frontières.

## **Chapitre 4 : Déroulement de l'enquête**

### **Section 1 : Méthodologie de l'étude**

La préparation du questionnaire repose sur une méthodologie précise.

De ce fait, nous allons citer dans cette section les différentes étapes qui nous ont permis d'élaborer et également l'analyse.

#### **Les étapes du questionnaire sont :**

##### **1. La préparation du sondage :**

Dans cette partie nous citons les objectifs du sondage avec l'échantillon choisi et sa taille.

##### **1.1 objectif du sondage :**

L'objectif de ce questionnaire est de répondre à notre problématique : « La promotion des ventes contribue-t-elle à bâtir ou à détériorer l'image de marque de Mobilis ? »

Pour cela nous avons fait une enquête par sondage, en utilisant un questionnaire pour répondre à ses questions, nous avons mis ce dernier sur internet car il est le moyen de communication populaire de cette époque par excellence.

##### **1.2 constitution de l'échantillon :**

L'étude portera sur un échantillon de 150 personnes choisies d'une manière aléatoire.

##### **1.3 moyens mise en œuvre :**

Le questionnaire servant à l'étude (voir annexe) a déjà subi une phase de test et de réajustement.

L'outil internet nous a servi comme support de recueil d'information.

### Section 2 : Traitement des données :

#### Sexe :

**Figure n°9 :** Représentation graphique des résultats



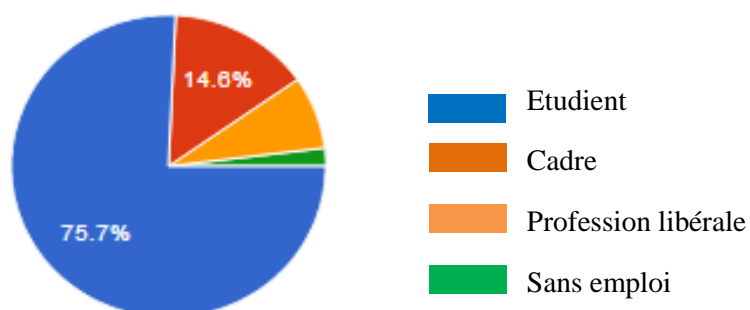
**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

#### Commentaire :

L'observation du graphe nous permis de constater que notre échantillon est constitué d'un taux de 66% d'homme et de 34% de femme.

#### Catégorie socioprofessionnelle :

**Figure n° 10 :** représentation graphique des catégories socioprofessionnelles



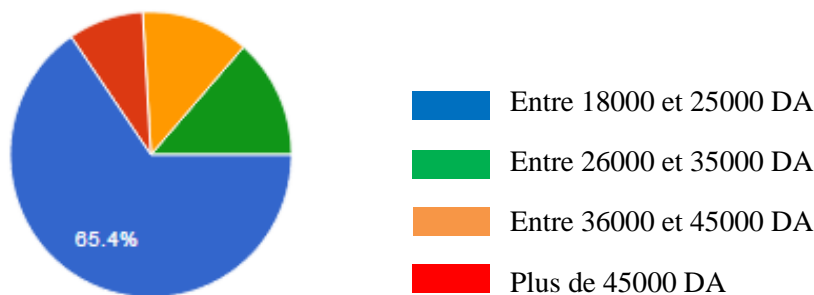
**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus.

**Commentaire :**

L'observation du graphe nous a permis de constater que notre échantillon est constitué d'un taux de 75.7% d'étudiant, de 14.6% de cadre, de 7.8% des personnes qui ont une profession libérale et de 1.9% des personne sans emploi.

**Revenus mensuel :**

**Figure n°11 :** représentation graphique des résultats



**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus.

**Commentaire :**

L'analyse du graphe nous a permis de constater que notre échantillon est constitué d'un taux de 65.4% des interrogés qui ont un revenu entre 18000 et 25000 DA, de 8.6% ont un revenu entre 26000 et 35000 DA, de 12.3% qui ont un revenu entre 36000 et 45000 DA et des interrogés qui ont un revenu plus de 45000 DA.

**2.2 analyse des questions :**

**Question n°1 :** Quels sont les offres de 3G que vous connaissez ?

**Tableau n°8 :** résultats de l'enquête

	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Notoriété spontané	54	26	44
Notoriété de premier rang	34	9	22

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

D'après les résultats, 54 personnes de la population interrogée ont cité les offres de 3G de Mobilis dont 34 en premier, 26 pour Djezzy dont 9 en premier et 44 pour Ooredoo dont 22 en premier.

**Question n°2 :** Connaissez-vous la clé MobiConnect ?

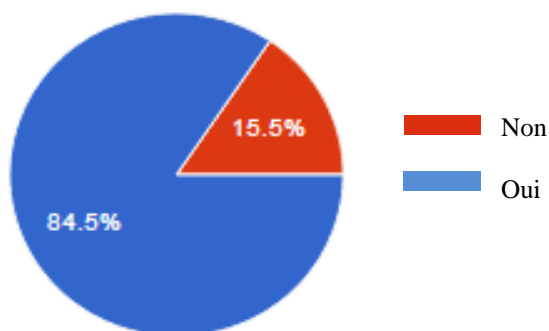
- Oui
- Non

**Tableau n°9 :** résultats de l'enquête

	Effectifs	%
Oui	87	84.5
Non	16	15.5
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus

**Figure n°12 :** la représentation graphique de nombre d'interviewers qui connaissent Mobiconnect



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

Selon les résultats obtenus, 84.5% des interrogés connaissent Mobiconnect.

Ce pourcentage important de nombre d'interviewés qui connaissent Mobiconnect (84.5%) nous montre le degré de l'intensification de la communication de Mobilis sur l'offre Mobiconnect, ainsi sa présence et sa visibilité dans le marché de la téléphonie mobile.

**Question n°3 :** Est-ce que vous avez acquis une clé MobiConnect ?

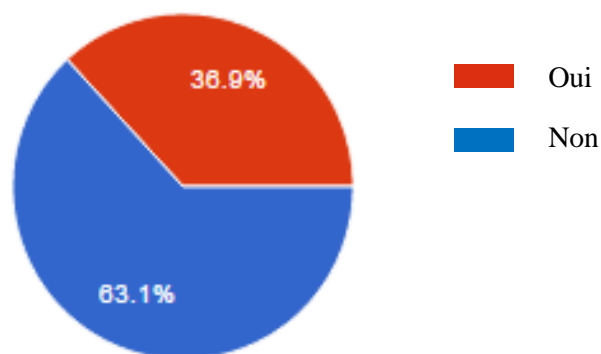
- Oui
- Non

**Tableau n°10 :** résultats de l'enquête

	Effectifs	%
Oui	65	63.1
Non	38	36.9
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°13 :** représentation graphique des personnes qui ont acquis une clé Mobiconnect



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

Dont les 103 personnes interrogées, 63.1% qui ont acquis une clé Mobiconnect.

A partir des résultats obtenus, la majorité des interrogés ont obtenus une clé Mobiconnect ce qui nous montre que le produit de Mobilis est très demandé par les consommateurs.

**Question n°4 :** Si oui, quelle offre vous utilisé ?

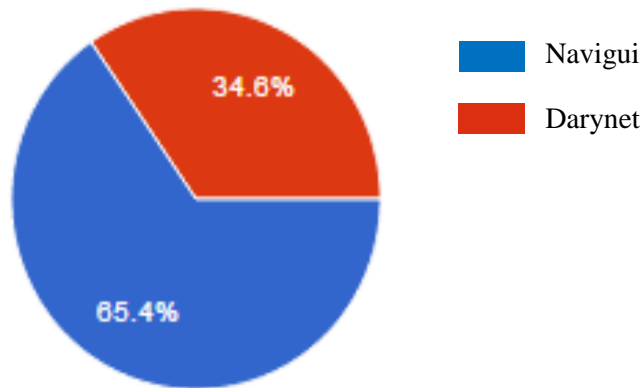
- Navigui
- Darynet

**Tableau n°11 :** la répartition des interrogés entre les deux offres de Mobiconnect

	Effectifs	%
Navigui	51	65.4
Darynet	27	34.6
Totale	103	100

**Source :** élaborés par nous-même à l'aide des résultats obtenus.

**Figure n°14 : La répartition des interrogés entre les deux offres de la clé Mobicconnect**



**Source** : élaborés par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire** :

A partir des résultats obtenus, 65.4% des interrogés sont choisis l'offre Navigui et 34.6% sont choisis l'offre Darynet.

Le choix est orienté vers l'offre Navigui puisqu'il contient des formules de connexion attrayantes que celle de Darynet.

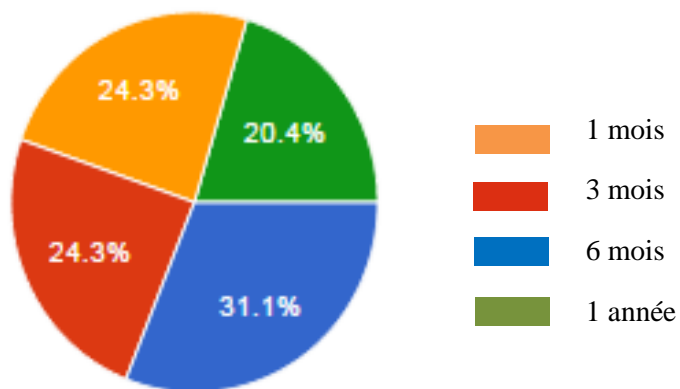
**Question n°5** : Quand est-ce que vous avez acheté la clé MobiConnect ?

- 1 mois
- 3 mois
- 6 mois
- 1 année

**Tableau n°12 : résultats de l'enquête**

	Effectifs	%
1 mois	32	31.1
3 mois	25	24.3
6 mois	25	24.3
1 année	21	20.4
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°15 : représentation graphique du temps d'utilisation depuis l'acquisition de la Mobiconnect**

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus

**Commentaire :**

A partir des résultats obtenus, 31.1% des interrogés ont acquis une clé Mobiconnect depuis 6 mois, 24.3% ont l'acquis depuis 3 mois, 24.4% depuis 3mois et 20.4% depuis 1 année.

**Question n°6 :** Pourquoi avez-vous choisi MobiConnect ?

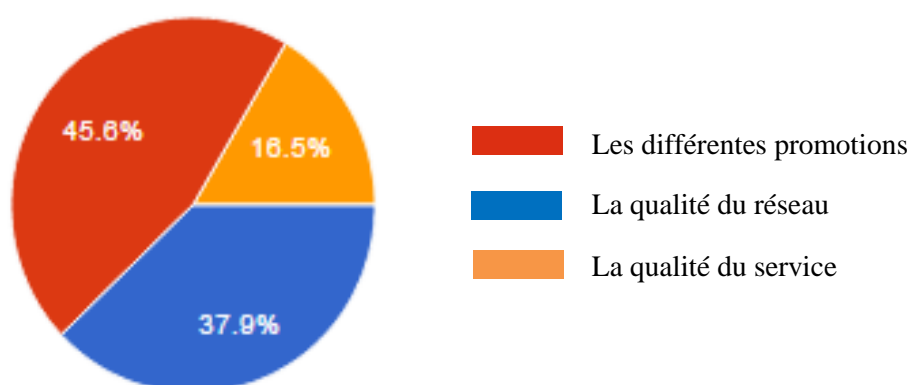
- La qualité du réseau
- Les différentes promotions
- La qualité du service

**Tableau n°13 :** résultats de l'enquête

	Effectif	%
La qualité du réseau	39	37.9
Les différentes promotions	47	45.6
La qualité du service	17	16.5
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°16 :** représentation graphique des critères de choix des interrogés qui ont suivi pour l'acquisition de Mobiconnect



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

45.6% des interrogés qui ont acquis Mobiconnect sont attirés par les différentes promotions, 37.9% par la qualité du réseau et 16.5% par la qualité du service.

Les interrogés sont influencés par les différentes promotions plus que la qualité du réseau et la qualité du service, ce qui explique la sensibilité des aux prix.

**Question n°7 :** Est-ce que vous achetez la clé MobiConnect pour ?

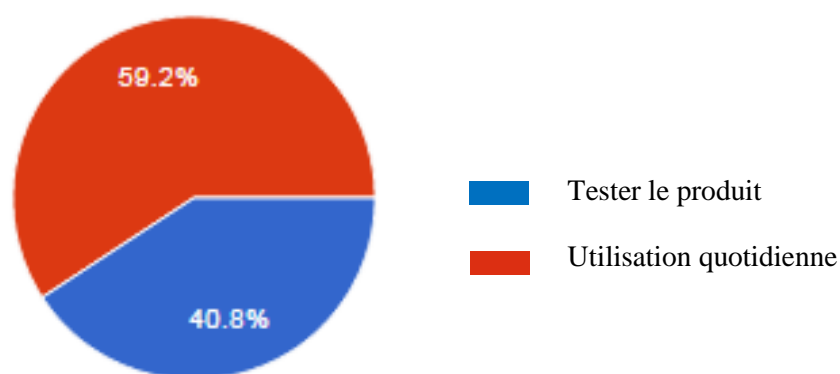
- Testez le produit Mobilis
- Utilisation quotidienne

**Tableau n°14 :** la cause de l'acquisition d'une clé Mobiconnect

	Effectifs	%
Pour tester le produit	42	40.8
Pour l'utilisation quotidienne	61	59.2
Totale	103	100

**Source :** élaborés par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°17 :** représentation graphique de la cause d'acquisition de Mobiconnect



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

59.2% ont acquis Mobiconnect pour l'utilisation quotidienne et 40.8% pour tester le produit seulement.

D'après les résultats, la majorité des interrogés acquièrent Mobiconnect pour l'utilisation quotidienne ce qui nous montre l'utilité de Mobiconnect dans la vie quotidienne.

**Question n°8 :** Vous trouvez que l'offre (Navigui ou Darynet) est ?

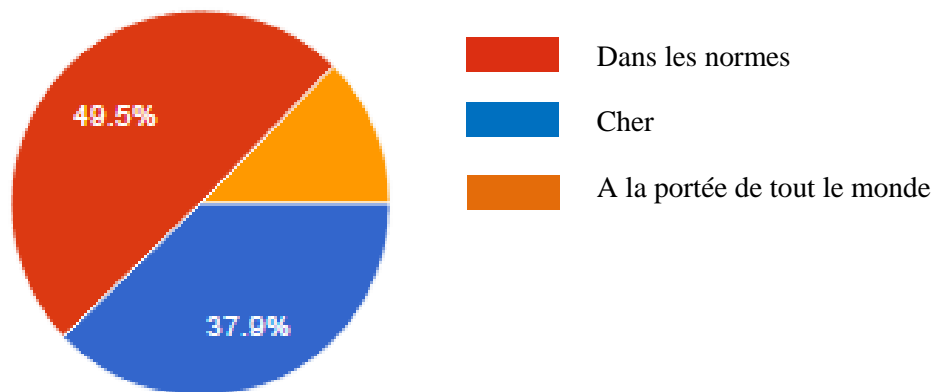
- Cher
- Dans les normes
- A la portée de tout le monde

**Tableau n°15 :** l'avis des interrogés sur le rix de Mobiconnect

	effectifs	%
Cher	39	37.9
Dans les normes	51	49.5
A la portée de tout le monde	13	12.6
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°18 :** l'avis des interrogés sur le prix de la Mobiconnect



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

49.5% des interrogés trouvent que le prix de Mobiconnect est dans les normes, 37.9% jugent que le prix de cette dernière est cher et 12.6% jugent que la Mobiconnect est à la portée de tout le monde.

On déduit que Mobilis offre une tarification moyennement dans les normes.

**Question n°9 :** Est-ce que vous trouvez la qualité du produit ?

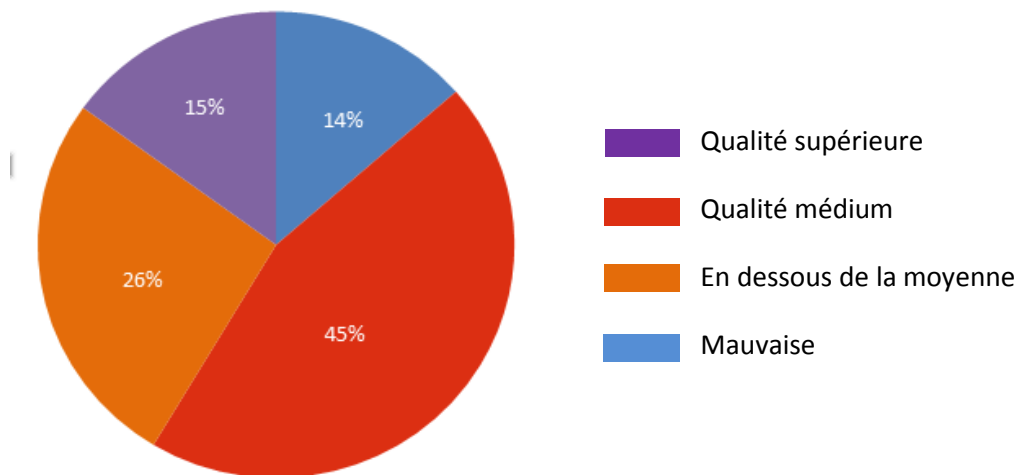
- Supérieure
- médium
- En dessous de la moyenne
- Mauvaise

**Tableau n°16 :** résultats de l'enquête

	Effectifs	%
Qualité supérieure	15	15
Qualité médium	46	45
En dessous de la moyenne	27	2
Mauvaise qualité	14	14
Totale	103	100

**Source :** Elaborés par nous meme à partir des informations obtenus.

**Figure n°19** : les jugement de la qualité de Mobiconnect



**Source** : élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire** :

D'après les résultats, 45% des interrogés jugent que Mobiconnect est de qualité médium, 26% jugent que le produit est en dessous de la moyenne, 15% jugent qu'elle est de qualité supérieure et 14% qui la jugent comme mauvaise qualité.

D'une manière générale, la plupart des interrogés confirme que la marque est de bonne qualité.

Cela prouve que Mobilis offre des produits de qualité conforme aux normes de production internationale.

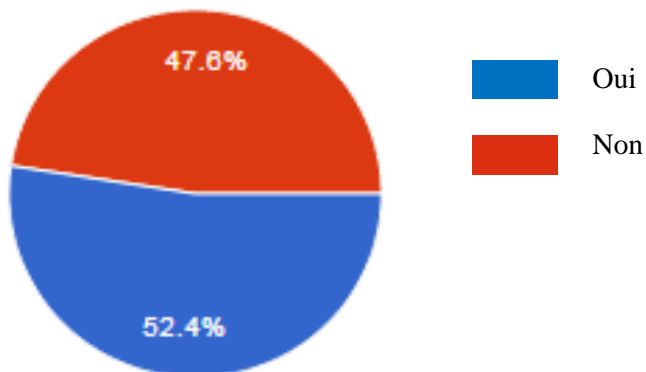
**Question n°10** : Est-ce que vous avez acheté votre clé MobiConnect avec un prix promotionnel ?

- Oui
- Non

**Tableau n°17 : l'acquisition de Mobiconnect avec un prix promotionnel**

	Effectifs	%
Oui	54	52.4
Non	49	47.6
Totale	103	100

**Source :** élaborés par nous-même à partir des résultats obtenus

**Figure n°20 : représentation graphique des résultats de l'enquête**

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, 52.4% ont acheté la Mobiconnect à un prix promotionnel et 47.6% ont l'acquérir hors promotion.

En déduit que les interrogés sont beaucoup influencer par la promotion.

**Question n°11 :** Selon vous, le prix promotionnel de la MobiConnect vise :

- Faire connaître Mobilis

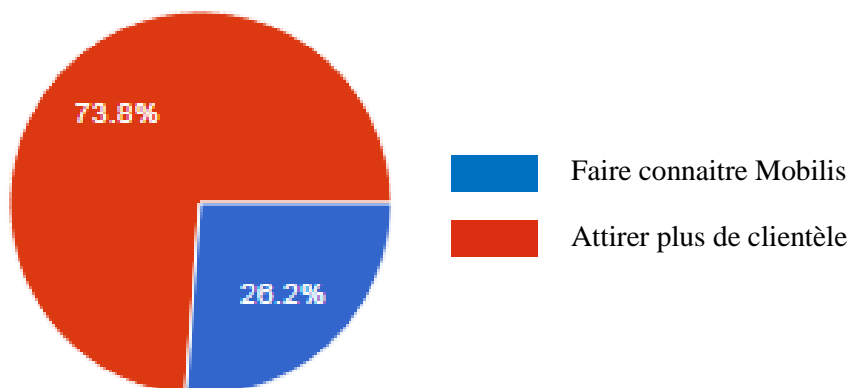
- Attirer plus de clientèle

**Tableau n°18 : La vision du prix promotionnel de la Mobiconnect**

	Effectifs	%
Faire connaitre Mobilis	27	26.2
Attirer plus de clientèle	76	73.8
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-meme à partir des résultats obtenus.

**Figure n°21 : la vision du prix promotionnel de la Mobiconnect**



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

D'après les réponses obtenus, il y a 73.8% des interrogés qui disent que Mobilis visent d'attirer plus de clientèle à travers le prix promotionnel de la Mobiconnect et 26.2% pense que Mobilis faire ce connaitre par le prix promotionnel de la Mobiconnect.

**Question n°12 :** Est-ce que vous séduit beaucoup plus par ?

- Le produit

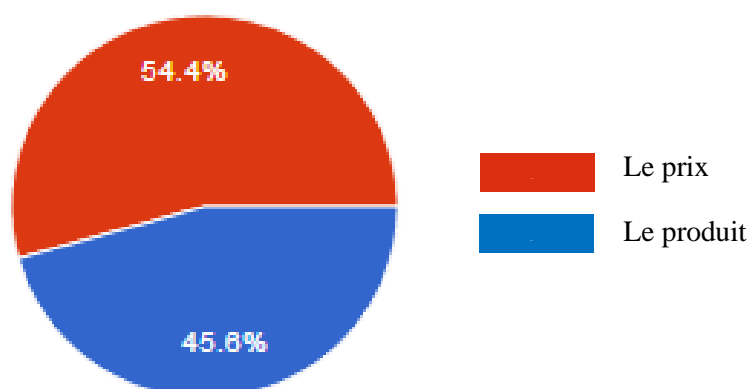
- Le prix

**Tableau n°19 : résultats de l'enquête**

	Effectifs	%
Le produit	47	45.6
Le prix	56	54.4
totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Figure n°22 : représentation graphique des résultats de l'enquête**



**Source :** élaborés par nous-même à l'aide des résultats obtenus.

**Commentaire :**

Dans les résultats obtenus, il y a 54.4% des interrogés qui sont séduit par le prix, contrairement aux 45.6% qui sont séduit par le produit.

L'influence des prix dominant sur le comportement du consommateur, notamment en considérant le niveau de revenu.

**Question n°13 :** Si Mobilis vous propose le produit avec des prix hors promotion, est ce que vous achetez le produit ?

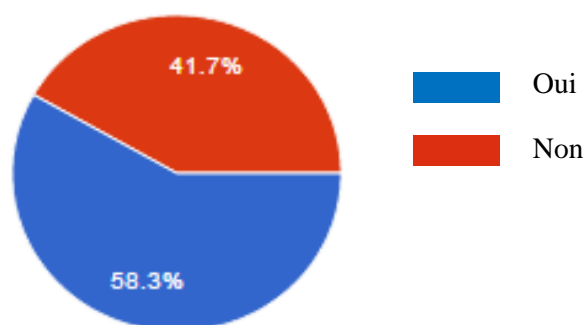
- Oui
- Non

**Tableau n°20 :** résultats de l'enquête

	Effectifs	%
Oui	60	58.3
Non	43	41.7
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus

**Figure n°23 :** représentation graphique des résultats de l'enquête



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, il y a 58.3% de la population interrogés qui sont prêt à acquérir le produit avec des prix hors promotion, et 41.7% ne sont pas d'accord.

En déduit que la majorité de la population interrogé sont attaché à la marque Mobilis

**Question n°14 :** Si le concurrent vous propose une clé de connexion à pris promotionnel intéressant que celui de la MobiConnect, est vous allez l'acquérir ?

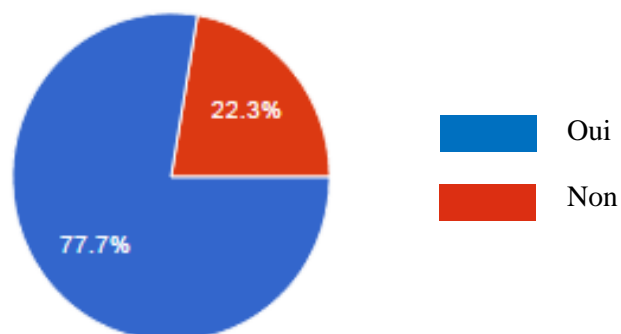
- Oui
- Non

**Tableau n°21** : les taux d'interrogés capables de changé le produit de celle de la concurrence

	Effectifs	%
Oui	80	77.7
Non	23	22.3
Totale	103	100

**Source** : élaboré par nous même à l'aide des résultats obtenus.

**Figure n°24** : Les taux d'interrogés capables de changé le produit de celle de la concurrence



**Source** : élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

### **Commentaire :**

D'après les réponses obtenues, il y a 77.7% de la population interrogés qui ont accepté d'acquérir des produits du concurrent directe de Mobilis, contre 22.3% qui n'ont pas d'accord.

C'est pourcentages expriment l'attachement des clients au prix des produits.

**Question n°15 :** Est-ce que vous êtes entrainé de charger des pass pour connecter ?

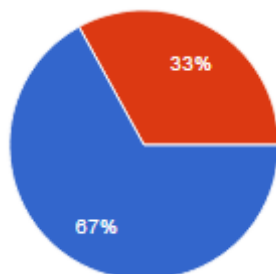
- Oui
- Non

**Tableau n°22 :** statistique des interrogés qui chargent des pass pour connecté

	Effectifs	%
Oui	69	67
Non	34	33
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à partir des informations obtenus.

**Figure n°25 :** pourcentage d'interrogé qui rechargent des pass pour connecté



**Source :** élaboré par nous-même à partir des résultats obtenus.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, 67% des interrogés charge des pass pour connecter et 33% qui n'utilise pas des pass.

Le rechargement des pass pour connecter est l'un des effets de la promotion des ventes « incitation à la consommation ».

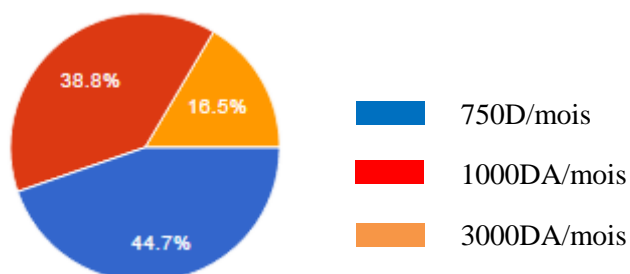
**Question n°16 :** Si oui, quelle est la fréquence de rechargement par mois ?

- 750 DA/mois
- 1000 DA/mois
- 3000 DA/mois

**Tableau n°23 : fréquence de recharge par mois**

	Effectifs	%
750DA/mois	46	44.7
1000DA/mois	40	38.8
3000DA/mois	17	16.5
Totale	103	100

**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

**Figure n°26 : fréquence de recharge par mois**

**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, 44.7% de la population interrogés rechargent 750DA/mois pour connecté et 38.8% qui rechargent 1000 DA/mois et en dernier, 16.5% qui recharge 3000DA/mois.

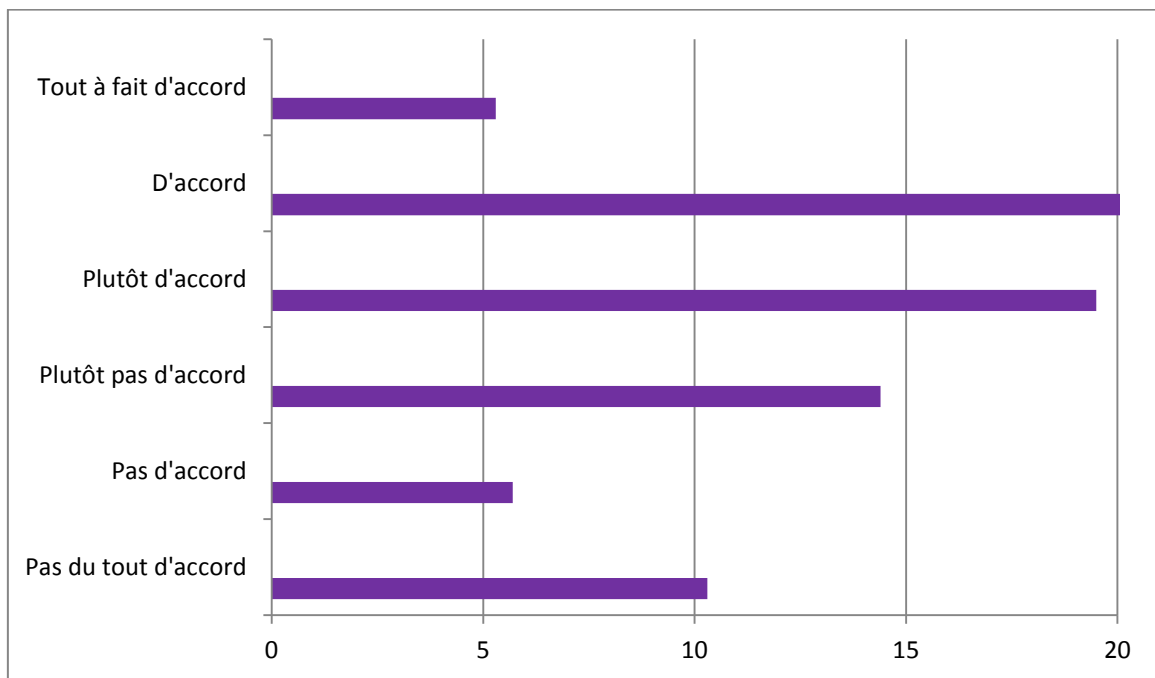
De notre recherche nous avons déduit que les consommateurs de Mobilis sont des personnes qui ont des petites bourses, ce qui explique les montants bas de rechargement.

**Question n°17 :** Quelle est l'image et les valeurs que la MobiConnect véhicule ?

(Mettez une croix dans les cases qui correspondent à votre degré d'accord ou dés accord)

	Pa du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Dynamisme						
Innovation						
Loyauté						
Transparence						

**Figure n°27 : dynamisme**



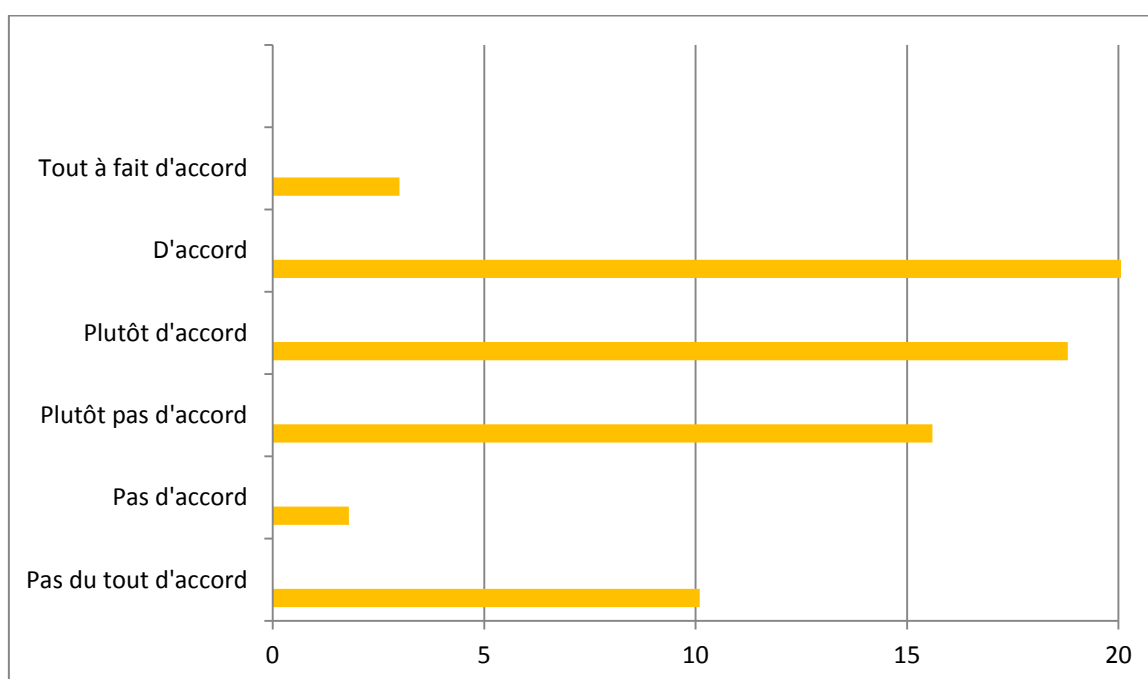
**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

### Commentaire :

D'après les résultats, 10.3% sont pas du tout d'accord, 5.5% sont pas d'accord, 14.4% plutôt pas d'accord, 19.5% sont d'accord et 19.5% plutôt d'accord, 44.8% sont d'accord et 50.3% sont tout à fait d'accord.

Ces pourcentages nous montre que la majorité des interrogés sont d'accord concernant le dynamisme de Mobilis.

### Figure n°28 : innovation



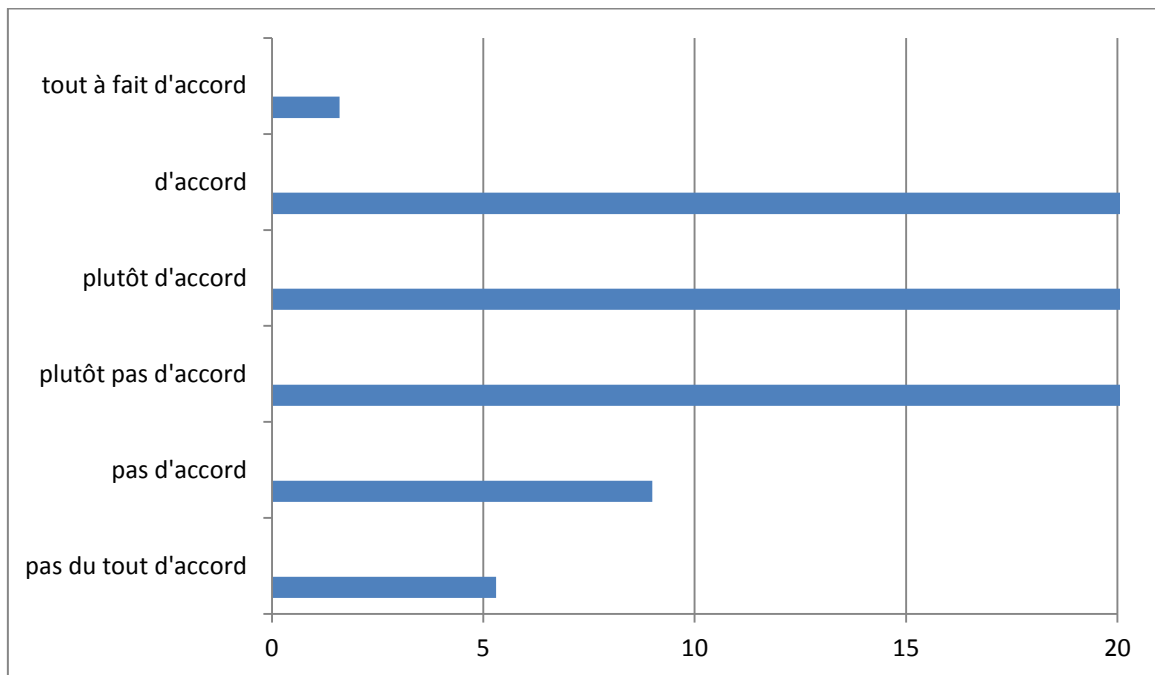
Source : élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 10.1% pas du tout d'accord, 1.8% pas d'accord, 15.6% plutôt pas d'accord, 18.8% plutôt d'accord, 50.7% qui sont d'accord et 3% tout à fait d'accord.

Mobilis véhicule son caractère innovant à travers sa promotion Mobicconnect.

**Figure n°29 : loyauté**

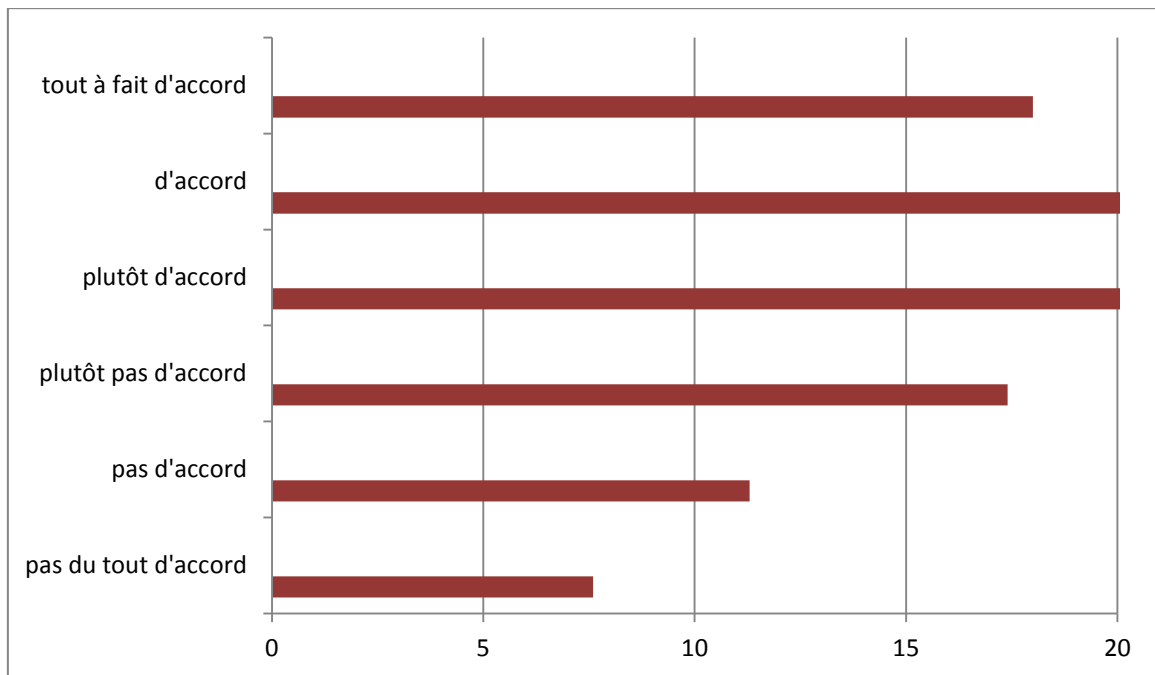


**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

**Commentaire :**

D'après les résultats, il y a 17.5% des interrogés qui sont pas du tout d'accord, 15.5% qui sont pas d'accord, 24.3% qui sont plutôt pas d'accord, 21.4% plutôt d'accord, 16.5% d'accord et 4.9% qui sont tout à fait d'accord.

**Figure n°30 : transparence.**



**Source :** élaboré par nous-même à l'aide des résultats obtenus

**Commentaire :**

D'après les résultats, 7.5% qui sont pas du tout d'accord, 11.3% qui ne sont pas d'accord, 17.4% qui ne sont plutôt pas d'accord, 20.1% qui sont plutôt d'accord, 25.7% qui sont d'accord et 18% qui sont tout à fait d'accord.

D'après les résultats obtenus en cette dernière question, Mobilis à travers son offre promotionnelle Mobicconnect communique ces valeurs avec ses clients.

**Conclusion des résultats :**

- d'après les résultats obtenus, on déduit que la Mobiconnect est connu auprès de la majorité des interrogés (84.5% des interrogés), seulement 63.1% qui ont acquis une clé Mobiconnect dont 65.4% ont choisi l'offre Navigui basé sur le rechargement des pass pour connecter, et 34.6% utilisent l'offre Darynet, l'offre qui propose des forfaits de connexion mensuel.
- Le choix de l'offre Mobiconnect est lié essentiellement aux différentes promotions, sur 103 personnes interrogées, 45.6% d'entre eux ont choisi la Mobiconnect à cause des différentes promotions. Par preuve que 52.4% ont acquis leurs Mobiconnect avec un prix promotionnel contre 47.6% qui ont l'acquise en prix ordinaire, et 37.9% ont la choisi pour la qualité du réseau et le reste (16.5%) pour la qualité du service.
- Le prix de l'acquisition des produits est un facteur majeur pour les consommateurs, à partir des réponses obtenues nous avons relevé 54.4% de la population interrogés qui ont séduit par le prix que par le produit.

Cela nous permet de détecter l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes.

En outre, nous avons remarqué que la majorité de la population interrogée ont fait l'acte d'achat on période de promotion, ce qui augmente de plus en plus vite le chiffre d'affaire, la promotion crée un effet de de zapping c'est-à-dire de changé la marque ou produit sous l'influence de la promotion, en effet, dans notre recherche par investigation nous avons déduis que les interrogés sont influencer par le prix ce qui implique le changement de marque dont 77.7% ont capable de changé le produit par celle de la concurrence si le prix est attractif.

- Le prix reflet la qualité du produit. En effet, 39.9% jugent la Mobiconnect cher, 49.5% trouve que le prix est dans les normes et 12.6% ont disent qu'elle est à la portée de tout le monde. En outre, 15% des interrogés disent que le produit est de qualité supérieure, 45% de qualité médium, 2% jugent qu'elle est en dessous de moyen et 14% la jugent de mauvaise qualité.
- La présence de la marque par ses offres de 3G notamment la Mobiconnect dans l'esprit des interrogés nous montre sa notoriété élevé.

A partir des réponses relevées auprès de 103 personnes interrogées, nous avons mesuré la notoriété spontanée de la marque Mobilis ou 54 personnes ont cité Mobilis dont 34 ont la cité en premier en comparant avec celle de la concurrence, Djezzy a obtenu un score de 26 dont 9 ont cité en premier et pour Ooredoo un score de 44 dont 25 ont la cité en premier.

- D'après les résultats obtenus, Mobilis à travers son offre promotionnelle Mobiconnect communique ses valeurs avec sa clientèle.

De ces trois derniers points nous allons mettre le point sur la perception des interrogés sur les promotions de Mobiconnect, les interrogés dégagent une perception positive.

## **Conclusion générale**

## **Conclusion générale :**

Le but de notre travail de recherche était d'étudier la contribution de la promotion des ventes dans la conception ou à la détérioration de l'image de marque.

Pour cela, nous avons déterminé un cadre théorique pour mieux comprendre les concepts de la promotion des ventes et l'image de marque, ainsi nous avons mené une enquête sur le terrain pour que nous donne une explication concrète sur ces deux concepts.

Les entreprises activant sur des marchés en maturité créent du trafic afin de garder leur part de marché et d'acquérir des nouveaux clients par l'utilisation des différentes techniques marketing tel que la promotion des ventes et la valorisation de son image de marque.

La promotion des ventes, technique marketing qui génère des rentes importantes aux entreprises et qui a des effets considérables à court et à moyen terme non pas sur les entreprises seulement mais aussi sur les consommateurs et les distributeurs, elle est aussi un moyen de communication qui permet l'accroissement de sa visibilité ainsi la création d'interactivité entre la marque et le consommateur. Elle utilise plusieurs techniques tel que les offres prix, les jeux et concours, ventes avec prime, les techniques d'essai et les promotions caritatives.

En outre, l'image de marque concept difficile à construire, les entreprises investissent de plus en plus dans la conception d'une image positive, car elle est créatrice de valeur pour la marque, en effet elle aide les consommateurs à traiter l'information sur le produit, elle peut aussi influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, aussi elle permet de différencier le produit et le positionnement.

La promotion des ventes peut détériorer l'image de marque de l'entreprise, pour l'éviter il faut choisir prudemment les actions promotionnelles et mesurer son impact sur l'image de marque.

Au contrario, la promotion peut aussi valoriser l'image de marque de l'entreprise par l'intensification de la présence de la marque à travers les différentes actions promotionnelles.

C'est pourquoi nous nous sommes attachés à mettre en évidence l'impact de la promotion des ventes sur l'image de marque.

Pour atteindre cet objectif, et répondre aux problématiques posées en confirmant ou en infirmant les hypothèses énoncées, nous avons mis en avant un cadre théorique relative à la promotion des ventes et à l'image de marque et les liens existants entre ces deux volets. Puis

nous avant mener une enquête par sondage sur les actions promotionnelles de l'entreprise Mobilis (ATM) afin de mesurer l'effet de ces actions sur son image de marque.

A l'issue de cette enquête, et de l'analyse des résultats obtenus suite au questionnaire destiné aux individus, nous avons constaté que les clients sont beaucoup influencés par les promotions, car les clients sont très sensible aux prix des produit ainsi l'intensification de la communication ainsi les différentes actions promotionnelles mené par les concurrents de Mobilis.

Les clients ont une image assez bonne sur Mobilis, en outre, la majorité des interrogés donnent des perceptions plutôt positive sur la qualité de ses produits, la tarification ainsi la qualité du service, concernant les valeurs de Mobilis (dynamique, innovation, loyauté, transparence) les clients donnent une impression positive.

Pour finir notre travail de recherche, nous allons citer quelque suggestion qui nous semble importantes :

- La nécessité d'intensifier la communication sur l'entreprise tout en mettant en avant ses valeurs.
- Améliorer la qualité des produits et mettre le caractère innovant dans ses derniers.
- Conduit plus prudemment les actions promotionnelles pour assurer leurs réussite.
- Augmenter les budgets consacrés à la promotion des ventes.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

AVOT (L), Le vade 1<sup>e</sup> édition, 1990 Paris.

DECAUDIN (J.M), la communication marketing, Economica, Paris.

DECAUDIN (J.M), la communication marketing concept, techniques, stratégies, 2<sup>e</sup> édition, Paris 1999.

DEMERVE (C), aide-mémoire « marketing », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2008.

INGOLD (P), Les techniques promotionnelles, édition Vuibert, Juin 1998.

KOTLER (P) et DUBOIS (B), Marketing Management, DUNOD, Paris, 2014.

LAMBIN (J.J) et de MOERLOOSE (C), marketing opérationnel et stratégique, 7<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2008.

LENDREVIE (J) et LENY (J) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 9<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2009.

LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014.

LEWI (G), La marque, comprendre les marques pour les créer et les développer, Vuibert, 2004.

MARCENAC (L), MILON (A), SERGE (H), Stratégies Publicitaires, 3<sup>e</sup> édition Bréal, France, 1994.

VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014.

## Site internet :

[www.benoit.lafon.free.fr](http://www.benoit.lafon.free.fr). Consulté le 19/05/2015 à 14 :00.

[www.benoit.lafon.free.fr](http://www.benoit.lafon.free.fr) , Consulté le 19/05/2015 à 18 :00.

<http://www.creg.ac-versailles.fr> , consulté le 20/05/15 à 10 :00.

## **Annexes**

## **Questionnaire :**

Mme, Melle, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude sous le thème « l'impact de la promotion des ventes sur l'image de marque ».

Nous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire. Vos réponses seront d'une grande utilité dans le cadre d'une étude scientifique.

1. Votre sexe ?

- Homme
- Femme

2. Votre catégorie socio professionnelle ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Cadre
- Profession libérale
- Sans emploi

3. Votre revenu mensuel ?

- Entre 18000 et 25000 DA
- Entre 26000 et 35000 DA
- Entre 36000 et 45000 DA
- Plus de 45000 DA

4. Quels sont les offres de 3G que vous connaissez ?

.....

5. Connaissez-vous la clé MobiConnect ?

- Oui
- Non

6. Est-ce que vous avez acquis une clé MobiConnect ?

- Oui
- Non

7. Si oui, quelle offre vous utilisé ?
  - Navigui
  - Darynet
8. Quand est-ce que vous avez acheté la clé MobiConnect ?
  - 1 mois
  - 3 mois
  - 6 mois
  - 1 année
9. Pourquoi avez-vous choisi MobiConnect ?
  - La qualité du réseau
  - Les différentes promotions
  - La qualité du service
10. Est-ce que vous achetez la clé MobiConnect pour ?
  - Testez le produit Mobilis
  - Utilisation quotidienne
11. Vous trouvez que l'offre (Navigui ou Darynet) est ?
  - Cher
  - Dans les normes
  - A la portée de tout le monde
12. Est-ce que vous trouvez la qualité du produit ?
  - Supérieure médium
  - En dessous de la moyenne
  - Mauvaise
13. Est-ce que vous avez acheté votre clé MobiConnect avec un prix promotionnel ?
  - Oui
  - Non
14. Selon vous, le prix promotionnel de la MobiConnect vise :
  - Faire connaître Mobilis
  - Attirer plus de clientèle
15. Est-ce que vous séduit beaucoup plus par ?
  - Le produit
  - Le prix

16. Si Mobilis vous propose le produit avec des prix hors promotion, est ce que vous achetez le produit ?

- Oui
- Non

17. Si le concurrent vous propose une clé de connexion à pris promotionnel intéressant que celui de la MobiConnect, est vous allez l'acquérir ?

- Oui
- Non

18. Est-ce que vous êtes entraine de charger des pass pour connecter ?

- Oui
- Non

19. Si oui, quelle est la fréquence de rechargement par mois ?

- 750 DA/mois
- 1000 DA/mois
- 3000 DA/mois

20. Quelle est l'image et les valeurs que la MobiConnect véhicule ?

(Mettez une croix dans les cases qui correspondent à votre degré d'accord ou dés accord)

	Pa du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Dynamisme						
Innovation						
Loyauté						
Transparence						

**Le logo de Mobilis**



**Le logo de la 3G de Mobilis :**



La fiche publicitaire de la promotion de Darynet de Mobilis :

**darynet** internet **3G+**

**Le Haut Débit Mobile chez vous**  
+  
**Clé 3G+ offerte\***

**750<sup>DA</sup> par mois**

*\*À présent dans les wilayas suivantes :  
Tlemcen, Sétif, Tipaza, Skikda, Annaba,  
Djelfa, Tébessa, El Oued et Tيارف*

**3G+** [www.3g.dz](http://www.3g.dz)

**mobilis**

**darynet** internet **3G+**

**Le Haut Débit chez vous**

**Offre -75% + Clé 3G+ offerte**

**750<sup>DA</sup> par mois**

**3G+**

**L'offre promotionnelle Navigui de Mobilis :**

La seule  
SIM Internet mobile

EXCLUSIF

EXCLUSIF

Bonus de bienvenue  
50 Mo valable 24H  
Prix de la sim 250 DA

1 Mo  
5 DA

PASS 24H  
100 DA  
50 Mo

PASS 7J  
500 DA  
250 Mo

À partir de 11 Mois de l'activation

navigui free 3G+  
Internet mobile

Pour  
**1000** DA  
seulement

+2x250 Mo  
d'Internet Haut Débit Mobile

## Table des matières :

Introduction :	5
<b>Section 1 : La communication</b>	6
<b>1. Définition de la communication :</b>	6
<b>2. L'importance de la communication</b>	7
<b>3. Le processus de communication :</b>	8
<b>4. Les théories de la communication :</b>	9
<b>4.1 Le modèle de Shannon :</b>	9
<b>4.2 La cybernétique :</b>	11
<b>4.3 l'école de Palo Alto :</b>	12
<b>4.4 La sémiotique :</b>	13
<b>5. Synthèse des différentes théories :</b>	14
<b>6. Les types de communication :</b>	15
<b>6.1 la communication commerciale :</b>	15
<b>6.1.1 La communication produit :</b>	16
<b>6.1.2 La communication de marque :</b>	16
<b>6.2 la communication corporate :</b>	16
<b>6.2.1 communication d'entreprise :</b>	16
<b>6.2.2 la communication institutionnelle :</b>	16
<b>7. Les techniques de communication :</b>	18
<b>7.1 La publicité médias :</b>	18
<b>7.2 La publicité directe :</b>	18
<b>7.3 La publicité par l'évènement :</b>	19
<b>7.4 Les relations publiques :</b>	19
<b>7.5 La PLV :</b>	19
<b>7.6 Le bouche à oreille :</b>	20
<b>7.7 Les foires et salons :</b>	20
<b>7.8 La promotion des ventes :</b>	21
<b>Section 2 : Les concepts de la promotion des ventes</b>	22
<b>1. Définition de la promotion des ventes :</b>	22
<b>2. Différence entre la promotion des ventes, politique de produit, de prix et de publicité :</b>	23
<b>3. L'importance de la promotion des ventes :</b>	24

4.	Les effets de la promotion des ventes.....	25
4.1	Des effets à court terme sur les volumes : .....	25
4.2	Des effets structurels sur les comportements d'achat et de consommation : .....	25
4.3	Des effets de communication : .....	26
5.	Les objectifs de la promotion des ventes : .....	26
5.1	Promotion consommateurs : .....	26
5.2	promotion commerciale : .....	27
5.3	communication marque ou enseigne : .....	27
6.	Les techniques de la promotion des ventes : .....	29
6.1	Les offres de prix : .....	29
6.2	jeux et concours : .....	30
6.3	Ventes avec prime : .....	31
6.4	Techniques d'essai : .....	31
6.5	Promotions caritatives.....	32
	Conclusion : .....	34
	<u>Introduction</u> : .....	36
	<u>Section 1 : le concept de marque face à l'image de marque</u> .....	37
1.	<u>Définition de la marque</u> : .....	37
2.	<u>Les composants de la marque</u> : .....	37
2.1	<u>Le nom</u> : .....	37
2.2	<u>Un logo</u> : .....	38
2.3	<u>Des couleurs</u> : .....	38
2.4	<u>La signature</u> : .....	38
2.5	<u>Le personnage</u> : .....	38
3.	<u>L'identité de la marque</u> : .....	39
3.1	<u>la marque a un physique</u> : .....	40
3.2	<u>la marque a une personnalité</u> : .....	40
3.3	<u>la marque est une relation</u> : .....	40
3.4	<u>la marque s'insère dans un univers culturel</u> : .....	Erreur ! Signet non défini.
3.5	<u>la marque est un reflet</u> : .....	41
3.6	<u>la marque est une mentalisation</u> : .....	41
4.	<u>Les fonctions de la marque</u> : .....	41
4.1	<u>La création de valeur pour le consommateur</u> : .....	42
4.2	<u>La création de valeur pour le fabricant</u> : .....	42

<b>4.3</b>	<b><u>La marque source de valeur pour le distributeur :</u></b>	43
<b>5.</b>	<b><u>Le cycle de vie de la marque :</u></b>	44
<b>5.1</b>	<b><u>Le temps de l'héroïsme :</u></b>	44
<b>5.2</b>	<b><u>Le temps de la sagesse :</u></b>	44
<b>5.3</b>	<b><u>le temps de mythe :</u></b>	45
<b>6.</b>	<b><u>Les différentes architectures de marque :</u></b>	46
<b>6.1</b>	<b><u>Les grands types de marque :</u></b>	46
<b>6.1.1</b>	<b><u>La marque-entreprise :</u></b>	46
<b>6.1.2</b>	<b><u>La marque-produit :</u></b>	46
<b>6.1.3</b>	<b><u>La marque-enseigne :</u></b>	46
<b>6.1.4</b>	<b><u>Le private label :</u></b>	46
<b>6.2</b>	<b><u>Les quatre statuts légitimes de la marque :</u></b>	47
<b>6.2.1</b>	<b><u>La marque produit :</u></b>	47
<b>6.2.2</b>	<b><u>La marque-caution :</u></b>	47
<b>6.2.3</b>	<b><u>La marque ombrelle :</u></b>	48
<b>6.2.4</b>	<b><u>Marque gamme :</u></b>	48
<b>7.</b>	<b><u>Distinction entre marque et image de marque :</u></b>	49
<b>7.1</b>	<b><u>Les valeurs tangibles (qualités objectives) :</u></b>	49
<b>7.2</b>	<b><u>Les valeurs intangibles (qualités subjectives) :</u></b>	49
<b>7.2.1</b>	<b><u>La sensorialité :</u></b>	49
<b>7.2.2</b>	<b><u>La narration de la marque :</u></b>	50
<b>7.2.3</b>	<b><u>Les valeurs :</u></b>	50
	<b><u>SECTION 2 : CONCEPT D'IMAGE DE MARQUE</u></b>	50
<b>1.</b>	<b><u>Approche psychologique de l'image :</u></b>	50
<b>2.</b>	<b><u>Définition de l'image en marketing :</u></b>	51
<b>2.1</b>	<b><u>L'image voulue :</u></b>	52
<b>2.2</b>	<b><u>L'image transmise :</u></b>	52
<b>2.3</b>	<b><u>L'image perçue :</u></b>	52
<b>3.</b>	<b><u>Les concepts voisins de l'image :</u></b>	52
<b>3.1</b>	<b><u>La notoriété :</u></b>	52
<b>3.1.1</b>	<b><u>La notoriété spontanée de premier rang (top of mind) :</u></b>	53
<b>3.1.2</b>	<b><u>La notoriété spontanée :</u></b>	53
<b>3.1.3</b>	<b><u>La notoriété assistée :</u></b>	53
<b>3.2</b>	<b><u>La réputation :</u></b>	53

<b>3.3</b>	<b><u>La perception :</u></b> .....	53
<b>3.4</b>	<b><u>Les attitudes :</u></b> .....	54
<b>3.5</b>	<b><u>Les valeurs :</u></b> .....	54
<b>3.6</b>	<b><u>Le positionnement :</u></b> .....	54
<b>4.</b>	<b><u>Définition de l'image de marque :</u></b> .....	55
<b>5.</b>	<b><u>Implication et le rôle de l'image de marque :</u></b> .....	55
<b>6.</b>	<b><u>Les concepts voisins de l'image de marque :</u></b> .....	56
<b>6.1</b>	<b><u>L'attachement à la marque :</u></b> .....	56
<b>6.2</b>	<b><u>La sensibilité à la marque :</u></b> .....	57
<b>6.3</b>	<b><u>Le capital marque :</u></b> .....	57
<b>7.</b>	<b><u>Éléments constitutifs de l'image de marque :</u></b> .....	57
<b>7.1</b>	<b><u>Le produit :</u></b> .....	57
<b>7.2</b>	<b><u>Le nom de la marque :</u></b> .....	57
<b>7.3</b>	<b><u>Le logotype :</u></b> .....	58
<b>7.4</b>	<b><u>Les couleurs et leurs valeurs symboliques :</u></b> .....	Erreur ! Signet non défini.
<b>7.6</b>	<b><u>L'influence des caractères typologiques :</u></b> .....	58
<b>7.7</b>	<b><u>Le métier :</u></b> .....	58
<b>7.8</b>	<b><u>Les techniques de publicités :</u></b> .....	59
<b>8.</b>	<b><u>Les différentes dimensions de l'image de marque :</u></b>	59
Chapitre 03 : présentation de l'organisme d'accueil.....62		
Section 01 : présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie      63		
<b>1.</b>	<b>les caractéristiques du marché de la téléphonie mobile :</b> .....	63
<b>2.</b>	<b>Les tendances du marché :</b> .....	63
<b>3.</b>	<b>Brève présentation des trois opérateurs présents sur le marché de la téléphonie mobile Algérien :</b> .....	70
<b>3.1</b>	<b>l'opérateur Mobilis :</b> .....	70
<b>3.2</b>	<b>l'opérateur Djezzy :</b> .....	70
<b>3.3</b>	<b>l'opérateur Ooredoo :</b> .....	70
<b>4.</b>	<b>Comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :</b> .....	71
<b>Chapitre 4 :.....89</b>		
<b><u>Section 1 : Méthodologie de l'étude</u> ..... 89</b>		
<b><u>La préparation du questionnaire repose sur une méthodologie précise.</u>..... 89</b>		
<b><u>1.La préparation du sondage :</u> ..... 89</b>		
<b><u>Dans cette partie nous citons les objectifs du sondage avec l'échantillon choisi et sa taille.</u>..... 89</b>		

<b><u>1.1</u></b>	<b><u>objectif du sondage :</u></b> .....	<b>89</b>
<b><u>1.2</u></b>	<b><u>constitution de l'échantillon :</u></b> .....	<b>89</b>
<b><u>1.3</u></b>	<b><u>moyens mise en œuvre :</u></b> .....	<b>89</b>
	<b><u>Section 2 : Traitement des données :</u></b> .....	<b>90</b>
	<b><u>Conclusion des résultats :</u></b> .....	<b>112</b>
	<b>Conclusion générale :</b> .....	<b>116</b>