

**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'influence de la promotion des ventes sur la  
décision d'achat du consommateur Algérien  
Etude de cas : la promotion dans la peau d'un  
gagnant (NCA Rouiba)**

**Présenté par :**

**Mlle. DIAB Amira**

**Encadré par :**

**Mr. BAHAMED Anis  
Maitre de conférences à HEC Alger**

**2<sup>eme</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'influence de la promotion des ventes sur la  
décision d'achat du consommateur Algérien  
Etude de cas : la promotion dans la peau d'un  
gagnant (NCA Rouiba)**

**Présenté par :**

**Mlle. DIAB Amira**

**Encadré par :**

**Mr. BAHAMED Anis  
Maitre de conférences à HEC Alger**

**2<sup>eme</sup> Promotion  
Juin 2015**

## **Résumé :**

Dans un marché rude et concurrentiel, chaque entreprise doit communiquer avec ses clients, pour parvenir à attirer leur attention sur un produit, un service ou une marque, elle a recours à de nombreuses formes de communication telle que la publicité, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, le marketing viral, le marketing interactif la communication événementielle, et la promotion des ventes. Cette dernière est utilisée dans le but d'accroître la part du marché, de développer la notoriété de l'entreprise et lui permettre de se différencier de ses concurrents, elle repose sur une grande variété de techniques promotionnelles qui peuvent d'une manière ou d'autre influencer et modifier comportements des consommateurs.

**Les mots clés :** la communication, la promotion des ventes, techniques promotionnelles, la décision d'achat, comportement, le consommateur ;

## **Abstract:**

In a tough and competitive market, every company needs to communicate with its customers to achieve their attention on a product, service or brand, it uses many forms of communication such as advertising, direct marketing, sales force, public relations, viral marketing, interactive marketing event marketing, and sales promotion. The latter is used in an effort to increase market share, develop awareness of the company and enable it to differentiate itself from its competitors, it is based on a wide variety of promotional techniques that may in one way or other influence and change consumer behavior.

Key words : communication, sales promotion, promotional techniques, the purchase decision, behavior, consumers.

## ملخص

وجب على كل شركة التواصل مع عملائها لتحقيق اهتمامها على منتج أو خدمة أو علامة تجارية بإمكانها استخدام العديد من أشكال الاتصال مثل الإعلان والتسويق المباشر، قوة المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق الفيروسي، التسويق التفاعلي الحدث والتسويق، وترويج المبيعات. يستخدم هذا الأخير من أجل زيادة حصتها في السوق، وتطوير الوعي للشركة وتمكينها من تمييز نفسها عن منافسيها، لأنه يقوم على مجموعة واسعة من التقنيات الترويجية التي يجوز في اتجاه واحد أو تأثير الآخرين، وتغيير السلوك الاستهلاكي.

**الكلمات الرئيسية:** الاتصالات، وترويج المبيعات، والتقنيات الترويجية، وقرار الشراء، والسلوك، والمستهلك

## **Dédicace :**

Je dédie ce modeste travail, à ma géniale, tendre, perle, affectueuse et sacrée mère.  
À mon brave, strict, et majestueux père, qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

À mes adorables frères et sœurs que j'aime tant, Amina, Boualem, hadjer, houda, lydia que je ne remercierai jamais assez pour leurs soutiens.

A toutes ma famille, spécialement à mes deux tantes Fadila et Zineb qui m'ont toujours soutenues et aidées pour la réalisation de ce mémoire.

Ainsi qu'à mes très chers amis de l'école préparatoire de DRARIA et d' HEC Alger.

***DIAB Amira***

## **Remerciement :**

Je remercie tout d'abord le bon Dieu de m'avoir donné la foi et la volonté d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.

J'adresse mes vifs remerciements tout d'abord à mon encadreur, Monsieur BAHAMED Anis qui n'a pas ménagé aucun effort pour me prodiguer ses précieuses conseils, m'orienter et mener à bien l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier également ma promotrice au sein de l'entreprise NCA Rouiba, Mademoiselle BOUDRICHE Fetta pour sa disponibilité et son suivi tout au long de notre étude et a tout le membre de l'entreprise.

C'est avec une grande reconnaissance que j'adresse mes sincères remerciements à mes professeurs de l'école des hautes études commerciales HEC Alger.

## Liste des tableaux :

	<b>Page</b>
Tableau N°1.01:Les avantages et les inconvénients de la publicité .....	14
Tableau N°1.02 : les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes.....	15
Tableau N°1.03 : les avantages et les inconvénients du marketing direct .....	16
Tableau N°1.04 : les avantages et les inconvénients du marketing interactif .....	18
Tableau N°1.05 : les circonstances d'utilisation, les avantages et les inconvénients de la promotion par prix.....	23
Tableau N°1.06:circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par les techniques d'essais.....	24
Tableau N°1.07 : circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par jeux et concours .....	26
Tableau N°1.08: circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par primes.....	27
Tableau N°3.01 :L'évolution du chiffre d'affaire de la NCA rouiba .....	64
Tableau N°3.02 : la répartition de l'échantillon selon le sexe .....	74
Tableau N°3.03: la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	75
Tableau N °3.04: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	76
Tableau N°3.05 : la répartition de l'échantillon selon le salaire .....	77
Tableau N°3.06 : la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation.....	78
Tableau N°3.07 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de la marque.....	79
Tableau N °3.08 : la notoriété de la marque Rouiba.....	80
Tableau N°3.09 : les moyens de communication.....	81
Tableau N°3.10 : la répartition de l'échantillon selon les produits de rouiba consommés...	82
Tableau N°3.11 : la satisfaction par rapport au goût .....	83
Tableau N°3.12:la satisfaction par rapport à l'emballage.....	84
Tableau N°3.13 : la satisfaction par rapport au prix.....	85
Tableau N °3.14: la répartition de l'échantillon selon la préférence de l'emballage.....	86
Tableau N°3.15 : qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion.....	87
Tableau N°3.16 : Les techniques promotionnelles.....	88

Tableau N°3.17 : la connaissance de la promotion.....	89
Tableau N°3.18 :Les moyens de communication de la promotion.....	90
Tableau N°3.19 : la satisfaction par rapport Le produit en promotion.....	91
Tableau N°3.20 : la satisfaction par rapport au cadeau de la promotion.....	92
Tableau N°3.21: la satisfaction par rapport au les moyens de communication de la promotion.....	93
Tableau N°3.22 : la satisfaction par rapport a la durée de la promotion.....	95
Tableau N°3.23 : l'influence de la promotion sur l'acte d'achat.....	96
Tableau N°3.24 : la répartition de l'échantillon selon les techniques promotionnelles préférées et l'âge.....	97
Tableau N°3.25 : la répartition selon les personnes influencées par la promotion et leurs marques préférées .....	98
Tableau N°3.26 : la catégorie la plus influencée par la promotion.....	99

## Liste des figures :

	<b>Page</b>
Figure N°1.01 : l'approche push et l'approche pull.....	7
Figure N°1.02: le processus de la communication .....	9
Figure N°1.03 : les étapes d'élaboration d'une communication efficace .....	10
Figure N°2.01 : La hiérarchie des besoins de MASLOW.....	43
Figure N°2.02: les processus de mémorisation.....	48
Figure N°2.03: les composants d'attitude et la hiérarchie des effets .....	49
Figure N°2.04 : le processus d'achat décisionnel routinier.....	51
Figure N°2.05 : Le processus de décision de l'acheteur .....	52
Figure N°2.06: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	55
Figure N°3.01 L'organigramme de la NCA Rouiba.....	65
Figure N°3.02: la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	74
Figure N °3.03: la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	75
Figure N °3.04: la répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle....	76
Figure N°3.05 : la répartition de l'échantillon selon le salaire.....	77
Figure N°3.06 :la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation.....	78
Figure N°3.07 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de la marque.....	79
Figure N °3.08 : la notoriété de la marque Rouiba.....	80
Figure N°3.09 : les moyens de communication.....	81
Figure N°3.10 : la répartition de l'échantillon selon les produits de rouiba consommés...	82
Figure N°3.11 : la satisfaction par rapport au goût.....	
Figure N°3.12 : la satisfaction par rapport à l'emballage.....	84
Figure N°3.13 : la satisfaction par rapport au prix.....	85
Figure N°3.14 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de l'emballage.....	86
Figure N °3.15 : qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion.....	87

Figure N °3.16 : les techniques promotionnelles.....	88
Figure N°3.17 : la connaissance de la promotion.....	89
Figure N°3.18 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la promotion.....	90
Figure N°3.19 : la satisfaction par rapport au produit en promotion.....	91
Figure N °3.20: la satisfaction par rapport au cadeau de la promotion.....	92
Figure N°3.21 : La satisfaction par rapport aux moyens de communication de la Promotion.....	93
Figure N°3.22 : La satisfaction par rapport a la durée de la promotion.....	94
Figure N°3.23 : l'influence de la promotion sur l'acte d'achat.....	95

### Tableau des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>NCA</b>	<b>Nouvelle Conserverie Algérienne</b>
<b>SPA</b>	<b>Société Par Action</b>
<b>PET</b>	<b>polytéréphtalate d'éthylène</b>
<b>ISO</b>	<b>International Organization for Standardization</b>
<b>HACCP</b>	<b>Hazard Analysis and Critical Control Point</b>
<b>CA</b>	<b>Chiffre d'Affaire</b>

## Sommaire :

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre 1 : la communication marketing et la promotion des ventes</b> .....	5
Section 1: le concept de communication.....	5
Section 2 : la promotion des ventes.....	19
<b>Chapitre 2 : le comportement du consommateur</b> .....	35
Section 1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement.....	35
Section 2 : Le processus de décision d'achat.....	50
Section 3 : le comportement du consommateur face à la promotion des Ventes.....	57
<b>Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA Rouiba « enquête »..</b>	<b>62</b>
Section 1 : la NCA Rouiba .....	62
Section 2 : Présentation de la promotion « dans la peau d'un gagnant » et de la méthodologie de l'enquête.....	70
Section 3 : traitements et analyse des résultats.....	74
<b>Conclusion générale</b> .....	103

A decorative graphic of a scroll, with the text centered on a white rectangular area. The scroll has a vertical strip on the left side and small circular details at the top corners.

# **Introduction générale**

## Introduction générale :

Ces dernières années, l'économie mondiale est passée d'une économie planifiée ou l'Etat qui détient le monopole, à une économie d'un marché qui est dirigée par la loi de l'offre et de la demande.

Dans le secteur agroalimentaire algérien, la filière des boissons non gazeuses reste la plus dynamique, de fait que la concurrence est agressive et rude, chaque entreprise veille à augmenter sa part de marché ainsi qu'à assurer sa croissance et sa pérennité en développant son activité et sa stratégie marketing.

La NCA-ROUIBA de son tour est l'une des entreprises algériennes active dans ce secteur, cette dernière offre des produits axés sur la qualité, et elle s'appuie sur la communication pour développer sa notoriété et attirer les clients vers ses produits.

La promotion des ventes fait partie des instruments de communication de l'entreprise, c'est un ensemble de techniques qui apportent au produit un avantage supplémentaire dans une durée limitée, elle a pour but d'influencer le comportement du consommateur.

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, nous avons choisi d'examiner le cas de la promotion en particulier «Dans la peau d'un gagnant », lancé par la NCA-ROUIBA et d'étudier son impact sur le consommateur et sur sa décision d'achat, dans cette optique nous avons porté notre choix dans l'élaboration de notre mémoire sur le thème « l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur algérien »

De ce fait nous nous sommes posé la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la promotion des ventes peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur Algérien ?**

De cette problématique découle un ensemble de sous questions suivants :

- Pourquoi la NCA Rouiba fait-elle promotion des ventes ?
- En matière de communication, quel est le moyen le plus efficace qui influence le consommateur lors de la promotion ?

Pour répondre à ces sous questions nous avons émis deux hypothèses :

**H1** : Les actions promotionnelles attirent de nouveaux clients et fidélisent les clients potentiels.

**H2** : L'affichage est le moyen le plus efficace pour faire connaître une action promotionnelle.

Pour répondre à la problématique à savoir : infirmer ou confirmer les hypothèses, notre étude s'est appuyée sur la recherche bibliographique et documentaire pour les chapitres théoriques et sur une étude quantitative par le biais d'un questionnaire pour le chapitre pratique.

Nous avons deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

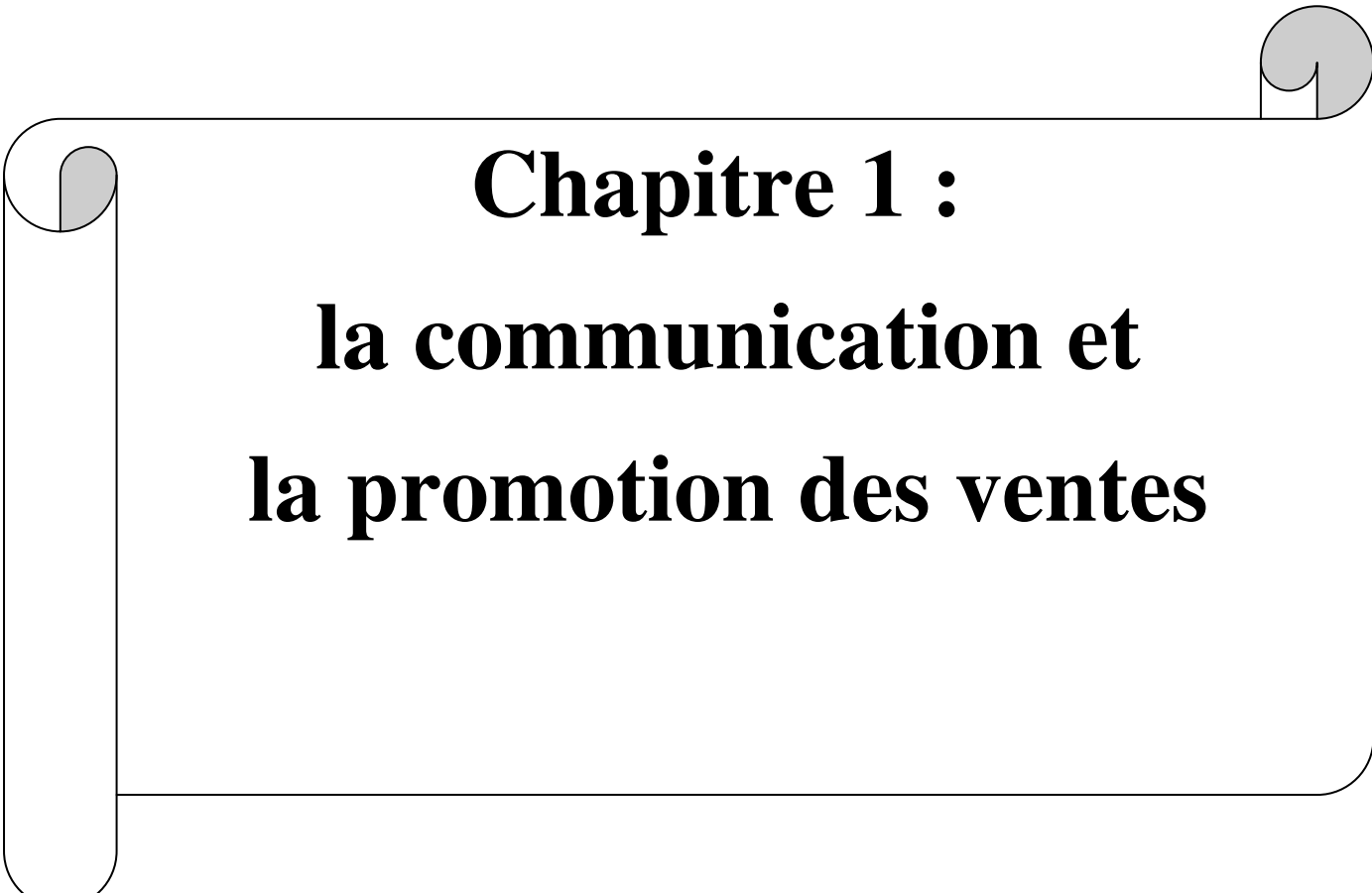
Le premier chapitre nous l'avons structuré en deux sections :

Dans la première nous allons donner une vision globale sur de la communication, et dans la deuxième section nous avons parler de la promotion des ventes comme étant l'une des outils de communication qu'utilise les entreprises pour attirer et fidéliser les clients.

Dans la première section du deuxième chapitre nous allons présenter le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement (facteurs culturels, facteur personnels, facteurs sociaux ...etc.), dans la deuxième section nous allons parler du processus de décision d'achat, des intervenants dans le processus d'achat et des types d'achat.

La troisième section sera consacrée à la sensibilité du consommateur face aux promotions (la sensibilité face aux prix, face à la marque et face à la communication promotionnelle).

Pour le troisième chapitre nous allons présenter en premier lieu l'entreprise NCA-ROUIBA, puis dans la section qui va suivre nous allons analyser la promotion dans la peau d'un gagnant et présenter la méthodologie de notre étude quantitative, et enfin la dernière section sera consacré à l'analyse des résultats de l'enquête et aux recommandations.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow, positioned horizontally across the middle of the page. The scroll is unrolled, with the top edge slightly curved upwards. The text is centered within the scroll's frame.

**Chapitre 1 :**  
**la communication et**  
**la promotion des ventes**

## **Chapitre 1 : la communication et la promotion des ventes**

La communication est un outil primordial et indispensable pour la survie d'une entreprise, elle vise à influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquelles cette dernière s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs), on utilise de différents outils media (tv, presse, affichage, radio, cinéma, internet) et d'autres hors media (la promotion de ventes, le marketing direct, les relations publiques, la vente...etc.), elle a pour but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et de faire connaître ses produits et services pour augmenter son chiffre d'affaire.

Dans ce premier chapitre nous allons donner un aperçu général de la communication (cibles, objectifs, outils...) et de l'un de ses outils qui est la promotion des ventes (cibles, objectifs, techniques...).

### **Section 1 : le concept de communication**

Dans cette première section nous allons donner une vision globale sur la communication à travers ses objectifs, ses grandes stratégies, ses outils...etc.

#### **1. Généralité sur la communication :**

##### **1.1. Définition :**

*« Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages, signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous publics »<sup>1</sup>*

La communication est un moyen indispensable pour l'entreprise elle a pour but d'informer son public concernant ses marques et produits en utilisant des messages et des signaux

##### **1.2. Les principaux types de communication :**

Les principaux types de communication sont:

##### **➤ La communication marketing :**

*«La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, produits et les services qu'elle commercialise »<sup>2</sup>.*

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J):*Mercator*, DUNOD, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, P.412.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU (D) :*marketing management* , Pearson, 14<sup>e</sup>, Paris, 2012, P.540.

La communication marketing d'une entreprise a pour objectif principale de faire connaître ses produits pour les vendre par la suite, elle cible les clients actuels et potentiels en utilisant différents moyens tels que la publicité, la promotion des ventes, le produit (emballage, design...), marketing direct, le parrainage...etc.

### ➤ **La communication corporate :**<sup>3</sup>

C'est la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener.

### **1.3. Les deux grandes stratégies de communication :**<sup>4</sup>

Les responsables marketing peuvent adopter deux grandes stratégies de communication :

#### ➤ **La stratégie PUSH :**

La stratégie push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

#### ➤ **La stratégie PULL :**

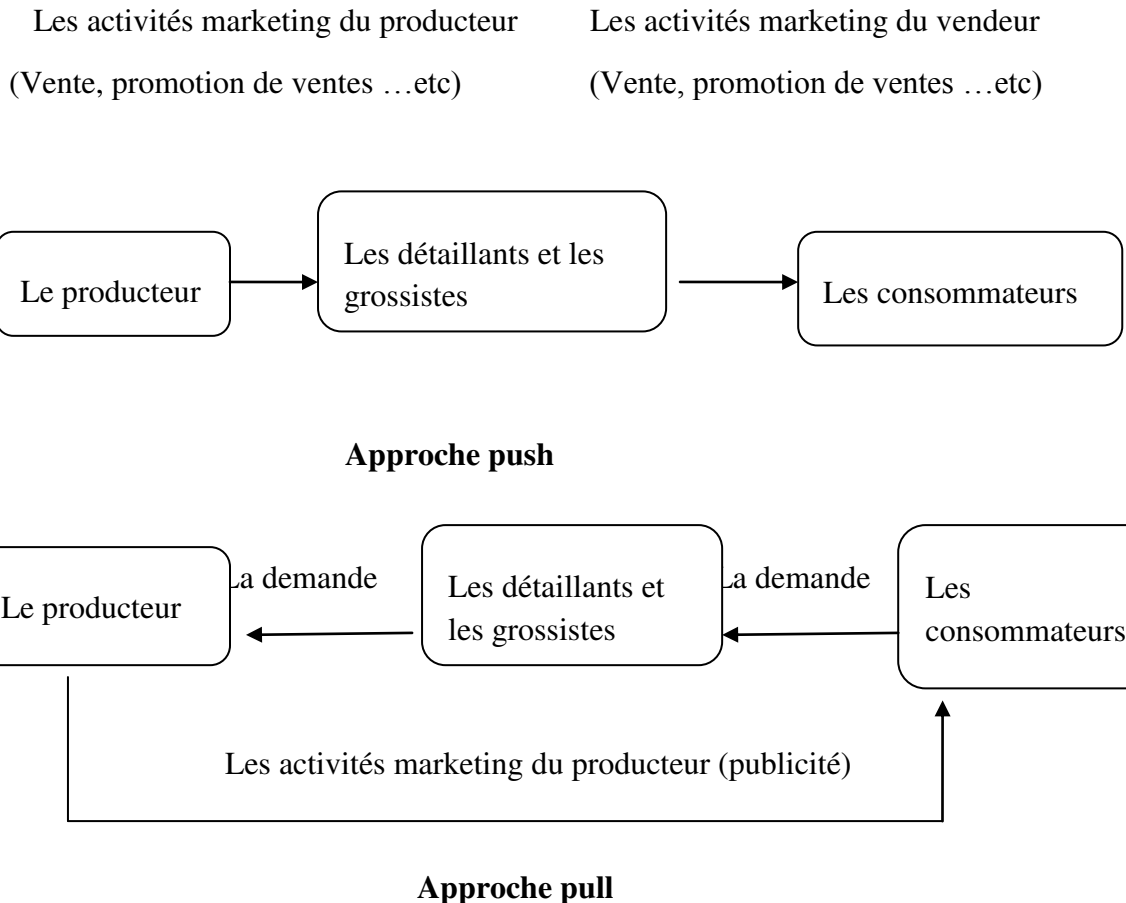
Cette stratégie a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

---

<sup>3</sup> CHIMISANAS (M-H) PIAU(J): *communication*, DUNOD, France, 2014, P.27.

<sup>4</sup> DEMEURE(C): *aide mémoire marketing*, DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, P.292.

**Figure N°1.01 : l'approche push et l'approche pull**



**Source :** ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T) : *principes de marketing*, Pearson éducation, 10e, France,2010,P. 349.

D'après la figure ci-dessus on distingue que dans l'approche push c'est le producteur ou le vendeur qui pousse le produit vers le consommateur on utilisant la promotion des ventes.et dans l'approche pull le producteur utilise la publicité pour attirer les consommateurs et les grossistes vers l'achat de ses produits.

**1.4. Les principaux fondements d'une stratégie de communication :**

Une stratégie de communication doit répondre à huit principales sont :

- L'Existence : l'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, suivisme du leader, recherche de nouveaux consommateurs, la fidélisation des clients actuels... etc.)
- La continuité : une stratégie de communication doit durer, et être déclinée dans le temps pour être vraiment performante
- La différenciation : l'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit la différenciation qui n'existe pas sur l'offre de base. la qualité de la communication se juge sur la qualité de la différenciation créée.
- La clarté : pour être compréhensible, préformante et efficace, une communication doit être claire, facile à comprendre.
- Le réalisme : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être accepté par la cible.
- La déclinaison : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble de ses techniques sans perdre sa force et sa clarté.
- La cohérence : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise, en particulier les décisions marketing (la cible marketing, la distribution, le positionnement...).
- l'acceptabilité interne : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe.

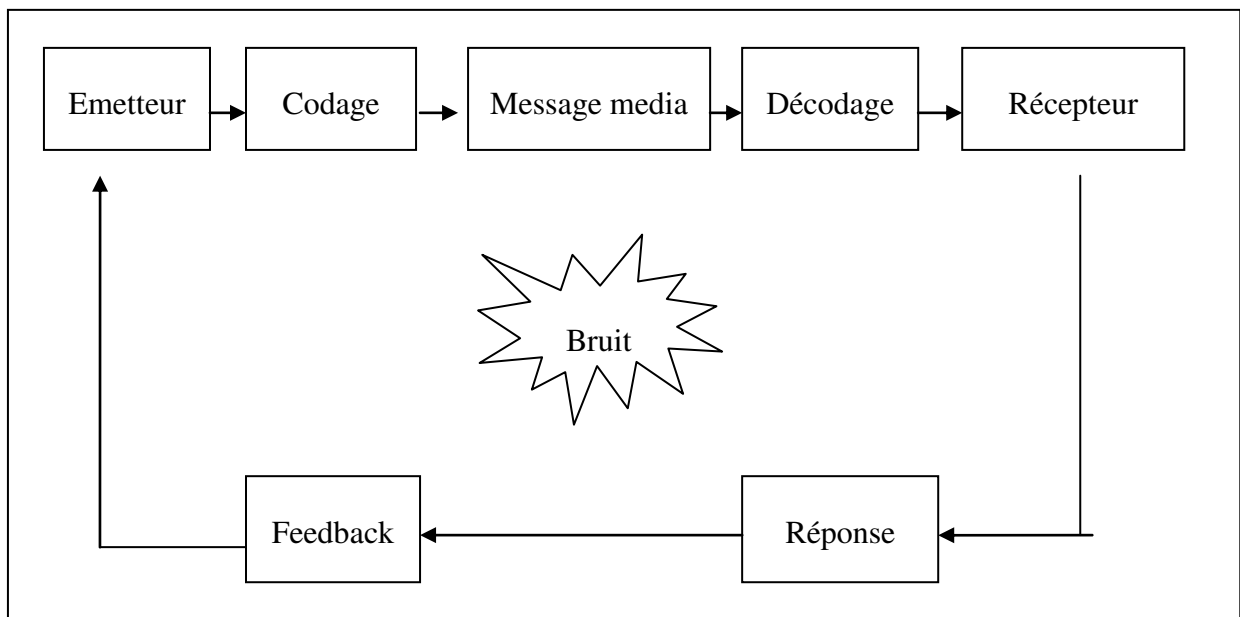
### **1.5. Le processus de la communication : <sup>5</sup>**

Toute communication suppose un échange de signaux entre l'émetteur et le récepteur ainsi le recours à un système de codage et de décodage qui permet d'exprimer et d'interpréter les messages. Les huit éléments intervenant dans le processus de communication sont représentés dans le schéma ci-dessous :

---

<sup>5</sup> LAMBIN(J) et DE MERLOOS(C):*marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, paris, 2008, P.489.

Figure N°1.02: le processus de la communication



Source : LAMBIN (J-J) et DE MERLOOSE (C) :op.cit,P. 490.

Pour ce faire comprendre l'émetteur doit coder son message en fonction de la capacité du décodage du récepteur, se message va être transmis à travers des medias, par la suite l'émettre va recevoir une réponse du récepteur.

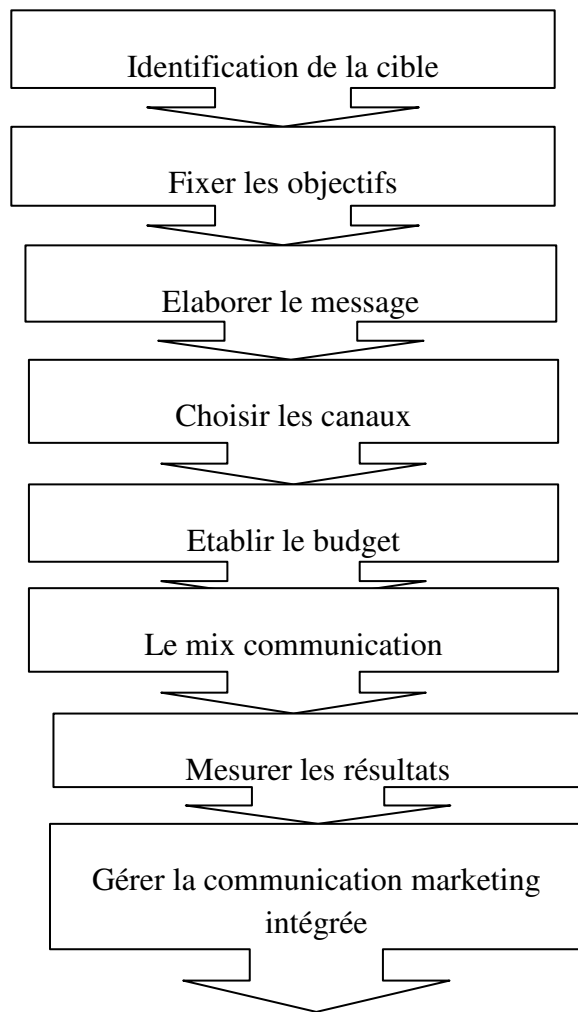
Les éléments du processus de la communication sont :

- L'émetteur : c'est l'organisation ou l'individu qui est à l'origine de la communication
- Le codage : ou le processus par lequel on transforme les idées en images, symboles sons, formes ...etc.
- Les medias : se sont les moyens qui véhiculent le message de l'émetteur au récepteur.(Le message c'est l'ensemble des informations et des symboles transmis par l'émetteur).
- Le décodage : c'est le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur
- Le récepteur de la communication : c'est la personne à qui le message est destiné.
- La réponse : l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.
- L'effet en retour : c'est la partie de la réponse du récepteur communiqué à l'émetteur
- Le bruit : c'est élément perturbateur.

## 2. Elaborer une action de communication :

Pour élaborer une action de communication efficace ,il existe huit étapes principales qui sont présentés dans la figure ci-dessous :

**Figure N°1.03 : les étapes d'élaboration d'une communication efficace**



**Source :** KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit.p. 548.

Se schémas résume les étapes de l'élaboration d'une action de communication on a :

### 2.1. La cible de la communication :<sup>6</sup>

Il est important pour le responsable marketing d'identifier sa cible, La cible de la communication est les groupes de personnes à qui s'adresse une communication. Ce groupe peut comprendre, les acheteurs ou non acheteurs, les consommateurs ou non consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influenceurs, les partenaires institutionnels et administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents, les milieux boursiers, bancaires et financiers.

### 2.2. Les objectifs de la communication :<sup>7</sup>

Après avoir identifié sa cible, le responsable marketing doit déterminer les objectifs à atteindre, qui se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la communication une des variables du mix marketing, ils peuvent être des objectifs cognitifs, des objectifs affectifs et des objectifs conatifs.

- **Les objectifs conatifs** : correspondent à la transmission d'une certaine connaissance sur (l'existence d'un nouveau produit, d'une promotion, d'une nouvelle marque par exemple), d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.
- **Les objectifs affectifs** : ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur.les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de marque ou du produit, la différenciation du produit, le développement de ses composants Psychologiques...etc.
- **Les objectifs conatifs** : la communication à pour objectif de faire agir le consommateur pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont des étapes indispensables et intermédiaires pour atteindre les objectifs conatifs.

### 2.3. Elaboration du message :<sup>8</sup>

Après l'identification de la cible et de l'objectif attendu, le responsable marketing doit élaborer le message on répondant à trois questions : que dire ?, comment le dire ?qui doit Le dire ?

---

<sup>6</sup> DECAUDIN (J-M):*la communication marketing concepts techniques stratégies* , Economica, 2<sup>e</sup> édition, , 1999, France, P.41.

<sup>7</sup> Idem .P.41.

<sup>8</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit .p. 548.

### **Que dire ? (le contenu du message) :**

Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur

#### ➤ **Comment le dire (stratégie créative) :**

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé, les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu du message est transformé en communication spécifique on distingue généralement deux type de message selon leur nature informationnelle ou transactionnelle

-Le message informationnel est fondé sur les attributs du produit ou du service et des bénéfices qu'il procure aux clients.

-Le message transactionnel est fondé sur des éléments qui ne sont liée au produit, se message essaye de faire naitre des émotions au prés des clients pour provoquer l'achat du produit, il peut montrer des personnes utilisent la marque ou quelle expérience elle génère

#### ➤ **Qui doit le dire (source du message) :**

De nombreuses communications ne font pas parler de la marque elle-même, mais un personnage célèbre ou anonyme, l'entreprise doit choisir une porte parole crédible pour renforcer l'efficacité du message.

### **2.4. Les canaux de communication :<sup>9</sup>**

Après définitions de la cible, de l'objectif et du message le responsable marketing doit choisir qu'elle canaux de communication utiliser : ils peuvent être classés en deux catégories, des canaux personnels et des canaux impersonnels

- Les canaux personnels : ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience tel que : le téléphone, le bouche a oreille, le face a face, le fax ...etc.
- Les canaux impersonnels : c'est les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnel : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et les relations publiques.

---

<sup>9</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit. P.554.

**2.5. Le budget de la communication :<sup>10</sup>**

La stratégie utilisée par les entreprises dépend du budget disponible pour l'opération de communication envisagée, il peut être déterminé de plusieurs façons :

- En fixant une somme en fonctions à ce que l'entreprise peut dépenses au moment de la décision.
- En fixant un budget équivalant au budget des entreprises concurrentes.
- En réévaluation le budget de la communication de l'année précédente.
- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé ou prévu.

**2.6. Le mix communication :<sup>11</sup>**

D'après Phillip kotler Il existe huit modes de communication qui définissant le mix communication : la publicité, la promotion des ventes, Le marketing direct, la vente, les relations publiques, le parrainage et la communication événementielle, le marketing interactif et le marketing viral. En plus de ces moyens Il existe d'autre support de communication que le responsable marketing ne doit pas négliger, tel que les caractéristiques d'un produit, son style, son nom et la façon dont il se vend.

**2.7. La mesure des résultats :<sup>12</sup>**

L'impact de la rentabilité des opérations réalisées, doit être connu par la direction de l'entreprise. Le responsable marketing doit évaluer les effets de la communication, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre les meilleures décisions en la matière. par exemple il peut menée une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'il on était exposé au message et combien de fois, si ils se souviennent, si il a était compris, si il on aimer ou pas, et aussi s'il on modifier leur attitudes vis-à-vis le produit ou la marque

---

<sup>10</sup> DEMEURE(C): op.cit. p.292.

<sup>11</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit.P.342.

<sup>12</sup> Idem , P.561.

**3. Les composants du mix communication :**

**3.1. La publicité :**<sup>13</sup>

Toute forme payante de présentations non individualisé d'idée de bien et de service dans de différents media tel que la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma et internet. La publicité est une forme de communication media. Elle pour objet d'informer (utiliser au début du cycle de vie du produit pour le faire connaître au prés des clients), Persuader (la publicité vise à faire aimer le produit), Rappeler (utiliser dans la phase de maturité lorsque il s'agit de développer et d'entretenir la relation client).

Dans le tableau ci-dessous on trouve quelques avantages et inconvénients de la publicité

**Tableau N°1.01 : Les avantages et les inconvénients de la publicité**

Avantage de la publicité	Inconvénient de la publicité
-C'est le meilleur moyen qui touche l'audience de masse. -Effet rapide sur la notoriété et l'image et sur les ventes. -Le moyen de communication le plus polyvalent. -effet durable.	-Elle coûteuse.

Source : LENDREVIE( J), BROCHAND( B): « Publicitor », DALLOZ, 5<sup>e</sup> édition, paris,2001, P 27.

D'après le tableau ci-dessus on remarque que malgré que la publicité est coûteuse, elle a plusieurs avantages, elle touche rapidement une large cible et elle a un effet durable sur l'audience.

**3.2. La promotion des ventes :**

La promotion des ventes est un moyen de communication qui accorde un avantage supplémentaire à une cible dans une durée limité, en utilisant des techniques de promotion tel que : la réduction de prix, la vente avec prime, essai et échantillon, jeux et concours.

<sup>13</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT (T) :op.cit.P.342.

Elle pour but principale d’encourager l’achat du produit ou de service et de fidéliser les clients.

Dans le tableau ci-dessous en trouve quelques avantages et inconvénients de la promotion des ventes

**Tableau N°1.02 : les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes :**

Avantages de la promotion des ventes	Inconvénients de la promotion de ventes
-effet sur les ventes beaucoup plus que celui de la publicité. -moyen de communication qui peut gêner la concurrence. -effet immédiat et mesurable.	-elle augmente la sensibilité des consommateurs au prix. -elle peut dégrader la marque. -elle peut être facilement contrée par la concurrence.

Source : LENDREVIE (J), BROCHAND (B): op.cit. p. 28.

Le tableau ci-dessus résume quelques avantages et inconvénients de la promotion des ventes, c’est un moyen de communication qui attire plus de clients que la publicité, mais qui peut dégager l’image de la marque d’une entreprise si elle est trop utilisée.

### 3.3. La vente : <sup>14</sup>

C’est un échange personnel entre la force de vente qui représente l’entreprise et les clients, face à face ou par le téléphone, dans le but de réaliser des ventes, et de crée une relation client.ses principales spécificités sont :

L’échange interpersonnel : c’est un contact direct en deux ou plusieurs personnes. Chaque partie peut observer de près les caractéristiques et les besoins de l’autre et s’adapter en conséquence.

Une vision à moyen terme, la vente permet d’établir toutes sortes de relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle.

<sup>14</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT (T): Op.cit.P.377.

Une nécessité de réponse, l'activité de vente engage l'acheteur

La force de vente de l'entreprise a plusieurs activités tel que :<sup>15</sup>

- La prospection de nouveaux clients.
- La qualification : le rassemblement des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et des prospects.
- La vente : présentation commerciale, approche du client, répondre aux objections
- Le service : le conseil, assistance technique ou financière, la livraison.
- La collecte des informations : étudier le marché, recueillir des informations utiles a la société

### 3.4. Le marketing direct<sup>16</sup> :

Le marketing direct se caractérise par l'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et ses publics, il peut toucher chaque individu avec des messages sélectifs et personnalisés,

Par de différentes outil tel que : SMS, le télémarketing, le mailing, le marketing par catalogue...etc.

Il pour objectif de : conquérir de nouveau clients, et de fidéliser ses clients face a la montée de la concurrence, soutenir une autre action marketing.

**Tableau N°1.03 : les avantages et les inconvénients du marketing direct**

Les avantages du marketing direct	Les inconvénients du marketing direct
-moins visible par la concurrence que la publicité . -effet rapide et mesurable. -le pré-test des messages est facile. -les messages peuvent être préparés très rapidement	-difficulté de toucher des audiences très large. -nécessite un excellent suivi des opérations.

Source : LENDREVIE (J), BROCHAND (B) : op.cit.P28.

D'après le tableau ci-dessus on distingue que le marketing direct est moins visible par les concurrents d'une entreprise que la publicité, il est rapide et mesurable mais il ne peut pas toucher une large cible.

<sup>15</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit. P.630.

<sup>16</sup> MALAVAL (P), DECAUDIN( J-M), BENAROYA(C): *pentacom communication corporate, interne financière et marketing kg b-to-b* , Pearson éducation, 2édition ,France 2009, P.148.

### 3.5. Les relations publiques<sup>17</sup> :

Consistent à prendre des contacts personnels avec une cible importante et particulière à l'entreprise dans le but de l'informer et gagnée sa sympathie pour l'inciter à son tour de diffuser l'information, communiquée par l'entreprise à une cible plus large.

Elle cible : les milieux politiques et administratifs, les milieux intellectuels (les enseignants, les étudiants ...etc.), les milieux financiers, les précepteurs et les leaders d'opinion, les distributeurs. Ils existent plusieurs techniques de relations publiques et les plus utilisées sont : les cadeaux d'entreprise et des voyages touristiques, les réceptions et visites d'entreprise, des voyages d'étude, Les salons, les foires et les expositions.

### 3.6. la communication événementielle :

« La communication événementielle consiste à créer et organiser pour servir de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.

*Dans le but de se différencier des concurrents »<sup>18</sup>*

#### ➤ Le parrainage (sponsoring) : <sup>19</sup>

C'est la participation financière matérielle ou/et technique d'une entreprise à une manifestation généralement culturelle ou sportive dans le but de renforcer son image et de développer sa notoriété.

#### ➤ Le mécénat : <sup>20</sup> c'est une participation financière et/ ou technique d'une entreprise sans une contre partie direct. Elle pour but d'améliorer son l'image au près de son public.

### 3.7. Le marketing viral : <sup>21</sup>

(Appelé aussi le buzz marketing) c'est une communication qui prend de nombreuses formes sur internet (blogs, chats) et en dehors de cet outil. ses caractéristiques principales sont :

- Il est temporelle, il a lieu quand les clients sont intéressés par l'information.
- Il a un caractère personnel car il repose sur un dialogue qui reflète des expériences et des opinions individuelles.

<sup>17</sup> LEDREVIE(J), LEVY (J):*Mercator*, DUNOD, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, P.553.

<sup>18</sup> DEMEURE(C): op.cit. P322.

<sup>19</sup> Idem, P.323.

<sup>20</sup> Idem, P.324.

<sup>21</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit P.559.

- Il a un fort degré d'influence, car les gens font trop confiance aux personnes qu'ils connaissent, le bouche à oreille numérique ou réel exerce un fort impact

### 3.8. Le marketing interactif :<sup>22</sup>

Tout programme en ligne qui est destiné à des clients et des prospects, visant directement ou indirectement à améliorer l'image du produit ou de l'entreprise, a stimulé les ventes et a développé la notoriété de l'entreprise. Il révèle d'outils très divers : les sites internet, les liens sponsorisés, les displays, les vidéos sur internet et le marketing mobile.

**Tableau N°1.04 : les avantages et les inconvénients du marketing interactif**

Avantages du marketing interactif	Inconvénients du marketing interactif
- faible coût. - capacité de toucher les consommateurs individuellement et d'envoyer des messages personnalisés. - toucher les individus qui sont peu exposés aux médias, notamment la télévision - un choix précis des sites dans lesquels les publicités web sont insérées.	- les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leur messages et de leurs activités marketing. - le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux.

Source : (P) KOTLER, (K) KELLER, (D) MENCEAU : op.cit. P.615. (avec adaptation)

Ce tableau résume les avantages et les inconvénients du marketing interactif, il a la capacité de toucher les consommateurs individuellement par la personnalisation des messages envoyés, sauf que ce dernier peut refuser ses messages commerciaux.

<sup>22</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MENCEAU (D):op.cit,P.543.

## **Section 2 : La promotion des ventes**

Dans cette deuxième section nous allons présenter la promotion des ventes comme étant l'une des composant importante du mix communication qui est la promotion des ventes les objectifs, la cibles, les techniques ...etc.

### **1. généralité sur la promotion des ventes**

#### **1.1.Définition :**

Les livres du marketing donnent de nombreuses définitions de la promotion des ventes, nous en citons quelques-unes :

*« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble des techniques et de moyens de communication, mise en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter, au près des cibles visées la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation ,a court terme ou a long terme »<sup>23</sup>*

*« La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinée à simuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats de consommateurs ou des distributeurs »<sup>24</sup>*

*« Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à simuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs on parlera de promotion de consommateurs, s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion de distributeurs »<sup>25</sup>*

*« Une promotion est une offre conditionnelle visant à simuler le comportement de cible du processus d'achat contribuant à court ou moyen terme, à accroître la demande »<sup>26</sup>*

A travers ces définitions nous pouvons en déduire que :

- La promotion des ventes regroupe des moyens de communication et plusieurs techniques.
- Elle a pour but d'accroître la demande en vers ses produits ou services.
- Elle accorde un avantage supplémentaire à une cible dans une durée limitée.

---

<sup>23</sup> Ingold (P):*guide de techniques promotionnelles*, Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 1998, P.8.

<sup>24</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.P.588.

<sup>25</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J):op.cit.P.519.

<sup>26</sup> DESMET (P):*la promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, DUNOD, 2 éditions, paris, 2002. P.10.

### 1.2. La cible de la promotion des ventes :<sup>27</sup>

Les actions promotionnelles sont généralement destinées aux consommateurs, distributeurs et à la force de ventes :

- le consommateur généralement c'est la cible ultime visée.
- Le distributeur : il est essentiel à atteindre dans la mesure où elle conditionne la diffusion et la visibilité de l'offre.
- La force de vente : elle doit être intéressée et motivée à l'opération à fin qu'elle remplisse bien son rôle auprès de la cible distributeur.

### 1.3. Les objectifs de la promotion de ventes : <sup>28</sup>

#### 1.3.1. les objectifs globaux :

La promotion des ventes est un outil de communication utilisé pour atteindre les principaux objectifs suivants :

- Inciter de nouveaux clients à essayer le produit.
- Une action promotionnelle attire facilement les clients non fidèles qui cherchent à trouver les bonnes affaires.
- Accroître la part du marché sur le long terme.
- Augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels.
- Développer la notoriété de l'entreprise.
- Conquérir de nouveaux clients.
- Fidéliser ses clients.

#### 1.3.2. Les objectifs de la promotion des ventes selon la cible :

Les objectifs de la promotion des ventes se diversifient selon la cible choisie :

- La Promotion qui est destinée aux consommateurs:<sup>29</sup> a pour objectif d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de récompenser le client fidèle, de provoquer l'essai chez le non-utilisateur de valoriser l'image de marque de l'entreprise
- Une action promotionnelle destinée aux distributeurs :<sup>30</sup> a plusieurs pour objectifs de Favoriser le premier référencement d'un produit, d'augmenter le référencement d'obtenir

<sup>27</sup> INGOLD (P): *les techniques promotionnelles*, Vuibert, Paris, 1998, P.12.

<sup>28</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): Op.cit.P.594.

<sup>29</sup> idem, P.590.

<sup>30</sup> MURATOR (I): *la promotion des ventes*, e-thèque, France, 2002, P.33.

une meilleure linaire, et d'encourager les achats hors saison, inciter le distributeur stocker d'avantage.

➤ La promotion destinée à la force de vente elle à pour objectif de :<sup>31</sup>

Stimuler la force de vente, de Faire prospecter, d'Accélère la prise de commande.de Lutter contre les opérations des concurrents, et aussi de susciter l'enthousiasme pour un nouveau produit.

### 2. Les techniques de promotions des ventes :

Pour atteindre les objectifs de la promotion de ventes de nombreuses techniques promotionnelles sont utilisées au prés de chaque cibles des techniques destinées aux consommateurs, aux distributeurs et à la force de vente.

#### 2.1. Les techniques de promotion appliquées pour les consommateurs :<sup>32</sup>

Il existe plusieurs techniques de promotion des ventes destinées aux consommateurs, selon Philip kotler dans « marketing management » il ya cinq grandes techniques principales on distingue :

- Les ventes avec primes.
- Les jeux et concours.
- La réduction de prix.
- Les essais et échantillons.
- charity promotion.

Dans une action promotionnelle on peut combiner plusieurs techniques de promotions

##### 2.1.1. Les réductions des prix :

Les réductions des prix modifient la valeur économique d'une transaction soit par une hausse de volume offert au même prix ou par une baisse directe du prix de vente.

Elles existent sous différentes formes on trouve :<sup>33</sup>

**2.1.1.1. Offre Spéciale :** un prix spécial consenti pendant une période déterminée et susceptible de se présenté sous différentes forme : prix barré, prix anniversaire, prix choc...etc.

<sup>31</sup> Dubois (P-I): *le marketing fondements et pratique* : op.cit.P.439.

<sup>32</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit.P.592.

<sup>33</sup> Idem.

**2.1.1.2. Offre De remboursement :** c'est une réduction de prix diffère sur une présentation d'une ou plusieurs preuve d'achat.

**2.1.1.3. Offre de réduction :** coupon ou titre de donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal d'un produit.

**2.1.1.4. Bon de réduction à valoir :** c'est un coupon ou un titre de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain produit et obtenu a l'occasion d'un premier achat du produit.

**2.1.1.5. Bon d'achat :** cette technique consiste à offre au client d'un magasin un certain nombre de remise, sous forme de bon d achat qu'il utilise sur des achats ultérieurs dans le magasin

**2.1.1.6. Lot :** c'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit qui sont vendu au même temps, comme 3 produits pour le prix de 2.

**2.1.1.7. Lot virtuel :** c'est une réduction de prix associé à l'achat de plusieurs produits présents séparément, les produits peuvent être identiques, de variété ou de natures différentes.

**2.1.1.8. vente jumelée :** c'est une offre à un prix spécial d'un lot de 2 produits de nature différente, Susceptible d'être acheter séparément au prix normal.

**2.1.1.9. Reprise de produit :** rachat par un fabricant ou par un distributeur d'un vieux produit qui appartient a la marque ou a la concurrence, et présenté sous la forme d'une réduction sur l'achat d'un nouveau produit.

**2.1.1.10. Satisfait ou remboursé :** le fabricant propose un remboursement total ou partiel du prix en cas d'insatisfaction du client.

**Tableau N°1.05 : les circonstances d'utilisation, les avantages et les inconvénients de la promotion par prix :**

Circonstances d'utilisation et objectifs	Avantages	Inconvénients
-En période de lancement, pour faire essayer le nouveau produit et pour attirer de nouveaux acheteurs. -Pour lutter contre la concurrence. -En cas de sur-stockage pour faire acheter davantage.	-Procède simple -Facile à mettre en place -Donne des résultats immédiats à condition que la demande soit élastique -efficace à condition d'être bien présenté, notamment aux clients fidèles.	-Lorsque les promotions sont trop souvent répétées, elles peuvent dégrader l'image du produit et la fidélité a la marque leur effets s'annule et deviennent très onéreuses.

**Source :** CHIROUZE (Yves) : *marketing étude et stratégies*, édition ELLIPSES, Paris, 2003, P.563.

A partir de ce tableau on constate que la technique des réductions de prix est utilisée par une entreprise pour ce différencier des concurrents, pour attiré plus de clients lors du lancement d'un nouveau produit, elle est facile a mettre en place mais peut dégrader l'image du produit.

### **2.1.2. les techniques d'essais : <sup>34</sup>**

Les techniques d'essai et échantillonnage englobe : l'essai gratuit du produit, la dégustation gratuite, l'échantillon gratuit, et la démonstration.

**2.1.2.1. essai gratuit :** c'est une offre qui essay gratuitement un nouveau produit sans une obligation d'achat.

**2.1.2.2. dégustation gratuite :** c'est la présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui propose une dégustation gratuite.

<sup>34</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D). Op.cit,P.592.

**2.1.2.3. échantillon gratuit** : c'est une taille réduite d'un produit diffusé dans le but de faire connaître le produit auprès de la cible déterminée.

**2.1.2.4. démonstration** : c'est une présentation commentée des qualités d'un produit avec le cas d'échéant, essai pratique par un technicien qualifié.

**Tableau N°1.06:circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par les techniques d'essais**

circonstances d'utilisation	Avantages	Inconvénients
-Lancement d'un nouveau produit. -Pour présentés une nouvelles utilisation d'un produit existant.	-Moyen très efficace et bien accepté par le public -Divers modes de distribution : dans les lieux de passage, dans les points de ventes, dans les boites aux lettres, dans ou sur le conditionnement d'un autre produit.	-Cout élevé, surtout lorsque le produit et de valeur. -Pas facile à mettre en œuvre.

Source : CHIROUZE (Yves) : op.cit. P 565.

Le tableau ci-dessus montre que le lancement d'un nouveau produit est l'une des circonstances de l'utilisation de la technique d'essai, elle est efficace et très bien acceptée par le grand public mais elle n'est pas facile à mettre en œuvre et nécessite un coût élevé.

**2.1.3. les jeux et les concours :** <sup>35</sup>

Les techniques de jeux et de concours peuvent se présenter sous forme de :

**2.1.3.1. Loterie, Game, sweepstake** : formes diverses de jeux du type « tirage au sort », avec une promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat. On distingue :<sup>36</sup>

- **Jeux à résultat immédiat** : c'est un jeu gratuit dont le résultat est connu par le participant.

<sup>35</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):Op.cit.P.592.

<sup>36</sup> MURATOR (I):op.cit.P.16.

- **Jeux interactif** : un jeu gratuit permettant l'échange entre la source émettrice et le participant.
- **Jeux gratuit avec pré-tirage** : jeu fondé sur un tirage des numéros gagnants avant attribution.
- **Jeux de mariage, d'association ou Game** : jeu fondé sur le découverte d'au moins deux élément ou complémentaires
- **Jeu trafic** : jeux gratuit destiné à provoquer un trafic sur le point de vente.
- **Loterie autorisées** : actions menées dans un cadre restreint subordonnées à un intérêt collectif dérogeant à l'interdiction légale.
- **Loterie avec pré-tirage (par voie d'écrit)** : loterie posé par les entreprises de ventes par correspondance.

**2.1.3.2. Concours** : c'est une promesse d'un gain substantiel acquis, à la faveur d'une compétition faisant fait appel aux qualités d'observation de sagacité ou de créativité des participants.

**2.1.3.3. Winner per store « un gagnant par magasin »** : réalisation par un producteur d'un tirage au sort, a l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat.

**2.1.3.4. Animation** : mise en avant d'un produit en tête de dotation, avec utilisation d'hôtesse, dégustation, démonstration .l'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, station de sport d'hiver ...etc.) avec création d'un spectacle pouvant prendre des formes très diverses.

Dans le tableau ci-dessous on trouve les circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par jeux et concours.

**Tableau N°1.07 : circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par jeux et concours :**

<b>Circonstance d'utilisation</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
-En période de croissance du chiffre d'affaires, pour augmenter les ventes et fidéliser les clients -Pour atténuer la saisonnalité du produit. Pour entretenir la notoriété de la marque.	-l'efficacité si le concours a été soigneusement organisé. -Selon les questions posées il peut permettre de trouver de nouveau slogan, de nouvelle utilisation du produit, de nouvelle marques... etc. et aussi de classer les qualités du produit.	-préparation longue et coûteuse : choix de la date, du thème, des prix...etc. -un budget important : Pour les prix, la campagne publicitaire, les frais d'organisation.

Source : CHIROUZE (Yves) : op.cit. P .567.

Les techniques des jeux et des concours sont utilisées par les entreprises pour fidéliser ses clients et pour augmenter leurs chiffres d'affaires, elle est efficace lorsque le concours est bien organisé mais elle nécessite un budget important.

#### **2.1.4. Les ventes avec primes :<sup>37</sup>**

Les techniques de prime consistent à offrir un objet directement lors d'un achat ou de manière différé, contre une ou plusieurs preuves d'achat. Selon Philippe Malaval on distingue : la prime on pack, le prime in pack, near pack, l'emballage réutilisable, l'offre girafe et la prime différées :

**2.1.4.1. La prime on pack :** C'est un cadeau qui est attaché au produit, visible en linéaire

**2.1.4.2. le prime in pack:** Cette technique est très proche de la prime on pack la seule différence, c'est que le cadeau est placé dans le conditionnement et il n'est pas visible en linéaire

**2.1.4.3. la prime near pack:** C'est une promotion qui consiste à offrir un cadeau non attaché au produit, à côté du linéaire

<sup>37</sup> MALAVAL (P), DECAUDIN ( J-M), BENAROYA(C) :opcit,P.138.

**2.1.4.4. L’emballage réutilisable:** Le conditionnement lui même consiste une prime comme l’emballage de Nutella

**2.1.4.5. La prime différée :** C’est de remettre un cadeau au consommateur une fois qu’il a réalisé un certain nombre d’achat

**2.1.4.6. L’Offre girafe :** C’est une offre qui propose plus de quantité de produit pour Le même prix, elle a pour objectif d’améliorer le taux d’essai du produit et aussi améliorer les quantités achetées par les clients.

Dans le tableau ci-dessous on trouve les circonstances d’utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par les primes.

**Tableau N°1.08: circonstances d’utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par primes**

<b>Les circonstances d’utilisation</b>	<b>avantages</b>	<b>inconvénients</b>
-Lancement d’un nouveau produit. Pour provoquer le premier achat. Pour accroître la fidélité des acheteurs (en cas de cadeau à collectionner). -pour favoriser le produit par un avantage supplémentaire. -Pour valoriser les achats d’impulsion.	-procédé simulant et apprécié du public -les primes jouets attirent les enfants qui sont d’efficace prescripteurs. -Action qui permet d’attirer de nouveau consommateurs (primes directe ou immédiates) et fidéliser les clients (primes différées).	-réglementation à respecter très lourde et restrictive. en France l’article L121-35 du code de la consommation interdit toute vente ou prestation de service comportant la remise d’une prime, sous réserves de quelques exceptions qu’il faut parfaitement connaître.

Source : CHIROUZE (Yves) :op.cit. p.565.

Une entreprise utilise Les techniques de primes pour provoquer chez l'individu le premier achat et aussi pour accroître la fidélité des clients, elle est appréciée par le grand public mais elle est freinée par des réglementations.

### **2.1.5. la charity promotion ou les opérations liées à de grandes causes** <sup>38</sup>

Le fabricant peut lier la promotion a une organisation caritative, qu'il va aider financièrement il s'engage à reverser un montant forfaitaire par unité vendue par exemple : « tous ensemble aidons la banque alimentaire » où Lustucru s'engage à réserver 0,3 € par kilo acheté.

Dans une action promotionnelle on peut combiner plusieurs techniques de promotions.

## **2.2. Les techniques utilisées pour les distributeurs :** <sup>39</sup>

A côtés des moyens promotionnels destinés aux consommateurs d'autres moyens s'adressent aux distributeurs.

Les principales techniques de promotion qu'utilisent le fabriquant pour ses des distributeurs :

### **2.2.1. Les réductions de prix :** c'est une technique qui pousse les distributeurs à

Accroître leurs achats, cette promotion est consentie sur une courte période.

**2.2.2. Les bonus produits :** cette technique est souvent liée à des conditions d'achat de volume

**2.2.3. Les allocations ou stimulations :** qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle).

**2.2.4. Les cadeaux publicitaires :** ces cadeaux seront remis par les détaillants à leurs clients.

## **2.3. Les techniques destinées à la force de ventes :** <sup>40</sup>

En plus des techniques destinées au consommateur et au distributeur d'autres techniques sont utilisé pour la force de vente, les trois techniques les plus utiliser par le fabriquant auprès de

<sup>38</sup> MALAVAL (P), DECAUDIN(C), BENAROYA (J-M):Op.cit. P.203.

<sup>39</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):Op.cit P.593.

<sup>40</sup> Idem , P.594.

leurs agents et représentants à fin de stimuler un effort de ventes particulier sont des primes de fin d'année, des Concours, et des cadeaux Voyages

### **3. Les effets de la promotion des ventes sur le consommateur et sur le distributeur :**

#### **3.1. Les effets de la promotion sur les consommateurs :<sup>41</sup>**

Selon Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DOERLOOSE dans l'ouvrage « marketing stratégique et opérationnel », il existe sept effet de la promotion destiné aux consommateurs on a :

**3.1.1. Les effets de transfert interne :** il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui aurai de toute manière acheté la marque même sans la promotion.

**3.1.2. Les effets d'anticipation :** il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important

**3.1.3. Les effets de dépression :** il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.

**3.1.4. Les effets de cannibalisation de gamme :** ce sont les transferts d'achat pouvant s'effectuer entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle

**3.1.5. Les effets de substitution de marque :** il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion, c'est l'effet recherché.

**3.1.6. Les effets d'essai :** la technique promotionnelle utilisée, quelque soit peut provoquer des achats d'essai ce qui est important pour un nouveau produit.

**3.1.7. Les effets de rémanence :** ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion

Ces effets différents selon la phase du cycle de vie dans laquelle se situe le produit-marché de référence. En phase d'introduction et de croissance, les promotions ont un effet d'accélération du développement de la demande primaire en favorisant le premier essai. par contre, en phase de maturité, les gains générés par une promotion se font nécessairement au

---

<sup>41</sup> LAMBIN (J-J), DOERLOOSE (C) : op.cit. P.500.

détriment des autres marques concurrents, ce qui risque de déclencher un processus de surenchère promotionnelle.

### **3.2. Les effets des promotions sur les distributeurs :<sup>42</sup>**

Les promotions organisées sur le lieu de ventes, ont nécessairement un impact sur le comportement du distributeur on distingue trois effets principaux :

**3.2.1. Les effets d'anticipation** : les distributeurs connaissant le programme de marketing opérationnel et leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

**3.2.2. Les effets de sur-stockage** : dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

**3.2.3. Les effets d'approvisionnement déviants** : certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles.

Pour les distributeurs, les promotions contribuent à créer le trafic magasin et à améliorer la rotation dans les linaires. Les promotions engendrent également des coûts administratifs et logistiques supplémentaires pour les distributeurs. Il est donc important de s'assurer que les propositions de promotion qui leur sont faites soient compatibles avec leur mode de fonctionnement.

## **4. L'élaboration et l'évaluation d'une opération promotionnelle :**

### **4.1. L'élaboration d'une opération promotionnelle :<sup>43</sup>**

Après avoir défini les objectifs et les techniques de la promotion des ventes, il faut encore décider de l'amplitude de la promotion, des conditions des participants, de la durée, du support, du moment et du budget de la promotion.

#### **4.1.1. L'amplitude de la promotion :**

Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte tenu le plus efficace de ses objectifs, au-delà d'un certain seuil, le stimulant perd de son efficacité marginale. Dans les sociétés qui vendent de biens de grande consommation, il existe

<sup>42</sup> LAMBIN (J-J), DOERLOOSE (C):op.cit. P.501.

<sup>43</sup> Kotler (P) et Dubois(B) :op.cit. publi-union, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2000, P.610.

souvent un département qui se charge d'évaluer toutes les actions promotionnelle mise en œuvre par l'entreprise.

### **4.1.2. Les conditions de participation :**<sup>44</sup>

Il faut également définir à qui l'offre promotionnelle sera proposé.une tel décision dépend naturellement de l'objectifs poursuivi, mais aussi de la réglementation en vigueur.par exemple : la participation du personnel de l'entreprise ou de l'agence de la promotion dans un concours qu'il organise est interdite

### **4.1.3. la communication promotionnelle :**<sup>45</sup>

Dans une opération de promotion des ventes la communication à deux rôles principales :  
D'une part elle diffuse l'information et d'autre part elle véhicule les éléments de l'offre, selon Phillip Ingold les medias promotionnelles sont :

- La masse media : La télévision, radio, presse, affichage, internet
- Le marketing direct : la PLV (publicité sur lieu de vente), le publipostage (ou le mailing), l'asile-colis), la diffusion manuelle, la diffusion en libre-service, téléphone
- Le produit : Le packaging de la marque ou Les suremballages (films, collerette, etc.), produits d'autres marques
- Le vendeur : L'animateur de la vente, le vendeur conseil, le parrain.
- Le point de vente : Le linéaire, les mises en avant (têtes de gondole, allées, etc.), la vitrine.
- Les événements : institutionnels, propres à la marque, organisée par la distribution, des événements culturels et sportifs.
- Les médias professionnels : les visites de la force de vente, les courriers et mailing

### **4.1.4. la durée de l'opération :**<sup>46</sup>

Dans une action promotionnelle le choix de la durée est très important, elle ne doit pas être très limitée dans le temps elle ne doit pas durée longtemps.

### **4.1.5. Le moment de l'opération :**<sup>47</sup>

La programmation du moment C'est le chef du produit en accord avec le département des ventes qui décidera du timing de la promotion .la programmation doit tenir compte de la stratégie marketing globale et de l'entreprise.

<sup>44</sup> KOTLER (P) et DUBOIS(B) :op.cit. ,P. 611.

<sup>45</sup> INGOLD (Philippe):op.cit.P.16.

<sup>46</sup> KOTLER (P) et DUBOIS(B) : op.cit. ,P.611.

<sup>47</sup> Idem, P.611.

#### 4.1.6. le budget :<sup>48</sup>

Le budget de la promotion est calculé de deux façons :

- la première consiste à partir de diverses opérations prévues et de leurs coûts respectifs, le coût de la promotion comprend : le cout de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction...), les charges administratives (publicité, édition, routage) et les frais qui correspondent au nombre d'unité que l'on envisage vendre en promotion, tous ces coûts doivent être calculés avec précision pour obtenir un bénéfice.
- La deuxième façon de déterminer le budget consiste à allouer la promotion des ventes à un pourcentage fixe du budget de la communication ou du chiffre d'affaire.

#### 4.2. La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle :<sup>49</sup>

On distingue trois grandes approches possibles pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle on a : la mesure du taux de remontée, l'évaluation des effets par rapports au objectifs visés, et le calcul de la rentabilité financière de l'opération.

##### 4.2.1. La mesure du taux de remontée :

Il mesure la participation à l'opération promotionnelle, c'est un instrument commode, mais grossier de l'efficacité d'une action promotionnelle, rien ne prouve que en effet même si le taux de remonté est élevé que les objectifs réels de l'opération ont été atteints

##### 4.2.2. Les mesures directes des effets par rapports aux objectifs commerciaux :

Plusieurs méthodes son utiliser pour se type de mesure :

##### ➤ Les relevés des ventes dans les magasins :

A l'aide des données fournie par les panels de détaillants, ou encore en procédant a des relevés des ventes dans des magasins témoins, on peut étudier l'évolution des ventes avant, pendant, et après la mise en œuvre de l'opération.

##### ➤ Les enquêtes auprès des consommateurs :

Pour les opérations promotionnelles ayant pour objectifs de modifier certain comportements de catégories spécifiques de consommateurs les résultats peuvent être obtenus par un panel de consommateur ou par des enquêtes ad hoc, par des enquêtes de se type on peut mesurer le

<sup>48</sup> Kotler (P) et Dubois(B) :op.cit,P.611.

<sup>49</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON (D) :op.cit, édition Dalloz, 11<sup>e</sup>, 2014, France, P.614.

nombre de nouveaux acheteurs, l'accroissement des quantités consommées et l'accroissement de la notoriété de la marque.

➤ **Les données fournies par les panels mixtes (détaillants-consommateurs) :**

Se sont les panels combinés de détaillants et de consommateurs sont un moyen efficace mais coûteux de mesure de l'efficacité des opérations promotionnelles, ces panels permettent d'analyser avec précision les modifications des comportements d'achats des consommateurs liées aux opérations menées dans les magasins dont ils sont clients.

**4.2.3. la mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle :**

Les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent à :

- Estimer le volume de ventes supplémentaires qui a été réalisé grâce à l'opération considérée.
- A évaluer le volume des ventes éventuellement perdu après la fin de l'opération promotionnelle
- A calculer la marge brute qui est dégagée par les ventes supplémentaires
- A calculer les coûts techniques de l'opération (frais d'organisation, logistique, prix de lot ...etc.).

En conclusion nous pouvons dire que le mix communication se compose de : la publicité, du marketing direct, la force de vente, marketing interactif, les relations publiques, le marketing viral et de la promotion des ventes cette dernière une opération temporaire qu'une entreprise utilise en se basant sur plusieurs techniques dans le but d'attirer et de fidéliser ses clients, elle agit sur l'ensemble des réactions et comportements des consommateurs et elle vise à influencer leurs décisions d'achat.

Pour le chapitre suivant nous allons présenter dans la première section le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement. Dans la deuxième nous allons parler du processus de décision d'achat et la dernière sera consacrée à la sensibilité du consommateur face à la promotion des ventes.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow, framing the text. The scroll is unrolled on the left and right sides, with the top edge curving upwards.

**Chapitre 2 :**  
**le comportement du**  
**consommateur**

## **Chapitre 2 : le comportement du consommateur**

Les consommateurs sont devenus le centre de préoccupation des entreprises car c'est eux qui garantissent leurs profits, pour cela il est important et primordial pour le responsable marketing d'étudier leur comportement en analysant comment ils choisissent, achètent, utilisent les biens et les services pour essayer de satisfaire leurs besoins, leur attentes, et leurs désirs.

Ce chapitre est présenté en trois sections, dans la première section nous allons parler du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent pour la deuxième section elle sera consacré au processus de décision d'achat et enfin dans la troisième section nous allons parler de la sensibilité du consommateur face à la promotion des ventes.

### **Section 1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement**

#### **1. Le comportement de consommateur :**

##### **1.1. Définition du consommateur :**

Le terme consommateur désigne en générale deux entités différentes on a : les individus et les groupes (entreprise, gouvernement)

##### **1.1.1. Les individus :**

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui à la capacité d'acheter des biens et des Services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre Personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup> :*

Le consommateur est une personne qui achète des biens ou services pour satisfaire de ses besoins, tout individu est consommateur mais la façon de consommation diffère d'un individu à un autre selon ces besoins, ces motivations, ces souhaits et ces désirs.

Un individu peut jouer un ou plusieurs rôle dans un processus d'achat, Il y a trois rôles essentiels dans ce contexte : prescrire, acheter et consommer.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externe* », édition de Boeck, université Bruxelles, 1994,P.13.

<sup>2</sup> Idem.,P.14.

- **Le prescripteur** : c'est un individu qui par ses habitudes d'achats, de consommation ou par des recommandations influence le choix de la marque ou du type de produit.
- **L'acheteur** : c'est toute personne qui achète habituellement ou qui conclut un acte d'achat.
- **Le consommateur** : un individu qui satisfait un de ses besoins en utilisant le produit ou le service jusqu'à son terme.

Un non acheteur ne doit pas être négligé par une entreprise car il constitue peut être un consommateur potentiel.

### ❖ Les types de consommateur :<sup>3</sup>

On distingue quatre autres types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel** : c'est un individu qui peut acheter un produit mais qu'il n'a pas encore été touché par des informations publicitaires ou promotionnelle de l'entreprise produisant un bien.
- **L'ancien consommateur** : une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : une personne qui n'a ni les moyens ni les goûts ,ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre .
- **Le non consommateur relatif**: personne qui n'a jamais acquis et utiliser un tel produit mais qu'une action pourrait mobiliser en faisant varier certains composante du mix marketing pour l'amener au statut du consommateur potentiel

Le terme consommateur est donc utiliser aussi bien pour des acheteurs potentiels que pour des acheteurs réels

### 1.1.2. Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels :<sup>4</sup>

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteur, grossiste, détaillant)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle national, provincial au communal.
- Les établissements d'enseignements, hôpitaux, cliniques.

<sup>3</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) :op.cit. P.16.

<sup>4</sup> Idem .P.16

Les consommateurs industriels achètent un produit dans le but de le transformer ou de le revendre. Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- soit il est consommé par la production même du produit fini.

### **1.2. Le comportement du consommateur :**

#### **1.2.1. Définition :**

L'étude du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, critères de choix...) pour permettre aux entreprises de mieux comprendre les consommateurs et de répondre à leurs exigences.

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : *« l'ensemble des actes liée a l'achat ainsi que les réflexions et les influences avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit ou service »*<sup>5</sup>

#### **1.2.2. Pourquoi étudier le comportement du consommateur :<sup>6</sup>**

Pour une entreprise il est très important de Comprendre le comportement du consommateur pour agir activement sur le marché. Mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, de la marque... etc.

Cette étude permis aussi d'orienter la prise de décision au sein de la structure marketing.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de façons rationnelle, le processus de décision et le comportement d'achat variant en fonction de l'acheteur et de la situation d'achat.

On peut donc dire que l'étude du comportement du consommateur sert à connaître les besoins, les goûts, les désirs et les habitudes et aussi les caractéristiques du consommateur.

En s'appuyant sur les actions marketing,

Cette étude permet a l'entreprises de communiquer, d'attirer et de séduire dans le but de stimuler la demande des clients et cela pour vendre ses produits.

---

<sup>5</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (M-U).op.cit. P.16.

<sup>6</sup> PETTIGREW(D),ZOUITEN(S),MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing* , édition SMG, Paris, 2002, P.5

## **2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :**

Il est important d'étudier le comportement du consommateur pour connaître quelles sont les facteurs qu'ils influencent lors de ses achats, parmi eux on trouve des facteurs psychologiques, des facteurs culturels, des facteurs sociaux, d'autres facteurs personnels...etc.

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

Les décisions du consommateur sont fortement influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, et aussi par sa classe sociale

**2.1.1. La culture :** *« est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>7</sup>*

Dès sa naissance l'individu assimile un ensemble de connaissances, de valeurs et de traditions en tant que membre d'une société transmises par sa famille ou par des institutions importantes tel que l'école.

### **2.1.2. La sous-culture :<sup>8</sup>**

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou un groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur :

- Nationalité ;
- Religion ;
- Ethique ;
- Région ;
- Age.

### **2.1.3. La classe sociale :**

*« Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>9</sup>*

---

<sup>7</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit ,P.182.

<sup>8</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T) :op.cit.P.120.

<sup>9</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit P.183.

Par cette définition nous pouvons dire que La classe social un indicateur qui positionne l'individu dans la société par rapport à plusieurs variables comme son mode de vie, ses intérêts et son comportements.

On distingue quatre catégories de classes sociales :

- Classe aisée ;
- Classe moyenne supérieure ;
- Classe moyenne inférieure ;
- Classe modeste.

Il ya aussi une autre classification selon Joël Brée dans son ouvrage « le comportement du consommateur », il existe neuf variables pour déterminer une classe sociale :<sup>10</sup>

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

### 2.2. Les facteurs sociaux :

Le comportement du consommateur est aussi influencé par des facteurs sociaux comme l'appartenance à une famille, à un groupe, son rôle social et son statut.

**2.2.1. Le groupe :**<sup>11</sup> deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnel ou collectifs. On distingue :

- **Les groupes d'appartenances** : c'est les groupes auxquels l'individu appartient (famille, voisin, amis...etc.), et qui ont sur lui une influence directe.
- **Les groupes références** : c'est un ensemble de personnes qui influence directement ou indirectement les comportements, et les attitudes de un individu.

**2.2.2. La famille :**<sup>12</sup> le comportement d'achat de l'individu est influencé par les membres de sa famille, on distingue deux sortes de cellules familles :

- **La famille d'orientation** : se compose des parents, dans cette famille l'individu à acquiert certain attitudes (envers la religion, politique, l'économie)
- **La famille de procréation** : elle est formée par le conjoint et les enfants.

<sup>10</sup> BREE (J): *le comportement du consommateur*, DUNOD, 3e édition, Paris, 2012,P.113.

<sup>11</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T).op.cit.123.

<sup>12</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit.P.186.

En matière d'achat, L'influence des époux varis considérablement selon les produits, certain produits font l'objet de décision conjointe comme l'achat d'un appartement, d'autres produits sont décidés par l'un des membres du foyer.

**2.2.3. Le rôle :** *« un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>13</sup>*

Un rôle Comporte toutes les activités qu'un individu à pour missions d'accomplir, la position qu'il occupe dans une société.

### **2.3. Les facteurs personnels :**

Les décisions d'achat du consommateur sont aussi affectée par plusieurs caractéristiques personnelles tel que l'âge et le son cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le concept de soi, le style de vie et les valeurs.

#### **2.3.1. L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et services acheté par un individu évoluent toute au long de sa vie, ses goûts alimentaire, vestimentaires et ses loisirs changent avec l'âge.

**2-3-1-1- L'âge :** <sup>14</sup> Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve:

- **Les enfants** : ils sont devenus une véritable force économique pour l'entreprise.
- **Les 15-25 ans** : cette tranche d'âge ne se réfère pas à des repère stable c'est qui constituent aujourd'hui une énigme pour les entreprises. dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...).
- **Les seniors** : Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

#### **2-3-1-2- Le cycle de vie :**

Les achats de la personne dépendent également du cycle de vie familial, ce concept est très utile dans la plus part des catégories de produit.

<sup>13</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit. P.186.

<sup>14</sup> BREE (J) : op.cit.P.67.

Une famille sujette a un cycle de vie que chaque dans stade le comportement diffère<sup>15</sup> :

- **Les jeunes célibataires** : ils sont souvent des leaders en matière de mode car ils ont peu de charges financières, leur achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile et loisirs.
- **Les jeunes couples sans enfant** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent. On note encore un poids très fort de postes comme les loisirs, l'électroménager, ou l'automobile dans la structure budgétaire, mais les achats de biens durables progressent.
- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), les achats d'équipements se stabilisent, ou régressent.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore quand la femme reprend son activité professionnelle.
- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente. On doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à une diminution d'achat de produits de loisirs.
- **Les couples actifs sans enfant** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.
- **Les couples retraités sans enfant** : même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent, la situation financière reste élevée. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages.
- **Les personnes survivantes**: on assiste souvent à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste des dépenses de bien être et de et santé tend à croître.

### 2.3.2. La profession et la position économique :<sup>16</sup>

- **La profession** : ou le métier exercé par un individu est à l'origine de nombreux achats, chaque personne à des besoins par rapport à son métier.

---

<sup>15</sup> BREE (J):op.cit.P.109.

<sup>16</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):op.cit,P.190.

- **La position économique** de l'individu détermine se qu'il est en mesure d'acheter, cette position est on fonction de son revenu, de son patrimoine et de son attitude vis-à-vis le crédit et l'épargne.

### 2.3.3. La personnalité et concept de soi

Tout individu a sa propre personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat

**2-3-3-1- La personnalité** : « *caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement* »<sup>17</sup>

La personnalité est un ensemble de caractéristiques qui influence les tendances d'achat du consommateur, elle est exprimé généralement sous forme de traits : la confiance en soi, l'adaptation, la sociabilité ou la créativité.

Il existe de différentes conceptions de personnalité on distingue :<sup>18</sup>

- **L'individu érotique** : c'est la personne chez qui domine la recherche du plaisir
- **L'individu obsessionnel** : c'est l'individu dont le comportement est commandé par la crainte d'enfreindre « instance morales inconscientes »
- **L'individu narcissique** : chez cet individu domine le souci de s'affirmer

**2-3-3-2- Le concept de soi** : « *est le représentant subjectif de la personnalité.il correspond à l'image que l'individu a de lui même et à la manière dont il pense que les autres le voient* »<sup>19</sup>

Le concept de soi est la vision qu'a un individu de lui-même sur le plan physique ou psychique. Cette vision peut être positive comme elle peu être négative.

On distingue quatre principaux types de concepts de soi :<sup>20</sup>

- **Le soi perçu** : c'est l'image que l'individu perçoit de lui- même
- **Le soi idéal** : c'est l'image que l'individu aimerait avoir.
- **Le soi social** : l'image que les autres se font de lui.
- **Le soi social idéal** : l'image qu'un individu aimerait que les autres aient de lui.

<sup>17</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T):op.cit. P.128.

<sup>18</sup> DARDY(D), VOLLE(P):op.cit.,P.315.

<sup>19</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit, P .190.

<sup>20</sup> ABDELMADJD (A) : *le comportement du consommateur face au variables d'action marketing*, Edition management société (EMS), paris, 1999,P.50.

### 2.3.4. Le style de vie et les valeurs :<sup>21</sup>

Le style de vie est aussi un facteur qui influence le comportement d'achat, c'est le mode de vie de l'individu, il se définit par ses activités (sport, travail, achats) et ses centres d'intérêt (mode, famille, loisir). Les styles de vie s'expliquent aussi par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

On peut dire que les valeurs déterminent les choix et les désirs des individus sur le long terme.

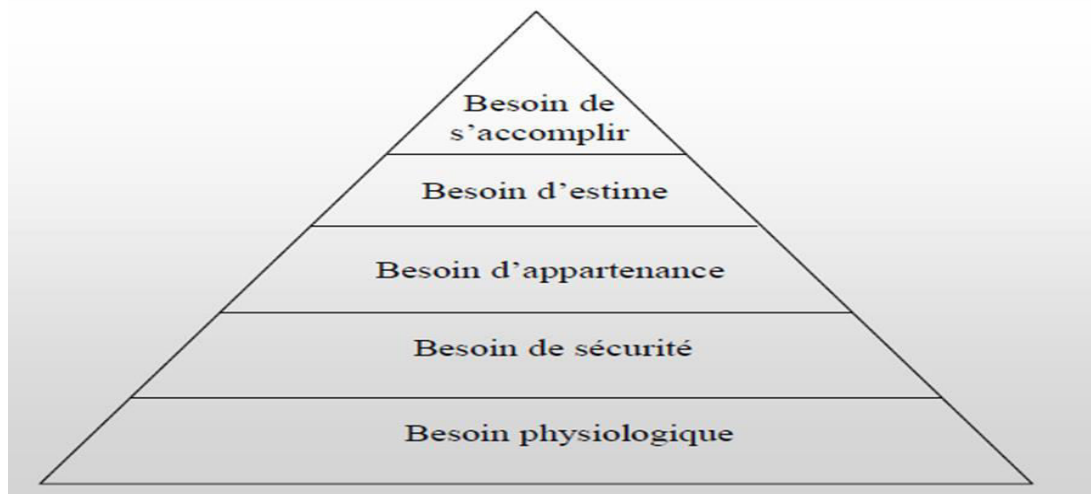
« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>22</sup>

### 2.4. Les facteurs psychologiques:

Le choix du consommateur est également influencé par plusieurs facteurs psychologiques tels que : ses besoins et sa motivation, perceptions, ses croyances et attitudes.

**2.4.1. Le besoin :** le besoin est une sensation de manque que ressent un individu

#### Figure N°2.01 : La hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LARIDNOIT (T) op.cit. P. 130.

<sup>21</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit P.191.

<sup>22</sup> Idem.

D'après cette pyramide de MASLOW on distingue cinq grandes catégories de besoins : <sup>23</sup>

➤ **Les besoins physiologiques :**

Ces besoins sont liés directement à la survie du consommateur des individus ou de l'espace soif, faim, protection contre le froid...etc.

➤ **Le besoin de sécurité :**

Il s'agit d'être protégé contre les dangers qui menacent l'individu.

➤ **Le besoin d'appartenance :**

Un individu à besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou par les personnes avec les quelle il vit.

➤ **Le besoin d'estime :** En plus du besoin d'être accepté, l'individu doit avoir une image positive de soi.

➤ **Le besoin de s'accomplir :** Un individu à besoin de réaliser des choses par soi même

La Théorie de MASLOW est fondée sur l'hypothèse d'une hiérarchie des besoins un l'individu cherche à satisfaire le premier besoin par ordre hiérarchique (en lisant la pyramide de bas en haut) lorsque ce besoin est satisfait il cherche à satisfaire le suivant.

### 2.4.2. La motivation et les freins :

Un individu motivé est près à l'action, Pour le responsable marketing, il important de connaitre Les motivations qui pousse l'individu à agir et il doit aussi connaitre les freins qui bloquent son achat

#### 2-4-2-1- La motivation :

*« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur »<sup>24</sup>*

Les motivations sont la raison pour laquelle un individu achète ou n'achète pas un produit.

On distingue trois types de motivation : <sup>25</sup>

➤ **Une motivation hédoniste :** c'est le plaisir que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat du produit.

<sup>23</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J) : op.cit.P123.

<sup>24</sup> DARPY (D), VOLLE (P) :op.cit. P.28

<sup>25</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J) : opcit.P.126.

- **Une motivation rationnelle** : l'achat ou l'utilisation du produit parce l'individu pense que ce produit utile et qu'il à plus d'avantages que d'inconvénients.
- **Une motivation éthique** : c'est un sentiment de devoir (ou d'obligation d'achat) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

### 2-4-2-2- Les freins :<sup>26</sup>

Les feins sont les raison qui tendent a bloqué le consommateur, qui peuvent être lors d'une impression désagréable à la consommation qui fait redouter l'achat du produit, ou bien lors d'Une perception d'un rapport avantage /inconvénient négatif sur le produit ou encore Lorsque l'individu refuse d'achat le produit par souci morale.

### 2.4.3. La perception :

*« La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent, et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure »<sup>27</sup>*

Le consommateur agit en fonction de sa perception de la marque ou du produit, des couleurs, des informations transmis sous forme de messages publicitaires, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit

Trois mécanismes affecte la manière doit un stimulus est perçu : l'attention sélective, La détorsion sélective et la rétention sélective.

#### ➤ **L'attention sélective** :<sup>28</sup>

L'individu est exposé à plusieurs stimuli commerciaux par jour, il lui est donc impossible de prêté attention a tous ces stimuli, donc les responsables marketing doivent multiplier les efforts afin d'attirer l'attention des consommateurs.

#### ➤ **La détorsion sélective** :

C'est le mécanisme qui pousse l'individu déformer l'information a fin de la rendre plus conforme a ses croyances lorsque le consommateur éprouve une certaine réticence vis-à-vis d'une marque il considère les informations concernant cette marque comme sujette à caution

#### ➤ **La rétention sélective** :

Fait que le consommateur se souvient que des points positifs relatifs au produit qu'il apprécie et oublie celle des autres marques

<sup>26</sup>Idem, P.126.

<sup>27</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T) op.cit. P.130 .

<sup>28</sup> Idem. P.130.

Pour les responsables marketing doit souvent répète le message de la communication de sa marque ou produit pour éviter qu'il soit occulté

#### 2.4.4. L'implication :<sup>29</sup>

En marketing on utilise le concept d'implication pour étudier l'intensité et la nature des motivations du consommateur, c'est une variable qui influence considérablement le comportement de ce dernier.

Par définition : « *l'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important pertinent* »<sup>30</sup>

Ou encore : « *l'implication est un état général non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou par une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certains formes de recherche de produit de traitement de l'information et de la prise de décisions de décisions* »<sup>31</sup>

#### 2.4.5. L'apprentissage :<sup>32</sup>

« *On appelle apprentissage les modifications intervenu dans Le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* »<sup>33</sup>

Un individu modifie son comportement grâce à des expériences qu'il à appris toute au long de ses achats dans le passé.

On distingue généralement deux écoles de pensées :

La première est représentée par l'approche behavioriste, elle explique la modification du comportement de l'individu au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental.

- **Le conditionnement classique** : c'est un mode d'apprentissage par association, dans laquelle en crée un lien entre, d'une part un élément (produit ou marque) lorsque il se présent a un individu et genre une réponse neutre, et d'autre part un facteur externe qui génère une réponse comportemental.
- **Le conditionnement instrumental** : il explique le comportement du consommateur comme fonction de la satisfaction qu'il retire de ses achats.

<sup>29</sup> DARDY(D), VOLLE(P) op.cit.P.42.

<sup>30</sup> <sup>31</sup> Idem, P.43.

<sup>32</sup> Idem, P. 87.

<sup>33</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit P.197.

La deuxième est représentée par l'approche cognitive qui repose principalement sur le processus de mémorisation de l'individu et du traitement de l'information.

#### 2.4.6. La mémorisation :<sup>34</sup>

La complexité et le nombre important du produit qui existe sur le marché conduit le client à se fier à ses propres points de repère mémorisés, lors de ses achats seuls les marques connues (donc en mémoire) vont l'attirer.

**Par définition la mémorisation** « est un processus par lequel une information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage est ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »<sup>35</sup>

On distingue :

**2-4-6-1- La mémoire sensorielle** : elle permet de stocker les informations reçues par les cinq sens (ouïe, odorat, toucher, vue, goût)

**2-4-6-2- La mémoire à court terme** : le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentes au début et à la fin de séquence.

**2-4-6-3- La mémoire à long terme** : elle stocke les informations de manière durable, la mémoire à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération, on distingue la mémoire explicite, implicite, sémantique et épisodique

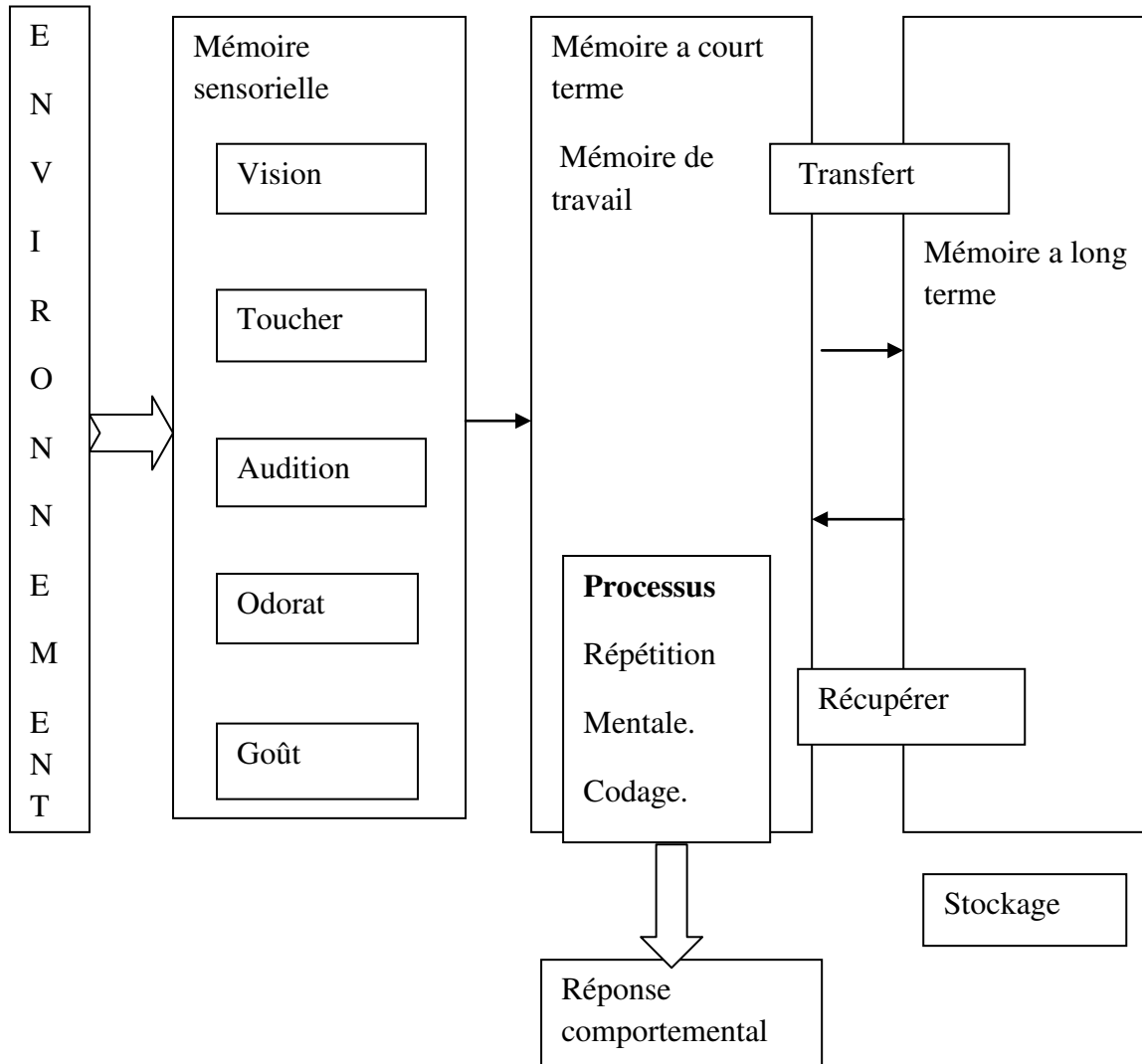
- **La mémoire implicite** retient des mots, des noms de marques, des images sans que l'individu en soit conscient.
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir conscient et explicite des faits et des événements
- **La mémoire sémantique** : c'est le stockage des informations au fil de la vie, des connaissances factuelles et universitaires
- **La mémoire épisodique** : elle enregistre les événements personnels (une naissance, une rencontre, une sortie).

---

<sup>34</sup> DARPY (D), VOLLE (P) :op.cit. P.96.

<sup>35</sup> Idem P.96.

Figure N°2.02: les processus de mémorisation



Source : DARDY(D), VOLLE (P) :op.cit, P.102.

**2.4.7. Les croyances et les attitudes :**

Les fabricants veulent de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de ses produits ou de sa marque car se sont à l'origine de leur image auprès du consommateur

**2.4.7.1. Les croyances :** « se sont des connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet. »<sup>36</sup>

<sup>36</sup> DARDY(D), VOLLE (P).op.cit. P.118.

Ou encore : « *une croyance correspond a une pensée descriptive qu'une personne entretient a l'égard d'un objet* »<sup>37</sup>

D'après ces deux définitions nous pouvons dire que les croyances se sont l'ensemble de connaissances et de pensées qu'une personne à vis-à-vis d'un produit.

#### 2.4.7.2. Les attitudes :

L'attitude est l'un des meilleurs prédicateurs du comportement du consommateur.

##### ➤ Définition :

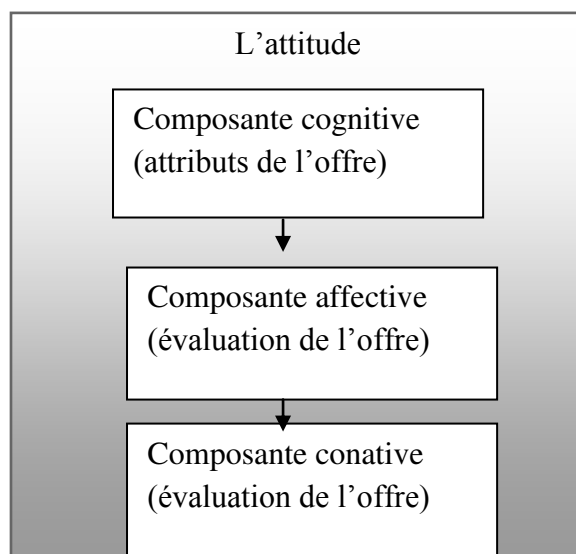
**-Par définition :** « *l'attitude est un état mental et neural de préparation organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu a tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.* »<sup>38</sup>

Ou encore : « *l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur* »<sup>39</sup>

##### ➤ Les composants de l'attitude :<sup>40</sup>

Il existe trois composants qui forment l'attitude :

**Figure N°2.03: les composants d'attitude et la hiérarchie des effets**



<sup>37</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :op.cit,P.202.

<sup>38 39</sup> DARPY(D), VOLLE (P).op.cit. P.119

<sup>40</sup> Idem,P.120.

**Source :** LADWEIN (Richard): *le comportement du consommateur et de l'acheteur* , Economica, 2<sup>e</sup> édition, paris,2003, P.179.

A partir de la figure ci-dessus on constate que les trois composants qui forment l'attitude sont : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

➤ **La composante cognitive :**

Rassemble les connaissances et les croyances du consommateur relatives à l'objet considéré.

➤ **La composante affective :**

C'est le jugement affectif et global qui comprend deux éléments, la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon)

➤ **La composante conative :**

elle représente les intentions de comportement et les comportements effectifs.

### **Section 2 : Le processus de décision d'achat :**

Dans cette section nous allons parler du processus de décision d'achat qui est le cheminement psychologique que poursuit le consommateur à partir de la reconnaissance d'un besoin non satisfait jusqu'à la décision d'achat, mais d'abord il est important de connaître les intervenants dans le processus d'achat et les types d'achat.

#### **1. Les intervenants dans le processus d'achat :**

Dans le processus d'achat, on distingue cinq rôles importants : <sup>41</sup>

**1.1. L'initiateur:** c'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale

**1.2. Les influenceurs :** ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il fera donc des choix – volontaires ou inconscients).

**1.3. Le décideur:** c'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

---

<sup>41</sup> BREE (J):op.cit. P.36.

**1.4.L'acheteur:** c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente

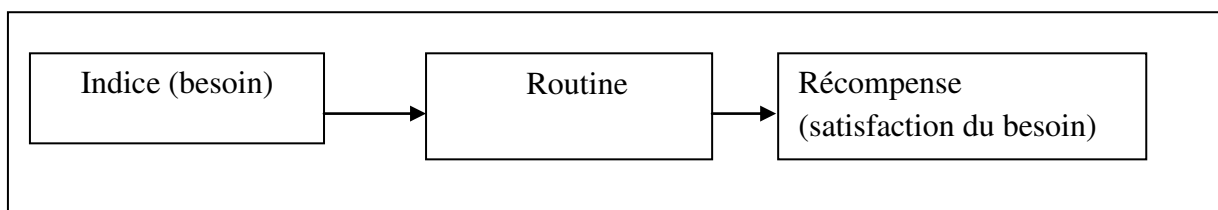
**1.5.L'utilisateur:** c'est celui qui consomme ou utilise le produit.

## **2. Les types d'achat du processus décisionnel :**<sup>42</sup>

Les achats réalisés par le consommateur diffèrent selon les types de produits : vêtements alimentaire, logement, portable, véhicule...etc. Les processus décisionnel peuvent être plus ou moins développée, on peut distinguer quatre types de processus décisionnel :

**2.1 Le processus décisionnel routinier :** c'est l'achat d'habitude, il est réalisé par un individu sans réflexion, il se caractérise par une faible recherche d'information.

**Figure N°2.04 : le processus d'achat décisionnel routinier**



**Source :** LENDREVIE(J), LEVY (J) : op.cit.P.176.

D'après cette figure on remarque que lorsque l'individu ressent un besoin, il achète le produit d'habitude sans chercher un autre.

## **2.2 Le processus décisionnel limité :**

Dans le cas d'un processus décisionnel limité, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite le choix se réalise entre les alternatives qui se présentent au consommateur.

## **2.3 L'achat impulsif :**<sup>43</sup>

C'est un achat non planifié, il intervient lorsque le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement. Il se manifestera sous trois aspects possibles : une forme occasionnelle, une forme prototype et une forme incontournable.

<sup>42</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J) :op.cit.p 176.

<sup>43</sup> DARDY(D),VOLLE(P) :op.cit.P.180.

- **L'achat impulsion occasionnelle** : lorsque le consommateur remarque quelque de nouveau ou d'intéressent. et cela concerne généralement les produits peu cher.
- **L'achat impulsif typique** : le sentiment d'urgence est plus fort que l'impulsion occasionnelle.

Ce sont des plus émotions que rationnels ils souvent plus onéreux

- **L'achat impulsif incontournable** : il correspond à un sentiment d'urgences accompagné d'une diminution l'auto contrôle.

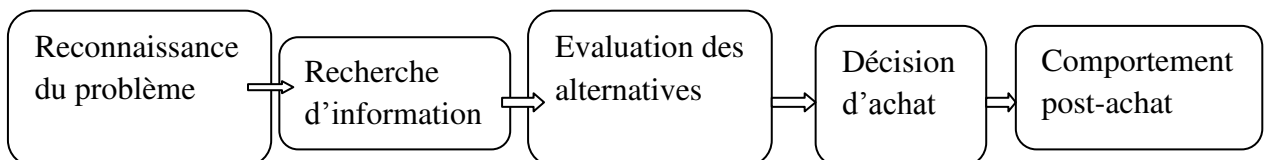
#### **2.4 Les processus décisionnels entendus :**

Dans ce cas le processus décisionnel et très développer il couvre tous les étapes du processus d'achat. la recherche d'information est très large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps.

### **3. Le processus de décision de l'acheteur :**

Le processus de la décision d'un acheteur est présenté dans le schéma ci-dessous :

**Figure N°2.05 : Le processus de décision de l'acheteur :**



**Source :** ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T) :op.cit. P.132.

Cette figure illustre un modèle de processus d'achat qui comportent cinq phases : La reconnaissance du problème, la recherche d'information, les évaluations des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

#### **3.1 Reconnaissance du problème :<sup>44</sup>**

Tout processus de décision d'achat commence par la prise de conscience par un consommateur d'un problème qui peut naître de plusieurs façons : un produit usé ou

<sup>44</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J) :op.cit P.172.

épuisé, ou qu'il ne satisfait pas le besoin, un autre besoin apparaît, une insatisfaction est créée par comparaison.

Le marketing peut également favoriser la prise de conscience d'un besoin soit en créant un besoin de le consommateur n'ai pas conscient, soit en attirant l'attention sur une solution.

### 3.2.La recherche d'information<sup>45</sup> :

Une fois le besoin identifié, le consommateur passe à la seconde étape de processus de décisions d'achat qui est la recherche d'information.

Pour le responsable marketing il est très important de connaître les sources d'information auquel le consommateur fait appel, on classe les sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles : connaissance sur le produit, famille, amis, voisins
- Les sources liées à l'expérience du consommateur : manipulation et consommation du produit.
- Les sources commerciales : publicités, vendeurs, emballages
- Les sources publiques : article de presse, revues de consommateur ou blog.

L'influence de ces sources varis en fonction des caractéristiques de l'individu et du produit considéré.

Dans sa collecte d'information le consommateur se renseigne sur les produits concurrents Et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques dont elles constituent Son ensemble de considération.

### 3.3.L'évaluation des alternatives :<sup>46</sup>

Cette phase du processus de décision d'achat consiste pour le consommateur d'évaluer et comparer les différentes alternatives qui se proposent à lui, et par la suite choisir la plus adaptée à son besoin.

Il existe plusieurs modèles d'évaluation On distingue :

#### 3.3.1. Les modèles non compensatoires:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D):op.cit.P.200.

<sup>46</sup>ABDELMADJID (Amine):op.cit. P.77.

<sup>47</sup>Idem,P.78.

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigences du consommateur sur chacun de ces critères. Nous présentons trois modèles non compensatoires :

- **Le modèle conjonctif** : le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et il choisit le premier produit qui dépasse ce seuil, un tel modèle permet d'éliminer les marques jugées inacceptables sur l'un des critères.
- **Le modèle disjonctif** : il s'agit d'une procédure de choix qui permet au consommateur de sélectionner l'option qui obtient la meilleure évaluation sur l'un des attributs retenus, et ce quelque soit le jugement porté sur les autres critères de choix la concernant. Ce modèle est considéré comme étant peu opératoire et faiblement prédictif de l'achat.
- **Le modèle lexicographique** : outre la fixation de seuils devant être atteints voire dépassés par les attributs, ce modèle nécessite de la part de l'acheteur un classement préalable de ces attributs par ordre important.

### 3.3.2. les modèles compensatoires :

A l'inverse des règles non compensatoires, ces modèles supposent que lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chaque produit de compenser les attributs négatifs par les attributs positifs.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur et de sa connaissance du produit, de la décision à prendre (nombre d'alternatives), et du contexte sociale.

### 3.4. La décision d'achat : <sup>48</sup>

Après l'évaluation des différentes solutions qui se proposent à lui, le consommateur choisit un produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, deux facteurs qui peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat.

#### 3.4.1. L'attitude d'autrui

Le consommateur est influencé par son entourage dans la prise de décision. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

---

<sup>48</sup> KOTLER (P), KELLER(k), MENCEAU(D) :op.cit. P.204.

Il faut aussi tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits, il s'agit des associations de consommateur, des guides (de restaurants, d'hôtels), des critiques professionnels ou encore des évaluations des clients mises en lignes

### 3.4.2. Les facteurs situationnels imprévus :<sup>49</sup>

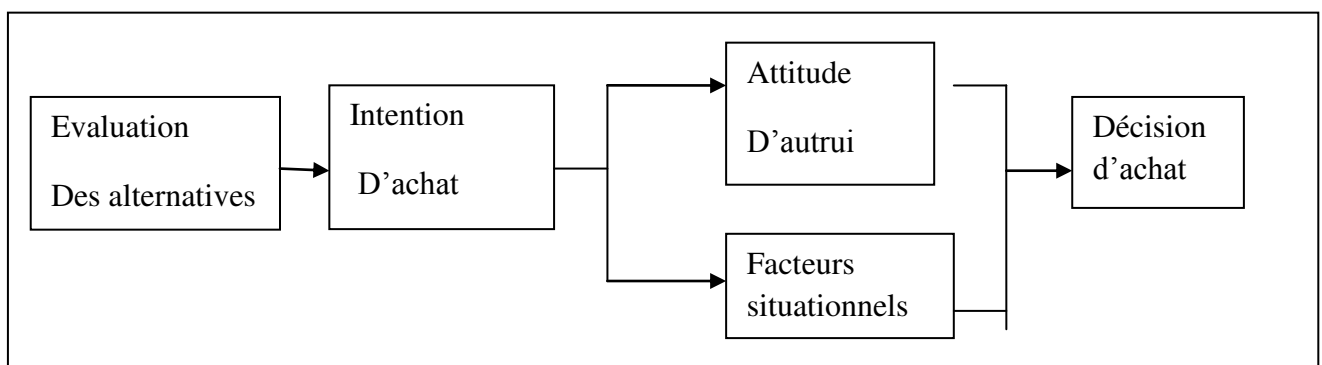
Entre le moment où l'achat est planifié et celui de où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou tout simplement le produit peut ne pas être disponible en magasin.

Le consommateur modifie ou abandonne une intention d'achat, si il pense qu'il ya un risque

Il existe plusieurs types de risques perçu par le consommateur on distingue :

- **Le risque fonctionnel** : le produit ne soit pas aussi performant que le consommateur espère.
- **Le risque monétaire** : si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- **Le risque physique** : si le produit risque de menacer le bien la santé ou le bien être de l'individu.
- **Le risque social** : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- **Le risque temporel** : si l'achat exige de consacré trop de temps.
- **Le risque psychologique** : si le produit peut alerter la confiance en soi.

**Figure N°2.06: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



Source : (P) KOTLER, (k) KELLER, (D) MENCEAU : Op.cit.P.204.

### 3.5.Le comportement post-achat :

<sup>49</sup> KOTLER (P), KELLER(k), MENCEAU(D):op.cit P.205.

Après avoir acheté et utiliser le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire un sentiment de mécontentement, qui l'entraîne vers certains comportements tels que des réclamations ou le changement de marque, pour le responsable marketing, il est important de connaître si ces clients sont satisfaits de son produit ou pas.

### **3.5.1. La satisfaction :** <sup>50</sup>

Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne le comportement d'achat et de consommation des individus.

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur, et de la performance perçue du produit. Ces attentes sont construites par des messages reçus par le fabricant et par d'autres formes d'informations.

### **3.5.2. Les actions post achat :** <sup>51</sup>

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit et à en parler de lui à son entourage. Pour le client non satisfait, il réagit différemment, il peut renoncer au produit ou encore son mécontentement peut être de manière publique (des commentaires négatifs sur internet, des réclamations), ou de manière privée (abandonné la marque, le bouche-à-oreille défavorable).

Le responsable marketing doit mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions, le feedback obtenu permet de donner des idées à l'entreprise pour améliorer son produit, il permet aussi de conquérir les clients mécontents.

### **3.5.3. L'utilisation du produit :** <sup>52</sup>

Il est important pour le responsable marketing d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent et se débarrassent de son produit. L'individu peut garder le produit et l'utiliser ou bien il peut s'en débarrasser de lui de façon définitive ou temporaire. La figure ci-dessous montre les différentes façons d'utilisation du produit.

---

<sup>50</sup> AL HASSAEL M-M : *Le Marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*, Publibook, Paris, 2013 P.85.

<sup>51</sup> KOTLER(P), KELLER(k), MENCEAU(D).op.cit. P206.

<sup>52</sup> idem.P.206.

## **Section 3 : le comportement du consommateur face à la promotion des**

### **Vente**

Les actions promotionnelles vise à changer le comportement d'achat ou de consommation des clients, elles ont pour objectifs soit de fidéliser les clients, soit d'augmenter leur volume d'achat.

#### **1. Le processus de décision d'achat lors d'une promotion:** <sup>53</sup>

Pour le responsable marketing, il est important de connaître comment le consommateur applique les étapes du processus d'achat pour atteindre un produit lors d'une promotion. On distingue cinq étapes : la reconnaissance d'un problème, la recherche d'information, l'évaluation des informations, décision d'achat et l'évaluation post-achat.

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

La reconnaissance de l'existence d'un besoin ou du problème et la volonté de passer à l'action peut être influencé par une promotion qui va pousser le client vers une décision immédiate par son caractères exceptionnel et transitoire.

##### **1.2. La recherche d'information :**

Dans cette étape qui est la recherche d'information, La promotion joue le rôle de fournir au consommateur des informations à peu de frais et immédiate sur le produit au service à acquérir. Un effet promotionnel souvent sous estimé, est celui liée a l'exposition d'une marque prés du contexte de l'utilisation peu accessible avec les medias normaux. Ceci conduit à réévaluer les effets des primes, et surtout des primes contenants qui par la pertinence te le nombre des expositions peuvent renforcer la notoriété de la marque.

##### **1.3.Evaluation des informations :**

La promotion intervient directement à l'étape de la sélection des altératives (choisir entre plusieurs marques en promotion) ou comme attribut des alternatives (choisir la marque en promotion, comparer les prix nets ...etc.).

##### **1.4.Décision d'achat :**

---

<sup>53</sup> DESMET(P) :op.cit.Pp.134-135.

La promotion agit directement sur cette étape, elle simplifie et facilite la prise de décision pour les consommateurs en les orientant vers l'achat du produit ou de la marque en promotion, cette dernière intègre plusieurs critères qui peuvent influencer et modifier les achats du décideur (la volonté de participer à un jeu ou à un concours), et aussi les rôles au sein d'une cellule d'achat (le développement du rôle de l'enfant avec l'adjonction d'une prime).

### **1.5.Évaluation post-achat :**

Dans cette étape la promotion est utilisée soit antérieurement au choix, par la garantie offerte sur certains attributs. C'est le cas de la garantie de remboursement, soit elle est utilisée postérieurement au choix des conséquences négatives d'un mauvais choix (reprise du produit par exemple).

## **2. La sensibilité du consommateur face à la promotion :**

Lorsque on parle de promotion, les consommateurs ne sont pas tous égaux, il y a les individus sensibles face aux réductions, d'autres sont fans des promotions sous forme de jeu et concours d'autres sont sensibles à la marque (ils réagissent pour des promotions sur leurs marques habituelles ou sur des marques bien connues et aussi).

### **2.1. La sensibilité des consommateurs face à une marque en promotion :**

La sensibilité aux promotions est expliquée par le fait que le consommateur achète ou n'achète pas que lorsqu'une offre promotionnelle lui est proposée, pour les consommateurs sensibles à la marque en promotion on distingue une classification selon différentes caractéristiques de leur comportement on a :<sup>54</sup>

- **Les insensibles à la promotion :** qui sont fidèle ou infidèle à une marque.
- **Les sensibles fidèles** c'est des stockeurs qui accroissent leur quantités achetées du produit de leur marque préférée.
- **Les sensibles infidèles :** c'est des individus qui changent de marque à cause d'une promotion.
- **Les exclusives promotions :** des individus qui ne vont pas utiliser que le critère promotionnel pour faire leur choix.

### **2.2.Le comportement du consommateur face au prix de la promotion :<sup>55</sup>**

---

<sup>54</sup>DEMEST (P).opcit.P.183.

<sup>55</sup> ABDELMADJID (A) :op.cit. P.127.

Les comportements et les attitudes des consommateurs face aux prix des biens et services qu'ils s'agissent de prix courants ou de prix promotionnels va exercer une influence au niveau de l'évaluation et du choix des marques et du produit mais aussi au niveau de la sélection des points de vente. L'information prix permet au consommateur d'offrir un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'une enseigne, de ce fait le prix joue pour le consommateur un rôle de stock ou de réservoir d'information et permet de donner une évaluation globale favorable ou défavorable d'un produit et prendre en conséquence une décision d'achat ou de fréquentation.

On peut aussi dire que la sensibilité au prix est aussi le résultat des efforts des distributeurs et des fabricants qui propose des coups de réduction de prix et de promotions successives pour rendre leur offre plus attractive.

La dynamique des prix et les différences de sensibilité des consommateurs au prix d'un produit donné ou d'un même consommateur aux prix de différents produit montrent a quel point les réactions face aux prix sont variables selon les produits, les individus et selon les situations d'achats.

En fin on peut dire que la sensibilité des consommateurs aux prix varie dans le temps et entre catégories de produits, et aussi en fonction du statut de la marque.

### **2.3. Le comportement du consommateur face à la communication d'une promotion : <sup>56</sup>**

La communication promotionnelle est importante car elle attire le consommateur vers la promotion, les réponses du consommateur aux stimuli commerciaux sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouées au message. L'attention est influencée par les caractéristiques individuelles du récepteur, par des variables liée à la nature du stimulus ou du media et par des facteurs liés à la situation d'exposition. Ainsi, lorsque la cible est fortement impliquée ou/et familière avec l'objet de communication le volume d'attention alloué au message est suffisant pour en faciliter la mémorisation et l'inversement

En outre, lorsque le consommateur est exposé à un stimulus de forte intensité (une durée plus longue, taille plus grande, répartition plus élevée) ou original (différente du format habituel standard) la probabilité d'attirer et de capter son attention est élevée. Enfin si lors de son exposition au message, l'individu est distrait par une autre tâche, la présence

---

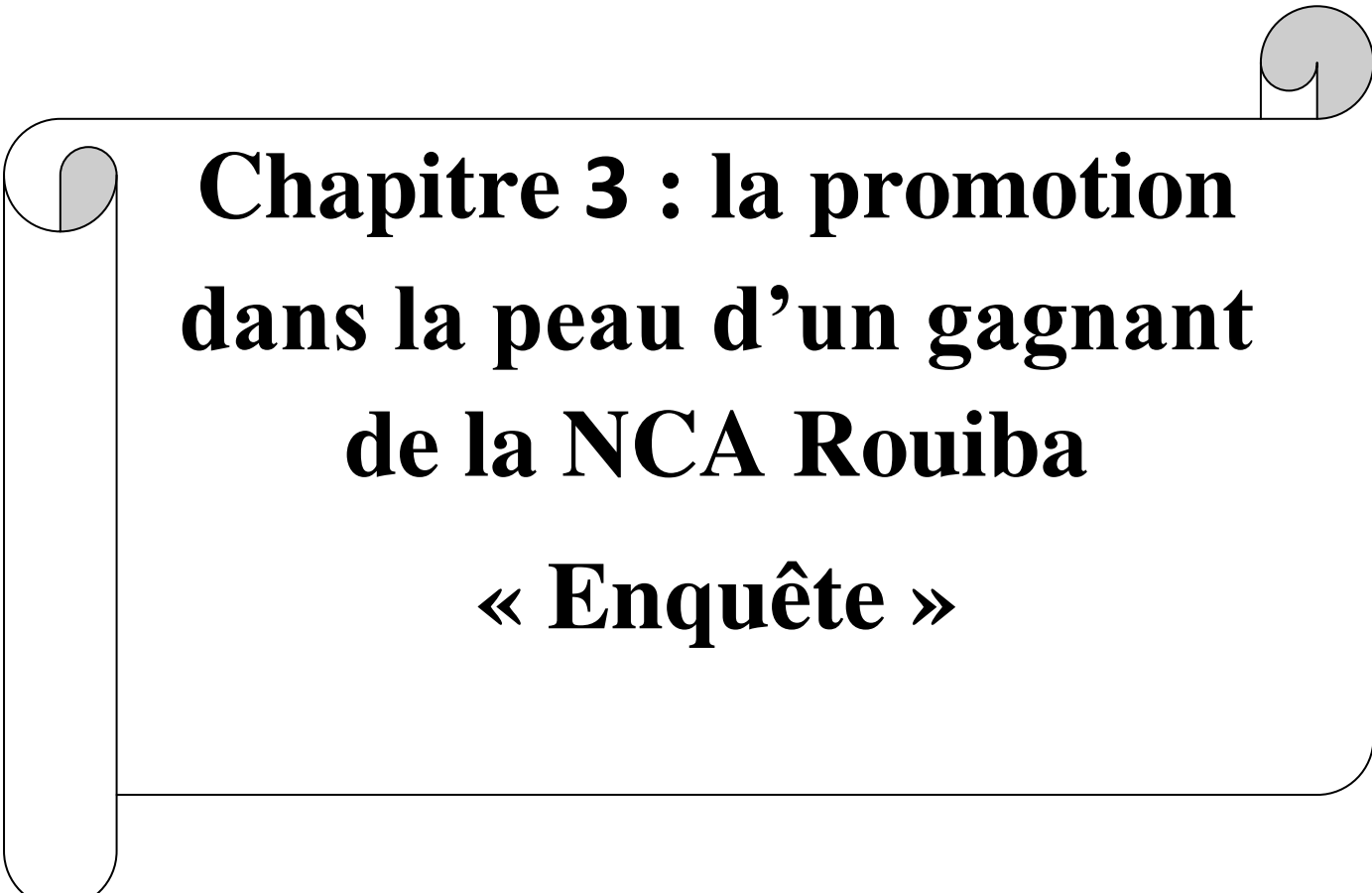
<sup>56</sup> Idem, P.187.

d'autrui ou tout autre élément perturbateur, son attention s'en trouve diluée et la probabilité de mémorisation est réduite.

**En conclusion :**

Connaitre les attentes, les besoins et les motivations des clients permet à l'entreprise d'offrir au marché un produit ou un service satisfaisant. Lorsqu'on parle de la promotion des ventes on peut dire que sur le plan psychologique elle influence fortement les décisions d'achat du consommateur par ses différentes techniques, elle est utilisée pratiquement par toutes les entreprises dans le but d'attirer et de fidéliser ses clients.

Dans le chapitre qui va suivre, nous allons présenter dans la première section la NCA rouiba l'une des grandes entreprises productrices de jus de fruits en Algérie, dans la deuxième nous allons parler de l'une de ses promotions « dans la peau d'un gagnant », et la méthodologie de notre étude quantitative, pour la troisième elle sera consacré à l'analyse et aux recommandations de notre enquête.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll's frame.

**Chapitre 3 : la promotion  
dans la peau d'un gagnant  
de la NCA Rouiba  
« Enquête »**

## **Chapitre 3: la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA**

### **Rouiba « enquête »**

la NCA rouiba est l'une des plus grandes entreprises privées productrices de jus de fruits en Algérie connu par la qualité de ses produits , commercialisée sous le nom de « Rouiba » en référence a ville ou elle implantée.

Dans ce chapitre nous avons trois sections, la première sera consacré à la présentation de la NCA rouiba (histoire, environnement, présentation, produits, les moyens de communication....).

Dans la deuxième nous allons présenter la promotion « dans la peau d'un gagnant », (les moyens de communications utilisés lors du lancement de cette dernière, ses objectifs ...etc).et aussi la méthodologie de l'enquête que nous avons menée aux prés des consommateurs sur l'impact de cette promotion et pour la troisième section nous allons traiter et analyser les résultats de notre enquête.

### **Section 1 : la Nouvelle Conserverie Algerienne -Rouiba**

#### **1. Présentation de la NCA rouiba**

##### **1.1.Historique : <sup>1</sup>**

La nouvelle conserverie Algérienne est une SPA crée par la famille OTHMANI en 1966 Elle se situe au niveau de la zone industrielle de Rouïba, elle a tout au long de ses 49 ans d'expérience opter pour une stratégie qui repose sur l'innovation et du savoir faire industriel pour lui permettre d'être le meilleure dans son domaine.

La NCA Rouïba a axé sa première activité sur les conserves alimentaires à savoir la harissa , la tomate et les petits pois, puis le nombre de ses produits s'est multiplier pour offrir une gamme de produits de plus en plus large en proposant des boissons et nectars de fruits dans des boîtes métalliques en 1983.

L'évolution du marché algérien et des techniques d'emballage et de conditionnement ont amené les décideurs de la NCA à adopter un choix stratégique qui est le « Tetra Brik Aseptique » intervenu en 1990 par le partenariat de *Tetra Pack* et la NCA Rouiba pour le conditionnement des jus, boissons et nectars aux fruits dans le souci de répondre aux normes internationales et de fait, répondre aux nouvelles exigences du consommateur.

<sup>1</sup>[www.jusrouiba.com](http://www.jusrouiba.com) le 22/04/2015 à 17h

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

La NCA a changé son statut juridique, et devient une SPA (société par action) en 2003.

En 2005, elle a ouvert son capital au partenaire financier Afriqinvest et grâce à des résultats plus que satisfaisants a réussi son introduction en bourse en date du 07 Avril 2013.

#### **1.2. Identification de l'entreprise :**

**Désignation :** Nouvelle conserverie Algérienne (NCA).

**Forme juridique :** Société par actions (SPA).

**Secteur d'Activité :** Agroalimentaire.

**Capital :** 849 195 000,00 DZD.

**Adresse :** Zone industrielle de Rouïba, Route nationale N° 05 Alger, Alger (16000),  
Alger

**Effectif :** 508.

**Téléphone :** 021-81-11-51.

**e-mail :** nca@rouiba.com.dz.

**Site internet :** <http://www.rouiba.com.dz/> et <http://rouibaenbourse.com/>

#### **Certification :**

- première entreprise du secteur privée certifiée ISO 9002 version 1994 (concernant la production et l'installation).
- certifiée ISO 9001 version 2008 (c'est une norme relative à la normalisation de l'organisation et l'intégration de processus d'amélioration continue
- Implantation d'un système intégré qualité environnement selon les référentiels ISO 9001-2000, 14001-2004 et 22000-2005 HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point).

#### **1.3. Les métiers et les objectifs de l'entreprise :**

La NCA rouiba a pour principal métier, de fabriquer des produits à base de concentré de fruits. Elle propose de différentes gammes de jus de fruits, dont elle cible les familles par les boissons, les nectars et les cocktails de jus de fruits, les diabétiques par la gamme light, les jeunes par les purs jus riche en vitamine C, et les enfants par rouiba junior.

Pour son succès de la NCA Rouiba a fixé plusieurs objectifs:

- L'augmentation de son chiffre d'affaire
- Le développement de sa notoriété.
- L'augmentation de sa part de marché.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

- L'innovation et l'amélioration technologie de transformation et de conservation de ses produits.
- atteindre une large cible (les adultes, les jeunes, les enfants, les diabétiques...).
- la croissance et le développement de nouveaux marchés.
- de qualités, et l'alignement de ses produits aux normes internationales.
- L'approvisionnement de toutes les régions de l'Algérie.

#### 1.4. L'évolution du chiffre d'affaire de la NCA rouiba

D'année en année la NCA rouiba à connu une croissance exceptionnelle de son chiffre d'affaire, dans tableau ci-dessous on trouve l'évolution de ce dernier de l'année 2000 jusqu'à 2013.

**Tableau N°3.01 :L'évolution du chiffre d'affaire de la NCA rouiba**

Année	Chiffre d'affaire MDA
<b>2000</b>	<b>1099</b>
<b>2001</b>	<b>1351</b>
<b>2002</b>	<b>1583</b>
<b>2003</b>	<b>1583</b>
<b>2004</b>	<b>1771</b>
<b>2005</b>	<b>1826</b>
<b>2006</b>	<b>1778</b>
<b>2007</b>	<b>1962</b>
<b>2008</b>	<b>2290</b>
<b>2009</b>	<b>2855</b>
<b>2010</b>	<b>3996</b>
<b>2011</b>	<b>4631</b>
<b>2012</b>	<b>5325</b>
<b>2013</b>	<b>6120</b>

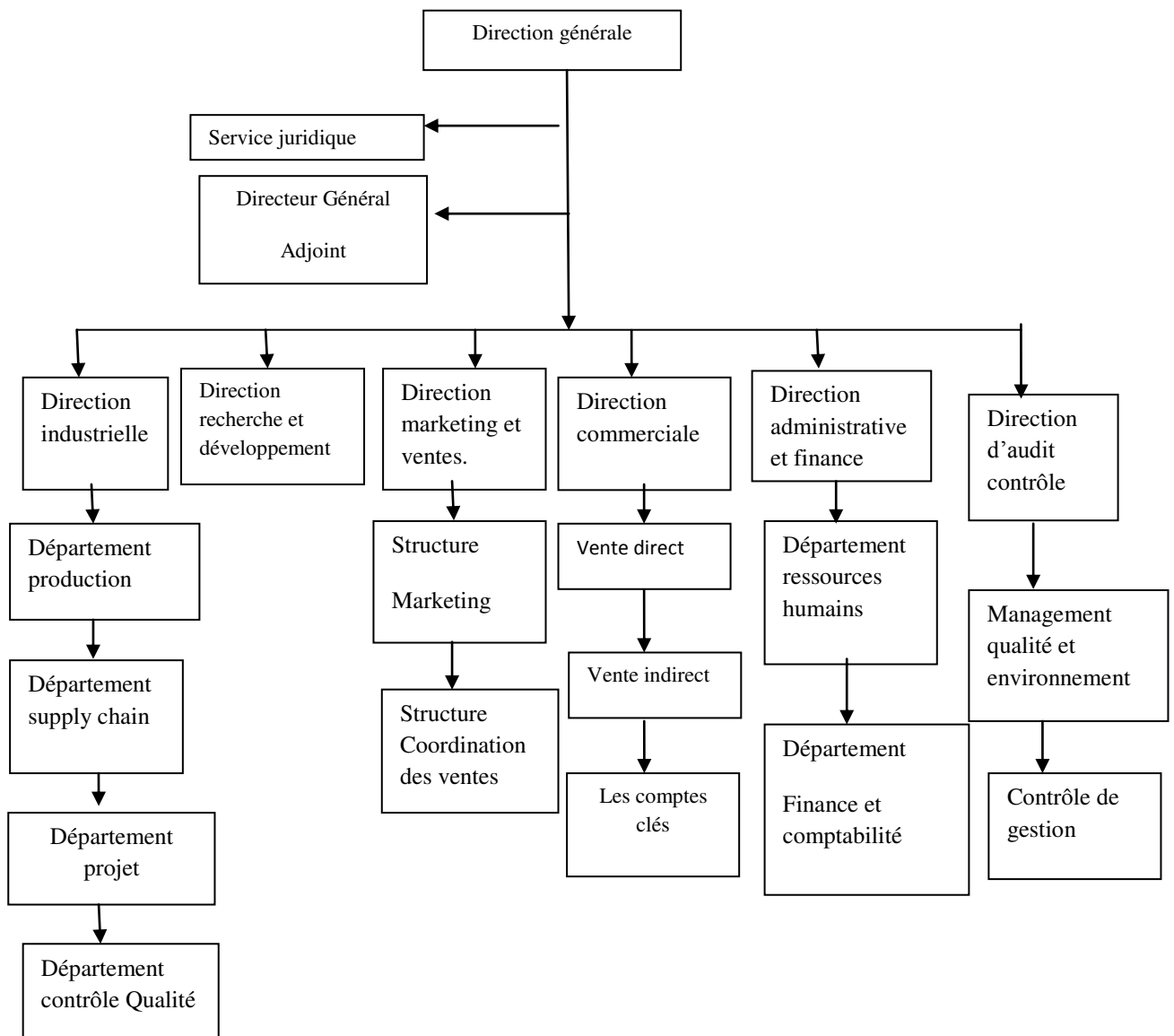
Source : document interne de la NCA rouiba.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

A partir du tableau on remarque une augmentation du le chiffre d'affaire de l'année 2000 à l'année 2005, puis il ya une diminution de 3% en 2006 par rapport à l'année précédente, cette diminution n'a pas durée longtemps en 2007 l'entreprise a enregistré une augmentation de 10% de son CA qui n'a pas cessé de s'accroître. Cette augmentation est justifiée par la qualité des produits la NCA rouiba et la satisfaction des consommateurs.

#### 1.5. L'organigramme de la NCA Rouiba :

L'organigramme de la NCA Rouiba est présenté ci-dessous :



**Source :** document fournis par la NCA-rouiba

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

L'organigramme de la NCA rouiba est basé sur six directions : Direction vente et marketing , direction commerciale ,Direction d'audit contrôle Direction recherche et développement, Direction industriel et Direction administrative

#### ➤ **Les Missions de la direction vente et marketing :**

La Direction Ventes et Marketing a pour mission principale d'augmenter les ventes des produits de l'Entreprise. Cette direction regroupe deux structures : structure marketing et structure Coordination des ventes.

Les missions de chaque structure sont définies comme suit :

#### ➤ **Structure marketing :** elle pour mission de :

- Réaliser les Etudes de marché,
- Etablir et de suivre les Plans Marketing
- L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
- La communication travers la publicité et la promotion.
- améliorer l'efficacité de l'entreprise.

#### ➤ **Structure Coordination des ventes :** cette structure analyse la disponibilité de produits et Etablie les rapports journaliers et consolidés des Ventes Directes, Ventes Indirectes et Ventes prestigieuse..

### **1.6. Les différentes gammes de la NCA-Rouiba :**

La gamme de NCA-Rouiba se compose de plusieurs catégories de produits destinés à couvrir l'ensemble des besoins et des préférences de ses consommateurs :

#### ➤ **Mon énergie :**

la gamme mon énergie, apporte aux consommateurs une boisson alliant le plaisir gustatif à un apport en énergie et en vitalité.les parfums qui existent dans cette gamme sont : Cocktail aux fruits, Boisson à l'orange, Cocktail orange-abricot, boisson orange-carotte-citron, Boisson orange-mangue, Boisson pomme-ananas, Cocktail ananas mangue, Boisson orange sanguine ,Boisson mandarine...etc.

#### ➤ **Light :**

Cette gamme synonyme de bien-être s'adresse aux consommateurs qui cherchent à apprécier le bon goût des fruits sans sucre ajouté. On peut trouver plusieurs parfums : Cocktail aux Fruits, Boisson d'Orange, Boisson Pomme Poire, Boisson d'Orange...etc.

## Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

### ➤ **Rouiba pulp :**

cette gamme s'adresse aux consommateurs qui préfèrent les produits riches en pulpe. Elle est disponible en plusieurs parfums Cocktail aux fruits Boisson Pêche ,Boisson à l'Orange ,Cocktail Orange-Mangue ,Cocktail Orange-Carotte-Citron...etc.

### ➤ **Fresh et fun :**

Cette gamme s'adresse aux consommateurs qui cherchent une boisson rafraichissante et désaltérante. Disponible en Citron-Menthe.

### ➤ **mon excellence :**

cette gamme est disponible en plusieurs parfums on a : pur jus d'orange, nectar de grenade, nectar 5 fruits, Pur jus de raisin, nectar ananas, et nectar de poire

### ➤ **rouiba junior :**

cette gamme est destinée aux enfants, elle est disponible aux parfums Fraise Banane, Pêche Mangue, Multi-ruits et Pomme framboise.

### ➤ **Notre Energie (Africa) :**

c'est une gamme est disponible en deux parfums Cocktail aux fruits et Boisson à l'orange.

Pour l'emballage l'offre de la société se décline en deux formats. :

- Les petits formats d'une contenance de 20 CL (carton) et 33CL(PET).
- les grands formats d'une contenance de 100 Cl (carton), 125 CL (PET) et 150 Cl (carton) 200 CL (PET).

## **2. L'analyse SWOT de la NCA rouiba :**

### **2.1. Les forces et les faibles de la NCA rouiba :**

#### • **Les forces :**

- Une forte notoriété de l'entreprise.
- Le positionnement de leader sur le marché des jus de fruits en Algérie
- Un personnel très dynamique et motivé
- Offre des Produits de qualités avec la certification ISO.
- Une coordination des différentes directions de l'entreprise.
- La Maîtrise de la distribution dans tout le territoire national.
- Connaissance du marché.
- Le savoir faire de l'entreprise (capacité à innover).

### **Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »**

- La NCA propose une large gamme de produits.
- Une bonne communication avec ses clients à travers des publicités (Tv, radio, affichage, presse.etc.), la promotion des ventes, le sponsoring et le mécénat.
  - **Les faiblesses :**
    - Une forte dépense sur la Recherche et le Développement.
    - Une confusion entre les différents types de produits et de la sous filière.

#### **2.2. Les menaces et les opportunités de la NCA rouiba :**

- **Les menaces :**
  - Multitude de producteurs locaux ou régionaux avec des prix bas.
  - Menace des nouveaux entrants.
  - Des concurrents très actifs sur le marché.
  - Pouvoir d'achat insuffisant.
  - en 2014 L'entreprise cevital a acheté 15% de la NCA Rouïba
- **Les opportunités :**
  - Une bonne image de marque.
  - L'intégration en bourse.
  - La participation dans de grands événements (FIKRA).
  - Un marché des jus à forte croissance.
  - Une augmentation continue de la consommation/habitant chaque année.

#### **3. La communication de la NCA rouiba :**

La NCA rouiba est entreprise qui communique pratiquement par tous les moyens de communication media et hors media dans le but de faire connaître ses produits et de développer sa notoriété et d'attirer plus de clients.

**3.1. La communication media :** elle utilise des spots télévisuels, la radio, la presse et l'affichage qui constitue le moyen le plus efficace étant donné la clarté du message diffusé.

#### **3.2. La communication hors media :**

Pour développer sa notoriété et valoriser son image, la NCA Rouiba participe et sponsorise plusieurs événements, elle est présente dans de des salons et des foires.

##### **3.2.1. Salons et foires :**

- Rouiba était présente au salon international de l'alimentation et des boissons "GULFOOD" à Dubaï en février 2015.

### **Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »**

- Elle a participé au salon ITN (international talent network) qui s'est déroulé à Paris le 11 et le 12 Avril 2015.
- Elle était présente au salon talents & emploi le 9 et le 10 mai 2015, Au palais de la culture d'Alger
- Du 20 au 25 mai 2015, Rouiba était présente à la 3ème édition de la Foire de la Production Locale à MEDEA

#### **3.2.2. Sponsoring :**

- La NCA Rouiba a sponsorisé le 6ème Festival International de la Bande Dessinée d'Alger, du 08 au 12 Octobre 2013 à Ryad El Fath-ALGER-
- Elle était le sponsor officiel d'Elite Model Look Algeria en 2013.

#### **3.2.3. Mécénat :**

- NCA Rouiba a participé le 8 Juin 2013 à l'organisation du tournoi de golf au profit des enfants du village SOS.

#### **3.2.4. Internet :**

- Elle est très active sur les réseaux sociaux, dont elle attire les internautes de la page Facebook en proposant des recettes, des jeux et des cadeaux à gagner...etc
- LA NCA deux sites web très animés et mis à jour sur toutes les activités de l'entreprise.

#### **3.2.5. Promotion des ventes :**

La NCA rouiba propose de différentes techniques promotionnelles, dont cible les jeunes les enfants et les adultes, dans le but de communiquer avec eux, de les attirer et de les fidéliser, elle utilise l'affichage et internet (site internet page, Facebook) comme outils principaux pour faire connaître les promotions, la durée de chaque promotion, la condition de la participation et les bénéfices parmi ses promotions de ventes on distingue :

##### **➤ Fruit mixés:**

La NCA rouiba a organisé un jeu-concours par « tirage au sort », elle consiste à collecter 6 codes à barre du produit « fruit mixés » et envoyer à l'adresse de l'entreprise, du 11 mars 2012 jusqu'au 06 juin 2012, trois voitures de la marque « Seat Léon » ont été offertes aux gagnants.

##### **➤ dans la peau d'un gagnant :**

Cette promotion est l'objet de notre étude, elle sera plus détaillée dans la deuxième section.

## **Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »**

### ➤ **Dégustation de Rouiba junior:**

Avec le lancement de son produit rouiba junior la NCA rouiba à organiser des dégustations de ce produit, cette L'opération dégustation s'est déroulé dans trois willayas du pays a Alger ,a Oran , et a Sétif de 10h 30 a 18h 30 du 27 2015 mars au 04 Avril 2015,dans plusieurs places différentes (les jardins d'essai, les parcs d'attraction, et les parcs zoologiques...etc.).

## **Section 2 :Présentation de la promotion et de la méthodologie de l'enquête :**

### **1. Présentation de la promotion :**

#### **1.1. Généralité sur la promotion :**

Cette promotion consiste à la collecte 05 codes à barres des produits de rouiba en carton de 1 litre et de 1,5 litre par le client qui par la suite va remplir ses coordonnées personnels sur le bulletin de participation (nom, prénom, adresse, boîte mail et numéro de téléphone) disponible dans pratiquement tous point de vente puis il envois les 05 Codes à barres et le bulletin de participation a l'adresse suivante Route Nationale N°05 Zone Industrielle Rouiba –Alger- après un tirage au sort le gagnant obtient un GALAXY tab 3 (une tablette tactile),et son épicier gagnant un smart phone, ce dernier avez le rôle d'expliquer et d'inciter ses clients à participer au jeu Rouiba.

#### **1.2. Objectifs de la promotion :**

- Fidéliser les clients de la NCA rouiba.
- Attirer de nouveaux clients.
- Vendre plus ses produits et Obtenir une grande part de marché.
- Se différencier des promotions qu'offrent ses concurrents.
- Déstocké sa marchandise.

#### **1.3. La stratégie de la promotion :**

La NCA rouiba à opter lors du lancement de la promotion « dans la peau d'un gagnant » pour une stratégie de différenciations par rapport au offre de ses concurrents dans le but de fidéliser et d'attirer plus de clients.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

#### 1.4. La durée de l'opération :

La promotion de dans la peau d'un gagnant est une promotion qui a durée 62 jours, elle a Commencée le 04 MARS 2014 jusqu'au 02 MAI 2014. La NCA rouiba a annoncée les dix premiers gagnants du concours le dimanche 13 avril 2014, puis vingt gagnants le 28 avril 2014, et les vingt derniers le 8 mai 2014.

#### 1.5. La cible de la promotion :

A travers cette promotion la NCA rouiba cible les grandes familles qui achète les produits en carton de 1 litre et 1,5 litre mais aussi elle cible les jeunes (hommes ou femmes) sensibles aux promotions des jeux et concours.

**1.6. Le cadeau de la promotion :** la NCA ROUIBA a offert a ses clients 50 galaxy tab3 c'est une tablette Samsung, et pour les participants sur la page facebook de l'entreprise un autre petit cadeau a été offert qui est une clé 3G++

#### 1.7. Les Supports medias utilisés pour « la promotion dans la peau d'un gagnant » :<sup>2</sup>

La NCA rouiba à consacré un budget de 15,5 MDA pour la communication media dans le but de faire connaitre la promotion, ce budget a été réparti sur l'affichage, la presse, la radio...etc. .

**1.7.1. L'affichage :** c'est l'un des outils de communication principale qui à présenté cette promotion en deux langues (Arab et français), plus de 60000 poster ont été affichés sur tous le territoire national, ils contiennent des informations qui la concernant (le cadeau à gagné, la durée de la promotion, et que doit faire l'individu pour participer à cette promotion).

**1.7.2. Radio :** il ya eu plus de 180 passages dans plusieurs chaines (bahdja, CH1, CH3, Radio Soummam).

**1.7.3. Presse :** toute au long de la période de promotion il ya eu 35 insertions dans plusieurs journaux public et privé (el khabar, el watan, el chourouk, liberté et le quotidien d'Oran).

**1.7.4 Site internet de jus Rouiba :** la promotion à été diffusée dans 6 sites internet, principalement le site de jus rouiba et aussi sur sa page facebook.

<sup>2</sup> Document interne a l'entreprise.

## **2. La méthodologie de l'enquête :**

Notre enquête porte sur l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur cas la promotion « dans la peau d'un gagnant » de jus rouiba cette étude est cette étude a été effectuée grâce à une enquête menée au près des consommateurs, pour déterminer leur réactions face à cette promotion à l'aide d'un questionnaire.

### **2.1. Le questionnaire :**

Nous avons élaboré un questionnaire auprès des consommateurs, c'est une étude quantitative est effectué dans le but de vérifier les hypothèses de recherche. Enquête basée sur l'étude d'une des promotions de la NCA-rouiba, nous avons choisi la promotion « dans la peau d'un gagnant » et par manque de temps notre questionnaire a était lancer sur internet. Dans notre questionnaire nous avons utilisé plusieurs types de questions

- **Type de questionnaire :**<sup>3</sup>

- **Questions ouvert :** elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse,
- **Question fermées :** ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix

**Questions dichotomiques :** offrent deux choix de réponses

**A choix multiples :** ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue :

- ❖ **A une seule réponse permise :** le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique
- ❖ **A plusieurs réponses permises ;** le répondant peut choisir plus d'une réponse

- **Les questions sous forme d'échelle :**

ce sont des questions destinées à évaluer des prise de position des individus sur des variables psychologique, ce sont généralement des échelles d'attitude.par exemple :(tout a fait satisfait, satisfait, moyennement satisfait, pas satisfait, par du tout satisfait).

### **2.2. L'échantillonnage :**

La population étudiée est constituée de 200 personnes des consommateurs de jus fruits présent sur internet.

---

<sup>3</sup> CHABANI ( smail), OUACHERINE (hassane) :*guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1<sup>er</sup> édition 2013, p65-85

### **2.3. Administration du questionnaire :**

Nous avons posté le questionnaire sur internet principalement sur les réseaux sociaux et nous l'avons partagé sur les pages et les groupes les plus populaires en Algérie. L'enquête s'est déroulée du 05 au 12 mai 2015.

### **2.4 .Dépouillement du questionnaire :**

Le traitement statique des informations est fait par le biais d'un logiciel « SPSS » c'est un système de traitement des données, il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat :** cette opération consiste à organiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- **Tri croisé :** elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. Elle est appelée aussi analyse bi variée.

### Section 3 : traitement et analyse des résultats de l'enquête

#### 1. Traitement des résultats :

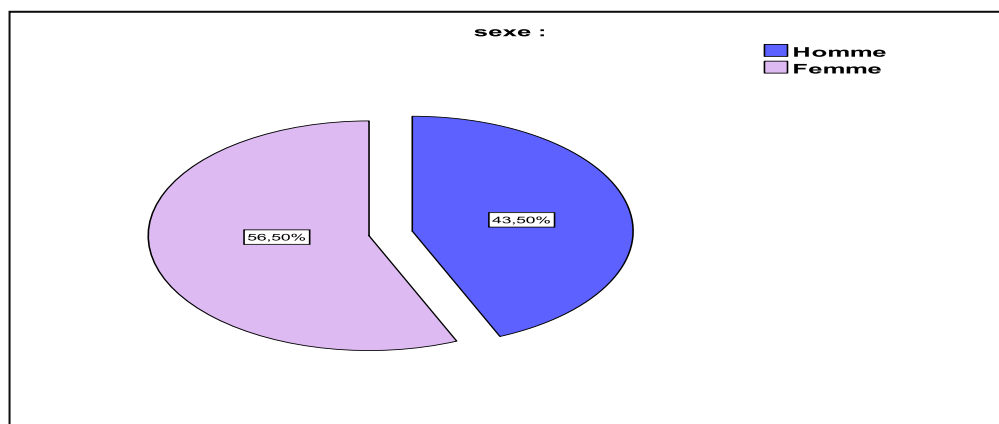
##### 1.1. tri à plat :

➤ Le sexe :

**Tableau N°3.02 : la répartition de l'échantillon selon le sexe**

Le sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	87	43,5%
Femme	113	56,5%
Total	200	100%

**Figure N°3.02: la répartition de l'échantillon selon le sexe**



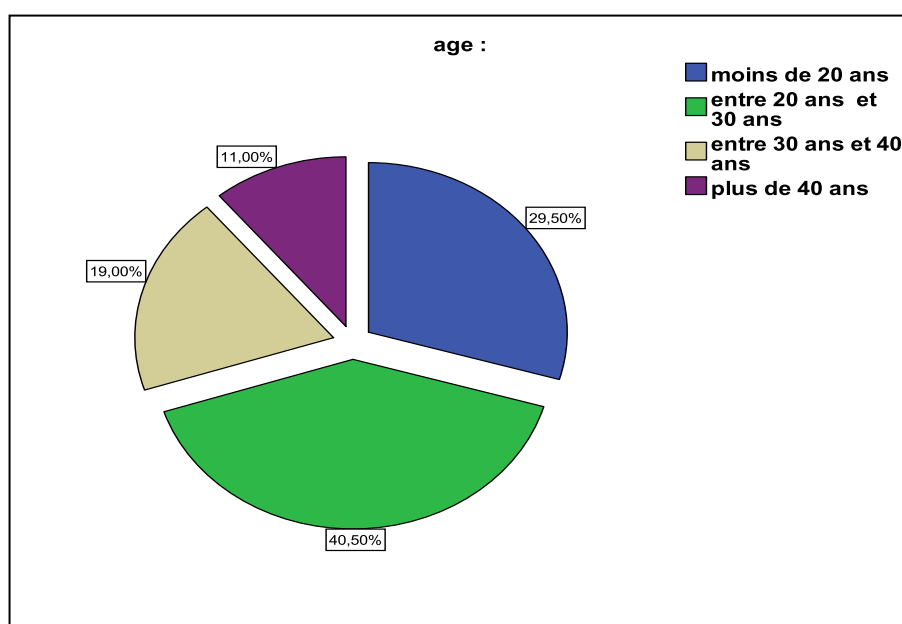
**Commentaire :** les femmes représentent 56,5 % de l'échantillon et les hommes représentent 43,5% sont des hommes. On constate la prédominance de l'échantillon par les femmes.

➤ **Age :**

**Tableau N°3.03: la répartition de l'échantillon selon l'âge**

Age	Effectifs	Pourcentage
moins de 20 ans	59	29,5%
entre 20 ans et 30 ans	81	40,5%
entre 30 ans et 40 ans	38	19%
plus de 40 ans	22	11%
Total	200	100%

**Figure N °3.03: la répartition de l'échantillon selon l'âge**



**Commentaire :** la tranche d'Age la plus représentée est celle «entre 20 ans et 30 ans » avec 40,5% de l'échantillon, suivie par la tranche des moins de 20 ans avec 29,5% .19% de l'échantillon ont entre 30 ans et 40 ans, et 11 % ont plus de 40 ans.

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

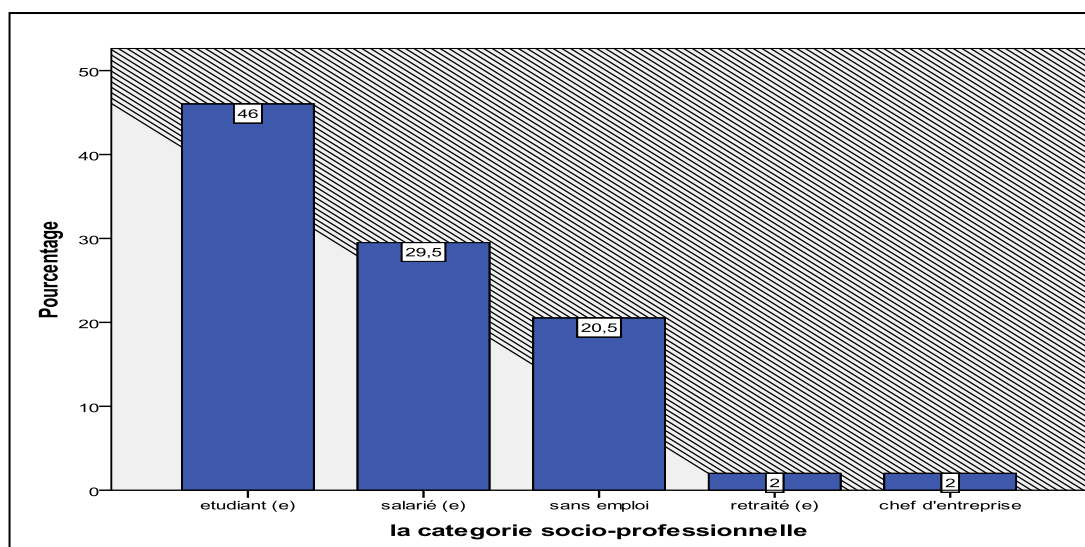
### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

➤ **Catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N °3.04: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
étudiant (e)	92	46%
salarié (e)	59	29,5%
sans emploi	41	20,5%
retraité (e)	4	2%
chef d'entreprise	4	2%
Total	200	100%

**Figure N °3.04: la répartition de l'échantillon selon la Catégorie socioprofessionnelle**



**Commentaire :** on constate que 46% de notre échantillon sont des étudiants, suivis de 29,5% de salarié. Les sans emploi représentent 20,5% de l'échantillon, pour les chefs d'entreprises et retraités sont égaux avec 2% de l'échantillon.

Ces résultats démontrent que La majorité des répondants sont des étudiants.

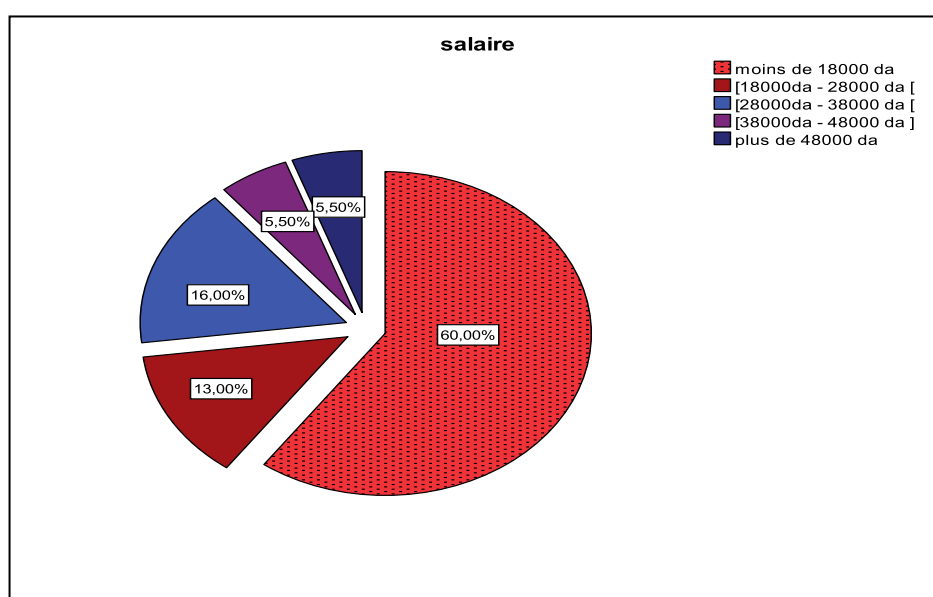
### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

#### ➤ Le salaire :

**Tableau N°3.05 : la répartition de l'échantillon selon le salaire**

Salaire	Effectifs	Pourcentage
moins de 18000 da	120	60,0%
[18000da - 28000 da [	26	13,0%
[28000da -38000 da [	32	16,0%
[38000da - 48000 da]	11	5,5%
plus de 48000 da	11	5,5%
Total	200	100%

**Figure N°3.05 : la répartition de l'échantillon selon le salaire**



**Commentaire :** à partir de la figure ci-dessus on constate que 60% des personnes interrogées ont un salaire inférieur à 18000 DA, suivie de 16% avec un salaire [28000da - 38000 da [, ensuite on a 13% qui représente les personnes avec un salaire [38000da - 48000 da] . puis on remarque une égalité de 5,5% des personnes dont leur salaire est entre [18000da - 28000 da [ et des personnes avec un salaire qui dépasse les 48000 DA.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

#### Question :

**Q1**-êtes-vous consommateur de jus de fruits?

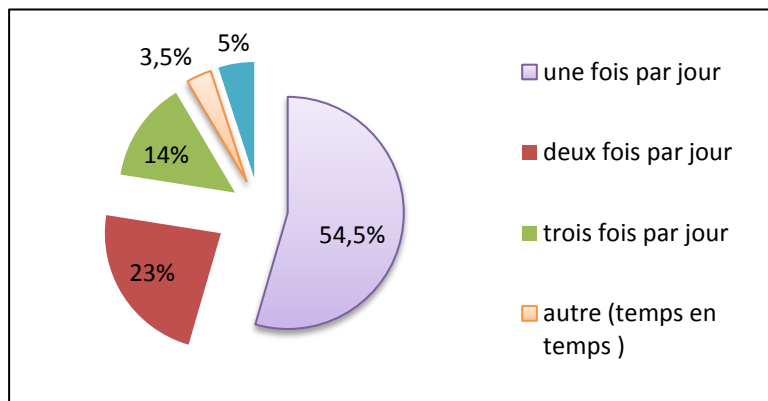
Pour cette question a été posés juste pour cibler que les consommateurs de jus de fruits.

**Q2** - à quelle fréquence vous consommez le jus de fruits ?

**Tableau N°3.06 : la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation**

		Effectifs	Pourcentage
une fois par jour		109	54,5%
deux fois par jour		46	23%
trois fois par jour		28	14%
Autre	(2 à 3fois par semaine)	7	3,5%
	(temps en temps)	10	5%
Total		200	100%

**Figure N°3.06 :la répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation**



**Commentaire :** 54,5 % des personnes interrogées consomment du jus de fruits une fois par jour, 23% le consomment deux fois par jour, puis 14% le consomme trois fois par jour, 10 individus de l'échantillon le prennent de temps en temps, et en fin en seulement 7 individus qui le consomment de 2 à 3 fois par semaine.

La majorité des personnes interrogées prennent une seule fois le jus de fruits dans la journée.

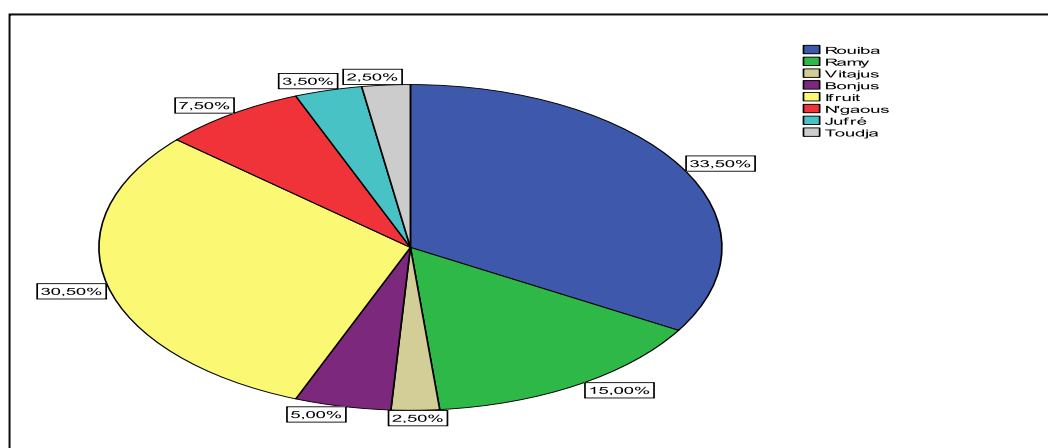
**Q3**-Parmi ces marques de jus de fruits, laquelle vous préférez ?

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Tableau N°3.07 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de la marque**

La marque	Effectifs	Pourcentage
Rouiba	67	33,5%
Ramy	30	15%
Vitajus	5	2,5%
Bonjus	10	5%
Ifruit	61	30,5%
N'gaous	15	7,5%
Jufré	7	3,5%
Toudja	5	2,5%
Total	200	100%

**Figure N°3.07 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de la marque**



**Commentaire** : on remarque que 33,5% de notre échantillon préfèrent la marque de jus de fruits Rouiba, 30,5% d'entre eux préfèrent Ifruit, 15% pour ont choisie la marque Ramy, 7,5% ont opter pour N'gaous. pour la marque bonjus on a que 5% de l'échantillon puis, on a une quasi-égalité entre les personnes qui ont choisie jufré, toudja, vitajus avec 3%, 2,5 % et 2,5%.

D'après ces résultat on distingue que la majorité des personnes interrogées trouvent que jus rouiba est leur marque de jus de fruits préférée.

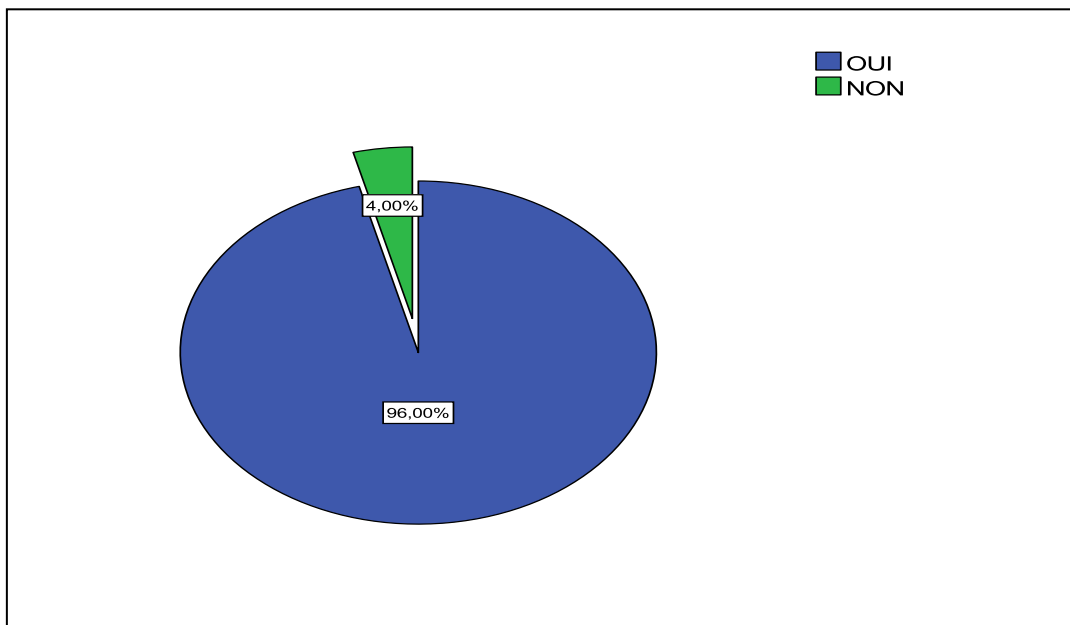
### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

➤ Q 4: Connaissez-vous jus rouiba ?

**Tableau N °3.08 : la notoriété de la marque Rouiba**

	Effectifs	Pourcentage
OUI	192	96%
NON	8	4%
Total	200	100%

**Figure N °3.08 : la notoriété de la marque Rouiba.**



**Commentaire :** d'après le tableau et la figure ci-dessus on constate que 96 % de l'échantillon connaissent la marque Rouiba, tandis que 4 % ne la connaissent pas.

On ne distingue que la marque de jus rouiba à une forte notoriété.

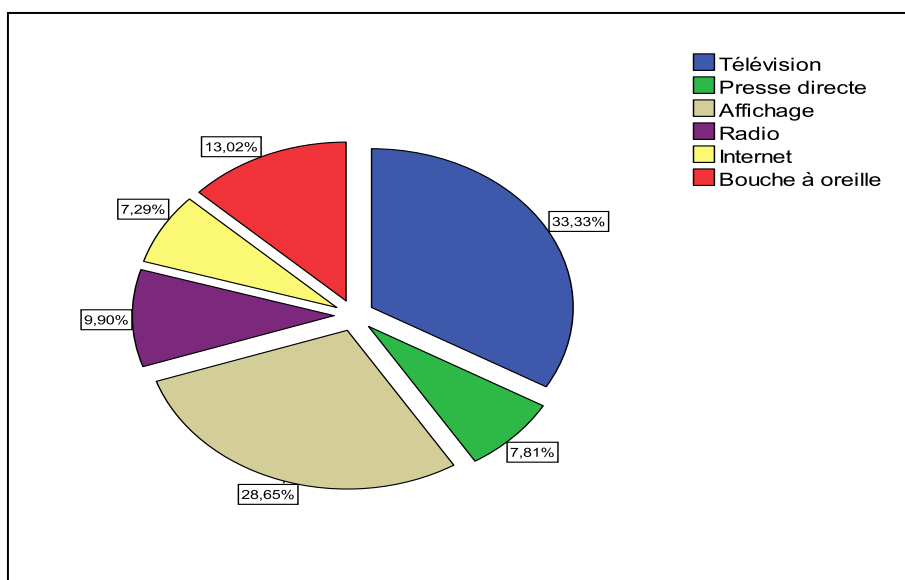
➤ Q 5)- si oui, Par quel moyen de communication l'avez-vous connu ?

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Tableau N°3.09 : les moyens de communication**

Moyen de communication	Effectifs	Pourcentage
Télévision	64	33,3%
Presse directe	15	7,8%
Affichage	55	28,6%
Radio	19	9,9%
Internet	14	7,3%
Bouche à oreille	25	13%
Total	192	100%

**Figure N°3.09 : les moyens de communication**



**Commentaire :** à partir de la figure ci-dessus on constat que 33,3% de l'échantillon ont connu la marque Rouiba par la télévision ,28.6% l'ont connu par l'affichage, suivie par Le bouche à oreille avec 13% de l'échantillon.8% par la Radio. Puis on a une quasi-égalité entre les personnes qui l'ont connu par la presse direct et par internet avec 7,8% et 7,2% .

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

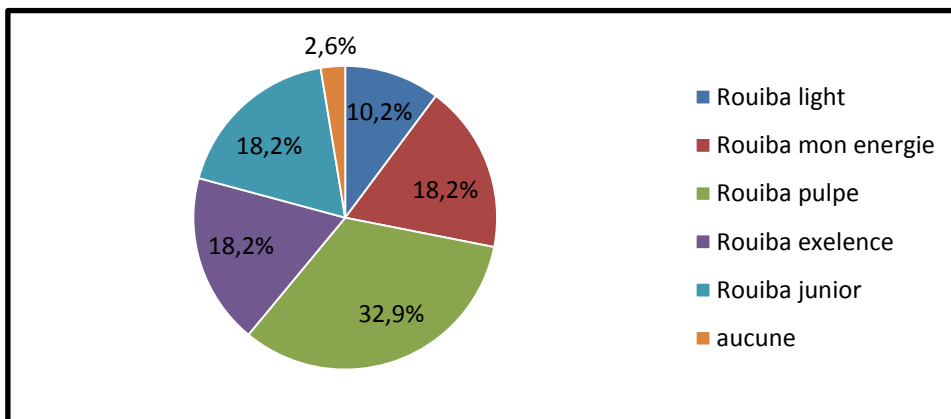
La majorité des personnes interrogées ont appris l'existence de la marque de jus rouiba par la télévision

**Q6** -Parmi les produits de jus rouiba lequel avez-vous déjà consommé ?

**Tableau N°3.10 : la répartition de l'échantillon selon les produits de rouiba consommés**

Les différentes gammes de la marque Rouiba	Réponses	
	Effectifs	Pourcentage :
rouiba light	32	10,2%
rouiba mon énergie	56	17,9%
rouiba pulpe	103	32,9%
rouiba excellence	57	18,2%
rouiba junior	57	18,2%
Aucune	8	2,6%
Total	313	100%

**Figure N°3.10 : la répartition de l'échantillon selon les produits de rouiba consommés**



**Commentaire :** a partir de la figure ci-dessus on constate que 32,5% de l'échantillon ont déjà consommés rouiba pulpe, suivie d'une égalité entre les consommateurs de rouiba mon énergie rouiba excellence et rouiba junior avec 18,2 % des personnes interrogées. 10,2%

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

d'entre eux ont déjà consommés rouiba tandis que seulement 8 individu n'ont jamais consommés l'un des ces produits de la marque rouiba.

Rouiba pulpe est le produit de rouiba le plus consommé par notre échantillon.

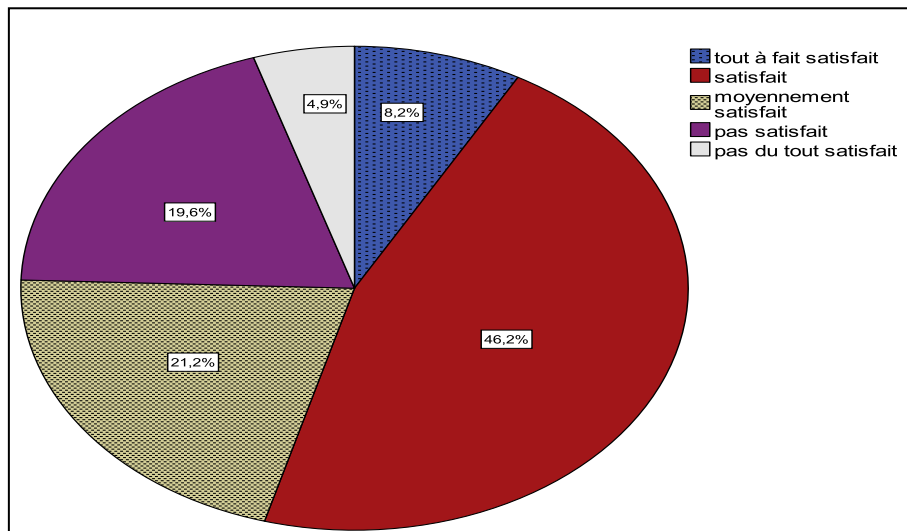
**Q6** : Pour les produits de Rouiba vous-êtes ?

**Q 6-1** : Pour les produits de Rouiba vous-êtes ? (goût)

**Tableau N°3.11 : la satisfaction par rapport au goût**

Degrés de satisfaction (gout)	Effectifs	Pourcentage
tout à fait satisfait	15	8,2 %
Satisfait	85	46,2%
moyennement satisfait	39	21,2%
Pas satisfait	36	19,6%
pas du tout satisfait	9	4,9%
Total	184	100%

**Figure N°3.11 : la satisfaction par rapport au goût**



**Commentaire** : 46 % de l'échantillon sont satisfait du goût de jus rouiba, suivie de 21,2% d'entre eux qui sont moyennement satisfait, en suite on a 19,6% des personnes interrogés ne

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

sont pas satisfait du goût. 8,2% sont tout à fait satisfait, par contre on a 9 individus qui ne sont pas du tout satisfait.

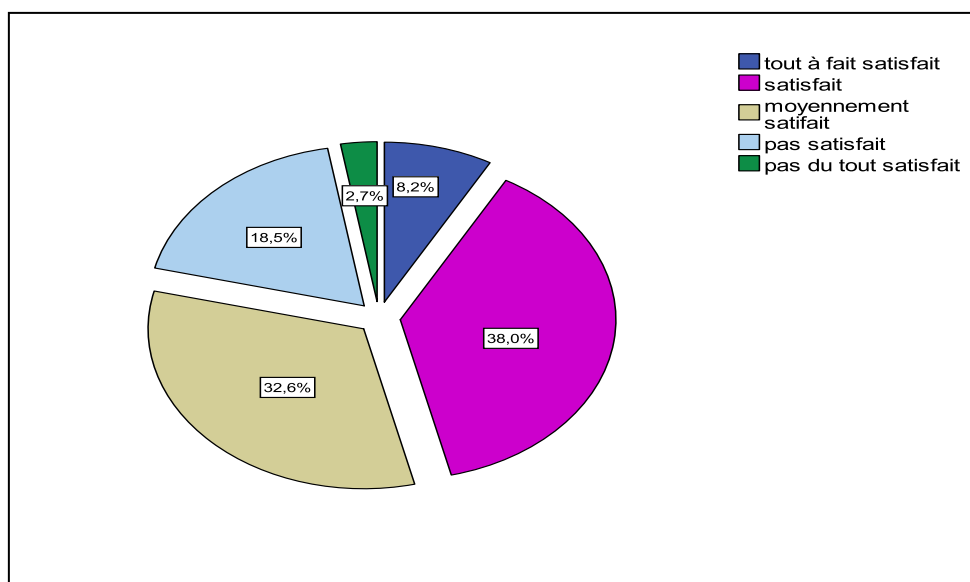
La majorité des consommateurs de jus rouiba qui font partie de notre échantillon sont satisfait du goût.

**Q6-2** Pour les produits de Rouiba vous-êtes ? (emballage)

**Tableau N°3.12: la satisfaction par rapport à l'emballage**

Degrés de satisfaction (emballage)	Effectifs	Pourcentage
tout à fait satisfait	15	8,2%
Satisfait	70	38%
moyennement satisfait	60	32,6%
Pas satisfait	34	18,5%
pas du tout satisfait	5	2,7%
Total	184	100%

**Figure N°3.12 : la satisfaction par rapport à l'emballage**



### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Commentaire** : 38 % des consommateurs de jus rouiba sont satisfait de son emballage, 32,6% sont moyennement satisfait, 18,5% de l'échantillon ne sont pas satisfait, 8,2% sont tout à fait satisfait et en fin on a 2,7% qui ne sont pas du tout satisfait.

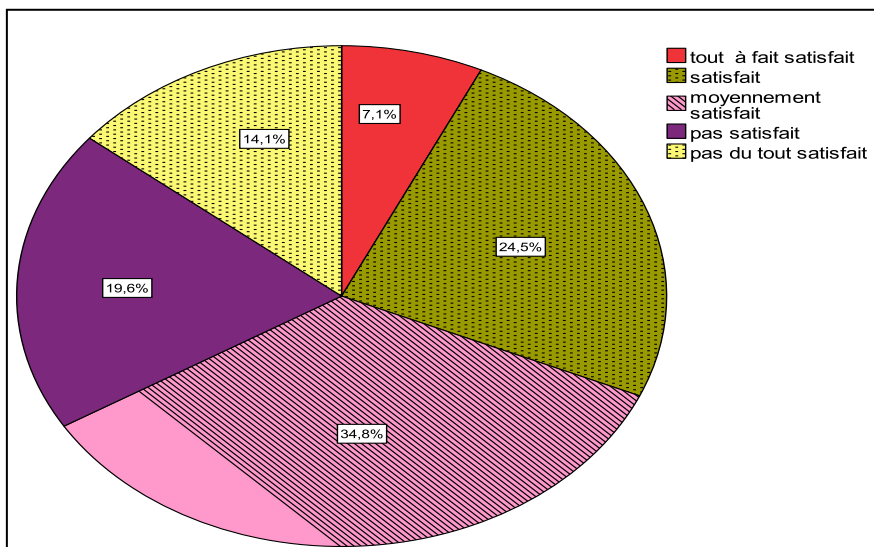
Les personnes interrogées sont donc satisfait de l'emballage de jus rouiba.

**Q6-3** Pour les produits de Rouiba vous-êtes ? « prix »

**Tableau N°3.13 : la satisfaction par rapport au prix**

Degrés de satisfaction (prix)	Effectifs	Pourcentage
tout à fait satisfait	13	7,1%
Satisfait	45	24,5%
moyennement satisfait	64	34,8%
pas satisfait	36	19,6%
pas du tout satisfait	26	14,1%
Total	184	100%

**Figure N°3.13 : la satisfaction par rapport au prix**



**Commentaire** : on remarque à partir de la figure ci-dessus que 34,8% de l'échantillon sont moyennement satisfait du prix des jus de la marque rouiba, suivie de 24,5% qui ne sont pas

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

du tout satisfait. 19,6% d'entre eux ne sont pas satisfaits. On a 14,5% sont satisfaits, et seulement 7,1% sont tout a fait satisfaits.

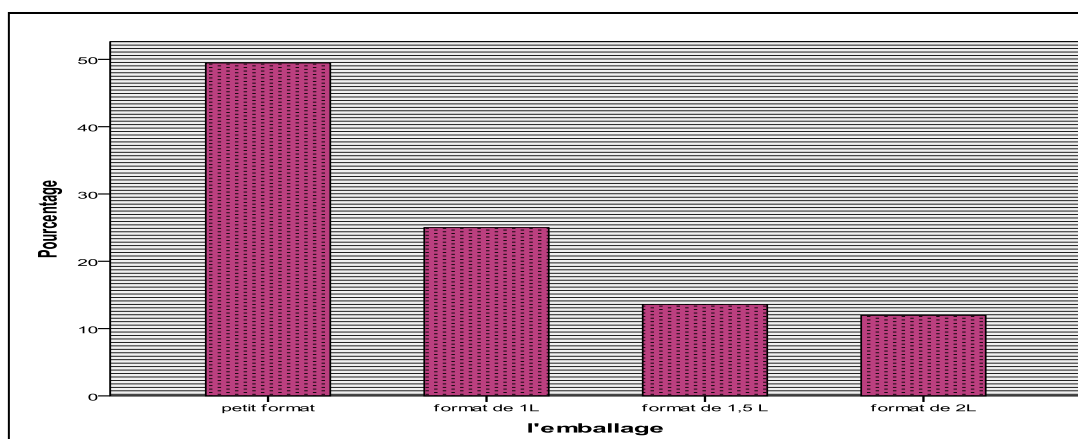
Par rapport aux prix des produits de rouiba la majorité des personnes interrogées sont moyennement satisfait.

**Q7-**Pour l'emballage, vous préférez ?

**Tableau N °3.14: la répartition de l'échantillon selon la préférence de l'emballage**

Emballage	Effectifs	Pourcentage
petit format	91	49,5%
format de 1L	46	25%
format de 1,5 L	25	13,5%
format de 2L	22	12%
Total	184	100%

**Figure N°3.14 : la répartition de l'échantillon selon la préférence de l'emballage**



**Commentaire :** 49,5% de notre échantillon préfèrent l'emballage de jus de fruits a petit format, suivie 25% de l'échantillon qui préfèrent celui au format de 1 L. 13,5% optent pour l'emballage de 1,5 L, et enfin on a 12% des personnes interrogées qui préfèrent le format de 2 L.

La plus part de l'échantillon étudié préfèrent l'emballage à petit format.

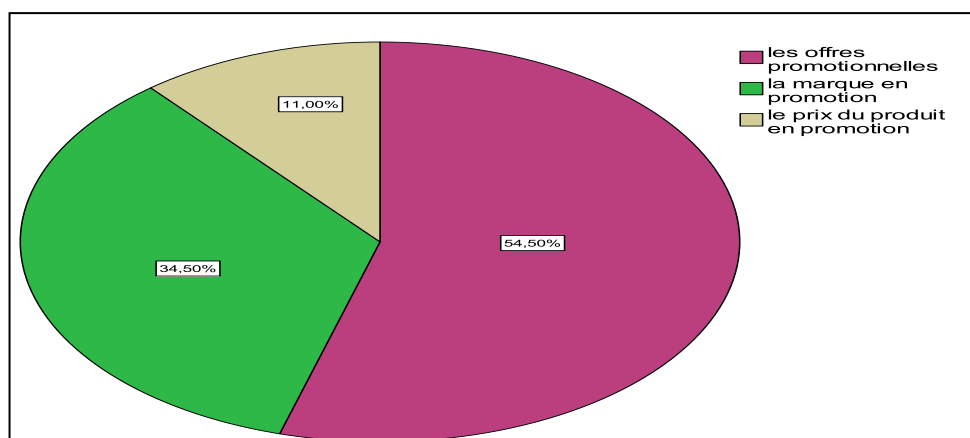
### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Q10** : qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion ?

**Tableau N°3.15** : : qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion ?

	Effectifs	Pourcentage
les offres promotionnelles	109	54,5%
la marque en promotion	69	34,5%
le prix du produit en promotion	22	11%
Total	200	100%

**Figure N °3.15** : qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion ?



**Commentaire** : 54,5 % de notre échantillon sont influencés par les offres promotionnelles, 34% d'entre eux sont beaucoup plus attirés par la marque en promotion, 11% des personnes interrogées sont influencés pas le prix du produit en promotion.

La majorité des personnes interrogées sont influencés par les offres promotionnelles en premier lieu.

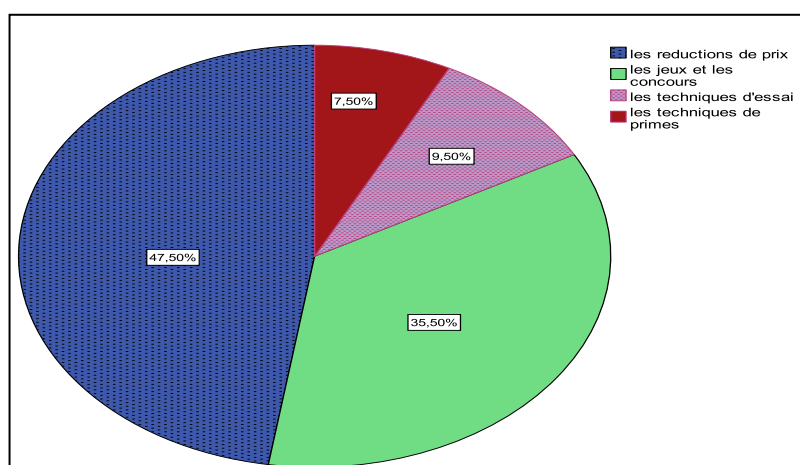
**Q11** : Quelle est la technique promotionnelle qui vous attire le plus

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Tableau N°3.16 : Les techniques promotionnelles**

Les techniques promotionnelles	Effectifs	Pourcentage
les réductions de prix	95	47,5%
les jeux et les concours	71	35,5%
les techniques d'essai	19	9,5%
les techniques de primes	15	7,5%
Total	200	100%

**Figure N °3.16 :les techniques promotionnelles**



**Commentaire :** d'après la figure ci-dessus on remarque que 47,5% des personnes interrogés préfèrent les réductions de prix comme technique promotionnelle, 35,5% d'entre eux préfèrent les jeux et les concours, pour les techniques d'essai on a 9,5% de l'échantillon qui préfèrent cette technique et en fin on a seulement 15 individus parmi 200 qui aiment les techniques de primes.

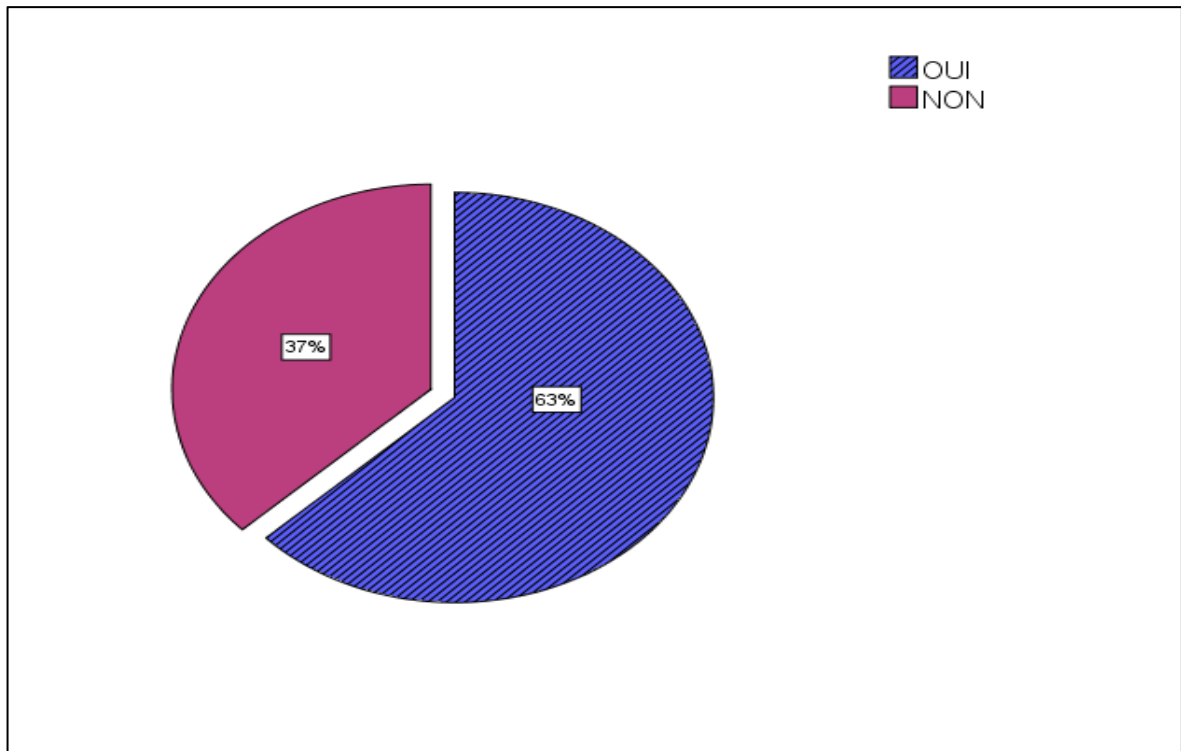
**Q12-**connaissez-vous la promotion « dans la peau d'un gagnants » de jus rouiba ?

**Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba  
« enquête »**

**Tableau N°3.17 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la promotion.**

	Effectifs	Pourcentage
OUI	126	63%
NON	74	37%
Total	200	100%

**Figure N°3.17 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la promotion.**



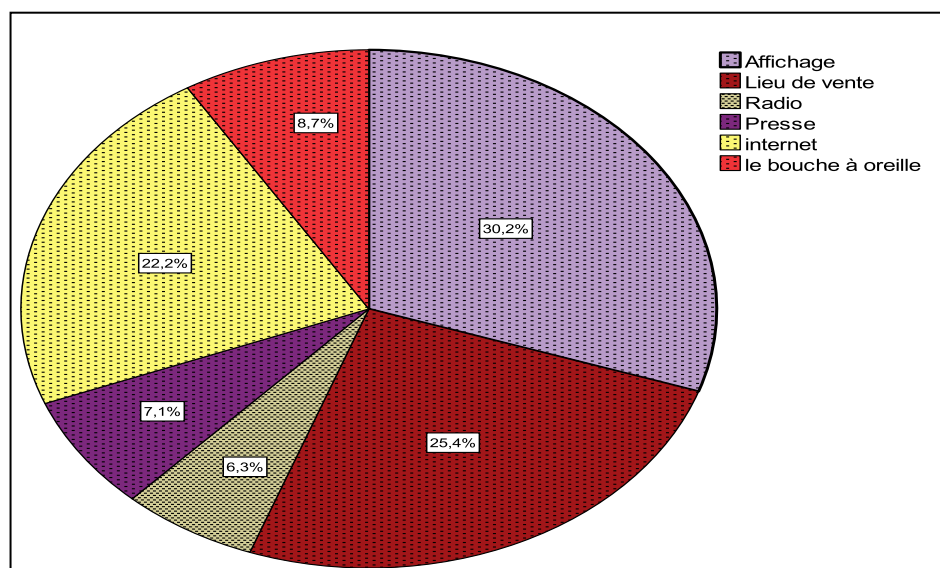
**Commentaire :** on remarque que 63% des personnes interrogées connaissaient déjà la promotion dans la peau d'un gagnant contre 37% qui ne la connaissait pas.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Tableau N°3.18 : Les moyens de communication de la promotion**

La communication promotionnelle	Effectifs	Pourcentage
Affichage	38	30,2%
Lieu de vente	32	25,4%
Radio	8	6,3%
Presse	9	7,1%
Internet	28	22,2%
le bouche à oreille	11	8,7%
Total	126	100%

**Figure N°3.18 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la promotion**



**Commentaire :** on constate à partir de la figure ci-dessus que 30,2 % des personnes interrogées ont été informés de l'existence de la promotion par l'affichage, suivie 25,4% de l'échantillon qui l'ont appris dans les lieux de ventes, 22,2% l'on vu sur internet, 8,7% l'ont connu par le bouche à oreille. Pour les personnes qui l'ont connu par le biais de la presse et radio de la on remarque qu'il un presque une égalité de 7,2 % et de 6,3% de notre échantillon.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

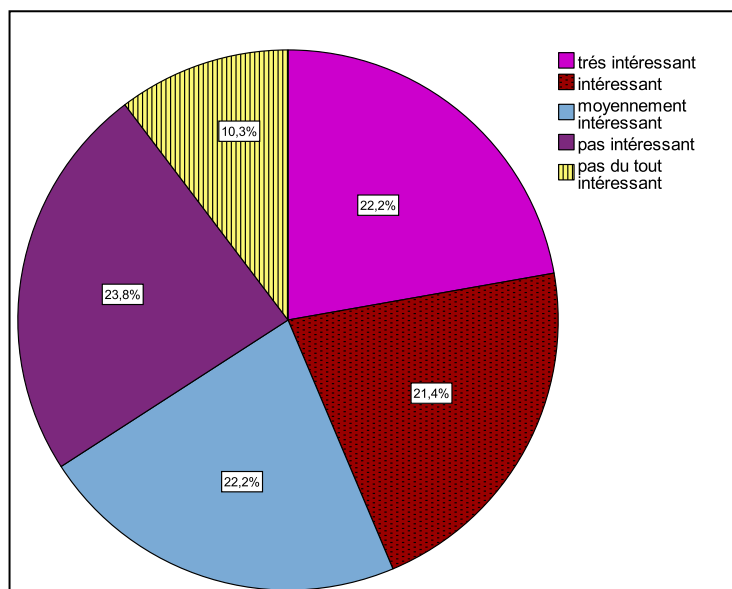
L'affichage est le moyen de communication qui attire la majorité des interviewés lors de cette promotion

**Q13-1** : Que pensez-vous de cette promotion ? (produit en promotion)

**Tableau N°3.19 : la satisfaction par rapport au produit en promotion**

Produit en promotion	Effectifs	Pourcentage
très intéressant	28	22,2 %
Intéressant	27	21, %
moyennement intéressant	28	22,2%
pas intéressant	30	23,8%
pas du tout intéressant	13	10,3%
Total	126	100%

**Figure N°3.19 : la satisfaction par rapport au produit en promotion**



**Commentaire** : on remarque 23% de notre échantillon trouvent que le produit en promotion n'est pas intéressant, suivie d'une égalité de 22,2% des personnes qui jugent qu'il est intéressant et moyennement intéressant, puis on 21% qui pensent qu'il est très intéressant et 10,3% qui disent qu'il n'est pas du tout intéressant.

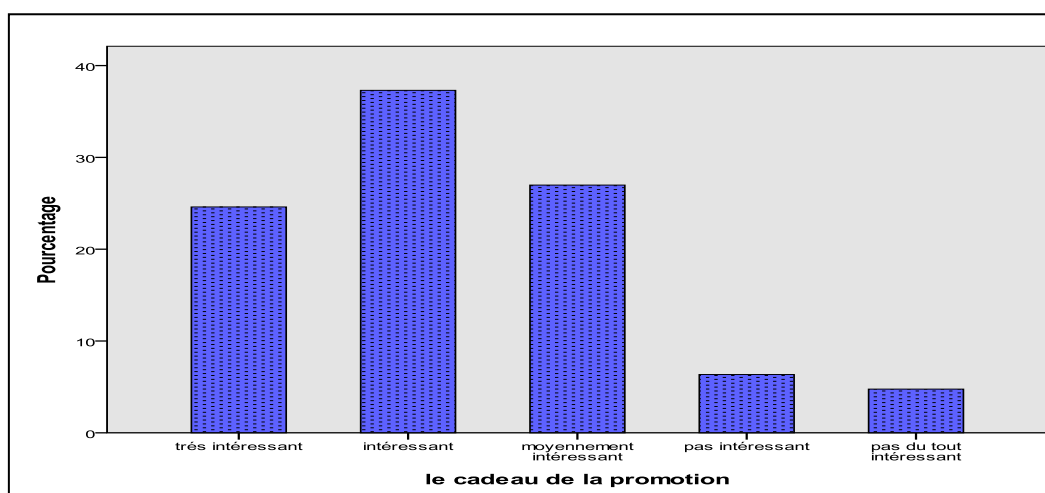
### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Q13-2** : Que pensez-vous de cette promotion ? (cadeau de la promotion)

**Tableau N°3.20 : la satisfaction par rapport au cadeau de la promotion**

Le cadeau de la promotion	Effectifs	Pourcentage
très intéressant	31	24,6%
Intéressant	47	37,3%
moyennement intéressant	34	27%
pas intéressant	8	6,3%
pas du tout intéressant	6	4,8%
Total	126	100%

**Figure N °3.20: la satisfaction par rapport au cadeau de la promotion**



**Commentaire** : d'après la figure et le tableau ci-dessus on constate que 37,3% des personnes interrogées trouvent que le cadeau de la promotion est intéressant, suivie de 27 % qui le trouve moyennement intéressant, et de 24,6% qui le trouve très intéressant, et puis on a 6,3% qui le juge pas intéressant et 4,8 % qui pensent qu'il n'est pas du tout intéressant.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

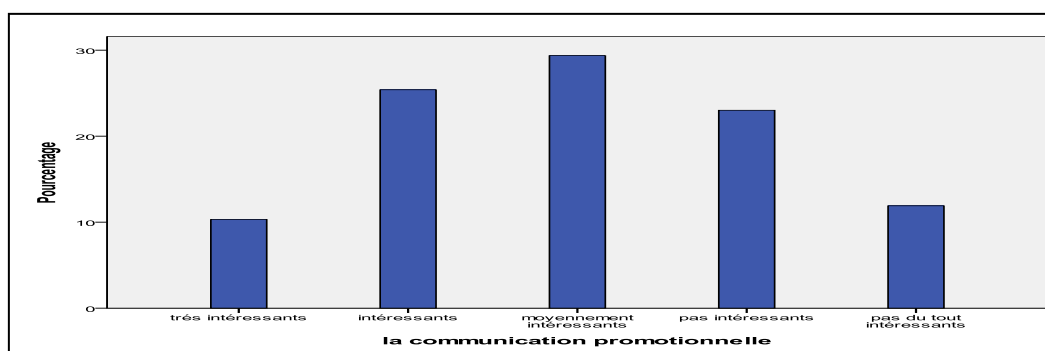
On peut dire que notre échantillon est satisfait du cadeau promotionnel est le trouve intéressant.

**Q13-3** Que pensez-vous de cette promotion ? (moyens communications de cette promotion)

**Tableau N °3.21: : La satisfaction par rapport aux moyens de communication de la promotion**

Les moyens de communication	Effectifs	Pourcentage
très intéressants	13	10,3%
Intéressants	32	25,4%
Moyennement intéressants	37	29,4%
pas intéressants	29	23%
pas du tout intéressants	15	11,9%
Total	126	100%

**Figure N°3.21 : : La satisfaction par rapport aux moyens de communication de la promotion**



**Commentaire :** la figure ci-dessus illustre le degré de satisfaction de l'échantillon par rapport aux moyens de communication utilisés lors de la promotion. On remarque que 29,4% de l'échantillon trouvent que les moyens de communication utilisés sont moyennement intéressants, 25,4% d'entre eux jugent qu'ils sont intéressants, 23% trouvent qu'ils ne se sont pas intéressants, puis on a presque une égalité entre les personnes qui disent que ces moyens sont pas du tout intéressants et qui disent qu'il sont tout a fait intéressants avec 11,9% et 10,3% .

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

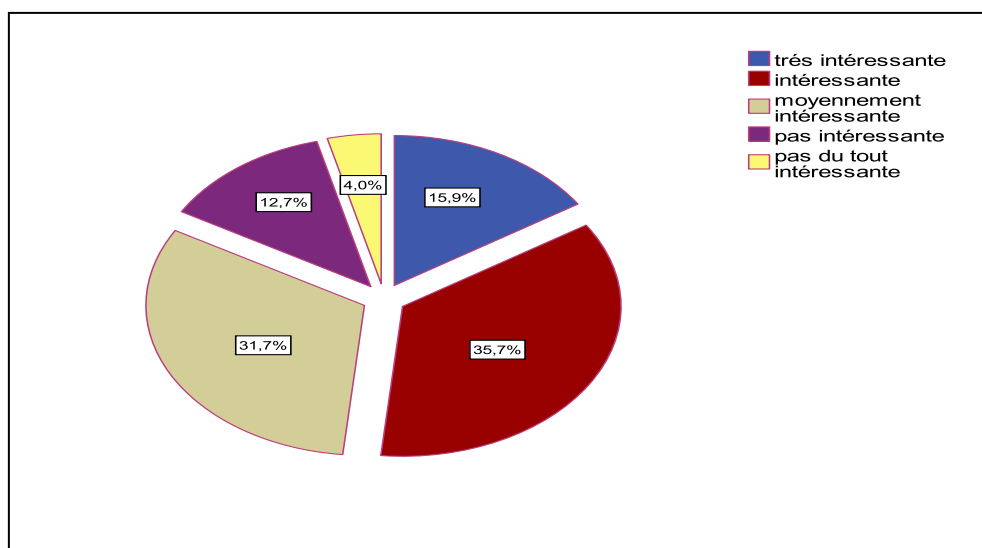
Ces résultats montrent que la plus par de l'échantillon, trop que les moyens de communications utiliser dans la promotion « dans la peau d'un gagnant » sont moyennement intéressants.

**Q13-4** :Que pensez-vous de cette promotion ? ( la durée de la promotion)

**Tableau N°3.22 : La durée de la promotion**

La durée de la promotion	Effectifs	Pourcentage
très intéressante	20	15,9%
Intéressante	45	35,7%
moyennement intéressante	40	31,7%
pas intéressante	16	12,7%
pas du tout intéressante	5	4%
Total	126	100%

**Figure N°3.22 : La durée de la promotion.**



**Commentaire** : 35,7% de l'échantillon trouvent que la durée de la promotion est intéressante, 31,7% trouvent qu'elle est moyennement intéressante 5,9% pensent qu'elle est

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

très intéressante 12,7% jugent qu'elle n'est pas intéressante, et seulement 4% trouvent que la durée de la promotion n'est pas du tout intéressante.

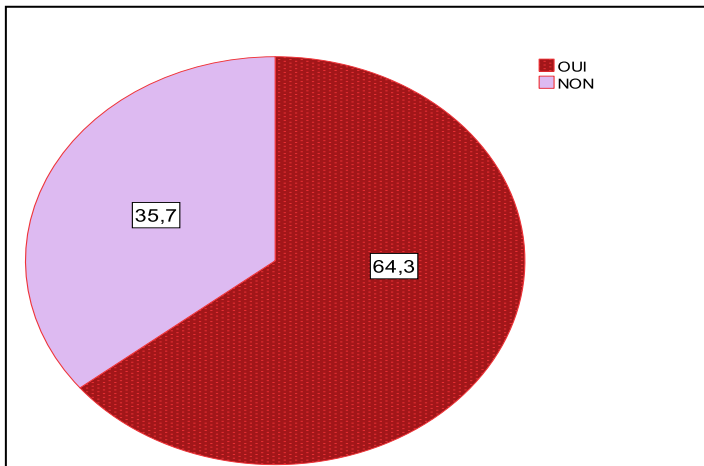
La majorité des personnes interrogées trouvent que la durée de la promotion est intéressante.

- ❖ **Q14** : après avoir vu la promotion, pensez-vous que ça vous à inciter à acheter plus jus rouiba ?

**Tableau N°3.23 : l'influence de la promotion sur l'acte d'achat**

	Effectifs	Pourcentage
OUI	81	64,3%
NON	45	35,7%
Total	126	100 %

**Figure N°3.23 : l'influence de la promotion sur l'acte d'achat**



**Commentaire** : 64,3% ont modifiés leur achats après avoir vu la promotion et 35,7% de n'ont pas été influencés par cette dernière.

Cette promotion a poussée la majorité de l'échantillon vers l'achat du produit Rouiba.

### **1.2. Tri croisé :**

Nous avons croisé :

➤ **la question 11 et l'âge :**

- **Q11** : Quelle est la technique promotionnelle qui vous attire le plus ?

➤ **les questions 14 et 3 :**

- **Q3**-Parmi ces marques de jus de fruits, laquelle vous préférez?
- **Q14** : après avoir vu la promotion, pensez-vous que ça vous à inciter à acheter plus jus rouiba ?

➤ **la question 14 et la catégorie socioprofessionnelle :**

- **Q14** : après avoir vu la promotion, pensez-vous que ça vous à inciter à acheter plus jus rouiba ?

**Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba  
« enquête »**

**Tableau N°3.24 :la repartition de l'échantillon selon les techniques promotionnelles préférées et l'âge.**

La technique promotionnelle	les réductions de prix	les jeux et les concours	les techniques d'essai	les techniques de primes	total
Age : moins de 20 ans	9 9,5%	38 53,5%	9 47,4%	3 20,0%	59
entre 20 ans et 30 ans	42 44,2%	29 40,8%	6 31,6%	4 26,7%	81
entre 30 ans et 40 ans	32 33,7%	2 2,8%	2 10,5%	2 13,3%	38
plus de 40 ans	12 12,6%	2 2,8%	2 10,5%	6 40,0%	22
Total	95	71	19	15	200
	100%	100%	100%	100,0%	100%

**Commentaire :** d'après le tableau ci-dessus on constate que 53,5% des individus sensibles aux promotions des jeux et des concours sont des personnes âgés de moins de 20 ans, ils s'intéressent aussi aux techniques d'essai dont ils représentent 9 individus parmi 19 sensibles à cette dernière.

Pour la technique des réductions de prix on remarque qu'elle attire 32 individus par 38 âgés entre 30 ans et 40 ans, plus que la moitié des personnes âgés entre 20 et 30 ans.

Une grande partie des personnes qu'ils ont plus de 40 ans est influencée par les réductions des prix, et une autre partie est attirée par les primes.

**Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba  
« enquête »**

**Tableau N°3.25 : la répartition selon les personnes influencées par la promotion et leurs marques préférées :**

	les marques de jus de fruits								Total
	Rouib a	Ramy	Vitajus	Bonjus	Ifruit	N'gaous	Juféré	Toudj a	
OUI	29	11	3	5	24	4	2	3	81
	35,8%	13,6%	3,7%	6,2%	29,6%	4,9%	2,5%	3,7%	100%
NON	12	10	2	2	16	1	2	0	45
	26,7%	22,2%	4,4%	4,4%	35,6%	2,2%	4,4%	0%	100%
Total	41	21	5	7	40	5	4	3	126

**Commentaire :** A partir du tableau ci-dessus on remarque que 29 individus parmi 41 des personnes qui préfèrent la marque rouiba ont ré acheté le produit après avoir vu la promotion.

On constat aussi que pour les personnes qui préférés d'autre marques de jus ont était attiré par cette promotion.

Plus que la moitié des individus qui préfèrent les marques Ramy, Ifruit, N'gaous, bonjus vitajus et toudja et qui ont aperçu la promotion, ont été influencés par cette dernière.

100% des personnes qui préfèrent les marques juféré ont modifié leur décision d'achat après pris connaissance de l'existence de cette promotion

Pour connaitre quelle est la catégorie socioprofessionnelle la plus influencée par la promotion dans « la peau d'un gagnant » nous avons croisé les deux questions.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

**Tableau N°3.26 : la catégorie la plus influencée par la promotion**

CSP	étudiant (e)	salarié (e)	sans emploi	Chef d'entreprise	retraité (e)	Total
<b>OUI</b>	47 58,0%	19 23,5%	15 18,5%	0 0%	0 0%	81 100,0%
<b>NON</b>	10 22,2%	19 42,2%	14 31,1%	0 0%	2 4,4%	45 100%
Total	57	38	29	0	2	126

**Commentaire** : les étudiants sont les plus sensibles aux promotions, en effets ils représentent 58% des personnes qu'ils ont été attirés par la promotion.

Les salariés quant à eux ils représentent 23,5% de l'ensemble des personnes influencées Par cette promotion.

Pour les sans emplois ils représentent 18,5% des personnes qui ont acheté plus la marque rouiba après avoir vu la promotion.

Tandis que pour les retraités n'ont pas été attirés pas la promotion « dans la peau d'un gagnant ».

#### **2. analyses des résultats de l'enquête :**

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- les femmes représentent 56,5 % de l'échantillon étudié.
- la tranche d'Age la plus représentée est celle entre 20 ans et 30 ans avec 40,5% de l'échantillon
- 46% de notre échantillon sont des étudiants.
- 60% des personnes interrogées ont un salaire inférieur à 18000 DA.
- La majorité des personnes interrogées prennent une seul fois le jus de fruits dans la journée.
- 33,5% de notre échantillon préféré la marque de jus de fruits de la marque rouiba
- Une forte notoriété de la marque Rouiba avec 96 % de l'échantillon la connaissait.
- 33,3% de l'échantillon ont connu la marque Rouiba par la télévision.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

- Le produit le plus consommé de Rouiba est rouiba pulpe avec 32,5% des consommateurs de cette marque.
- La majorité des consommateurs de jus rouiba qui font partie de notre échantillon sont satisfaits du goût.
- Par rapport aux prix des produits de rouiba la majorité des personnes interrogées sont moyennement satisfaites.
- 38 % des consommateurs de jus rouiba sont satisfaits de son emballage
- 54,5 % de notre échantillon est influencé par les offres promotionnelles,
- 49,5% de notre échantillon préfère l'emballage de jus de fruits à petit format
- 47,5% des personnes interrogées préfèrent les réductions de prix comme technique promotionnelle.
- 30,2 % des personnes interrogées ont été informées de l'existence de la promotion par l'affichage.
- on remarque 23% de notre échantillon trouvent que le produit en promotion n'est pas intéressant.
- la plus part des personnes interrogées trouvent que le cadeau et la communication de la promotion sont intéressants.
- 64,3% ont modifiés leurs achats après grâce à cette promotion.
- les étudiants sont les plus sensibles aux promotions, en effet ils représentent 58% des personnes qui ont été attirés par cette promotion.
- Après avoir vu la promotion un grand nombre d'individus qui préférés d'autres marques de jus tel que Ramy, Ifruit et autres ont été attirés par cette promotion qui a poussé ces dernières à acheter le produit Rouiba.

Nous pouvons dire que la promotion « dans la peau d'un gagnant » a réellement influencé la décision d'achat des consommateurs algériens.

#### ❖ **Les forces et les faiblesses de la promotion :**

- **forces:**

- Le cadeau et la durée de la promotion sont jugés intéressants.
- Une bonne communication lors de la promotion.

- **Faiblesses :**

- Le produit en promotion n'intéressait pas trop le consommateur.
- La NCA rouiba n'a pas utilisé les spots TV pour communiquer sa promotion.

### Chapitre 3 : la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA rouiba « enquête »

- Un choix limité et un nombre restreint de cadeaux proposés.

#### ❖ Les opportunités et les menaces de la promotion :

- **Opportunités :**

- La forte notoriété de la marque.
- La sensibilité des jeunes aux promotions des jeux et des concours.

- **Menaces :**

- Des concurrents directs très actifs en matière de promotions.
- Des concurrents indirects qui proposent des offres personnalisés.

### 3. Recommandations :

Pour les prochaines promotions de la NCA-rouiba on suggère de :

- Faire des spots TV pour communiquer au mieux leur promotion afin d'attirer plus de Clients.
- Offrir de nombreux cadeaux lors des jeux et concours et à multiples choix.
- Le consommateur algérien est influencé par prix, afin d'attirer son attention, il faut s'en occuper des promotions de réductions de prix, en proposant des offres supplémentaires pour le même prix.
- Solliciter l'avis du consommateur sur les offres promotionnelles qui l'attire le plus.
- Se déplacer aux établissements scolaires, universités et lycées pour encourager et Faire participer les jeunes aux jeux et des concours.
- Le mois de ramadan est le meilleur mois de l'année pour attirer les consommateurs vers les produits en proposant des promotions de ventes par lot, des offres girafes...etc.
- Proposer des offres personnalisées .



# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale :**

Pour faire face à la rude concurrence, les entreprises doivent imposer leur présence que se soit par les produits quelle offrent aux marchés ou aux moyens de communication qu'elles utilisent pour faire connaitre ses produits, développer sa notoriété ou encore attirer plus de clients.

Tout au long de notre recherche documentaire nous avons constaté que la communication est un outil très important dans la stratégie marketing d'une entreprise, elle se diversifie en huit modes on distingue : la publicité (affichage, TV, presse, radio, internet ), le marketing direct, la force de vente, le marketing interactif, le marketing viral, les relations publiques, la communication événementielle et la promotion des ventes.

La promotion des ventes est l'une des moyens les plus importants du mix communication, elle a pour but d'influencer et d'attirer le consommateur vers l'achat du produit ou service en proposant plusieurs techniques telles que les réductions de prix, les jeux et concours, la vente avec primes ou encore l'essai et l'échantillon.

Notre étude quantitative nous a mené à dire que la promotion des ventes a une réelle influence sur la décision d'achat du consommateur algérien 64% des personnes ayant vu la promotion « dans la peau d'un gagnant » de la NCA-Rouiba ont été influencés par cette dernière.

On constate aussi qu'un grand nombre d'individus qui préfèrent d'autres marques de jus tels que Ramy, Ifruit et autres ont été attirés par cette promotion qui a poussé ces derniers à acheter le produit Rouiba. Et ceci confirme la première hypothèse qui dit que les actions promotionnelles attirent de nouveaux clients et fidélisent les clients potentiels.

La majorité des personnes interrogées ont appris l'existence de « la promotion dans la peau d'un gagnant » par le biais de l'affichage, c'est le moyen de communication le plus

Efficace et le plus attirant surtout lors d'une promotion en raison de la clarté du message qu'il transmet. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Notre étude à aussi montré que le consommateur algérien est sensible aux techniques des réductions de prix.

Ce travail de recherche contient l'essentiel des informations qui existent sur le sujet de la promotion des ventes et du comportement du consommateur, et bien que notre recherche soit incomplète, nous espérons que ce modeste travail puisse servir de base à de futurs travaux



# Bibliographie

## Bibliographie :

### **Ouvrage :**

1. ABDELMADJD (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management société, paris, 1999
2. AL HASSAEL M-M : *Le Marketing :connaître et comprendre le comportement du consommateur* , publibook, Paris,2013
3. ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip Emmanuelle le nagard-asyag, thirerry LARIDNOIT : *principes de marketing* , Pearson éducation, 10<sup>e</sup> , France,2010
4. BREE Joël: *le comportement du consommateur* , DUNOD,3<sup>e</sup> édition, Paris,2012
5. CHABANI ( Smail), OUACHERINE (Hassane) :*guide de méthodologie de la recherche en science sociales*,1<sup>er</sup> édition,2013.
6. CHIMISANAS( Marie-Hélène) PIAU (Jean): « *communication* », DUNOD, France 2014.
7. CHIROUZE (Yves) : *marketing étude et stratégies*, édition ELLIPSES, Paris, 2003.
8. DEMEURE(Claude): *aide mémoire marketing*, DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, paris, 2008.
9. DESMET (Pierre):*la promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2002.
10. DUBOIS (Pierre-Louis), JOLIBERT (Alain): *le marketing fondements et pratique*, 3<sup>e</sup> édition, Economisa, paris, 1998.
11. INGOLD ( Philippe) : *guide de techniques promotionnelles* ,Vuibert,2 édition, Paris, juin 1998.
12. KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine), DUBOIS (Bernard): *marketing management* ,13<sup>e</sup> édition, Pearson, paris, 2009.
13. KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine): *marketing management*, Pearson 14 édition, paris, 2012.
14. LADWEIN( Richard) :*le comportement du consommateur et de l'acheteur* , Economica, 2e, édition, paris,2003.
15. LAMBIN(J) et DE MERLOOS(C):*marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, paris, 2008.
16. LENDREVIE (Jacques), BROCHAND (Bernard): *Publicitor* , DALLOZ, 5<sup>e</sup> édition, paris, 2001.

17. LENDREVIE(Jacques), LEVY (Julien), LINDON (D) : *mercator*,Dalloz, 11<sup>e</sup> édition , France,2014.
18. LENDREVIE(Jacques), LEVY (Julien): *Mercator* ,10<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012
19. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc , BENAROYA(Christophe) : *pentacom communication corporate, interne financière et marketing kg b-to-b* , Pearson éducation 2<sup>e</sup> édition ,France ,2009
20. MURATORE (Isabelle): *la promotion des ventes*, e-thèque, France,2002 ,
21. VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*», édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
22. PETTIGREW(D),ZOUITEN(S),MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing* , édition SMG, Paris, 2002.

#### **Documents :**

- ❖ Document interne à la NCA rouiba.

#### **Les travaux universitaires :**

- ❖ AYADI (Fella), MAZOUNI( Ryma) :analyse du system de distribution d'une entreprise CAS : LA NCA Rouiba,INC Alger ,juin 2006.
- ❖ HENADCI (Lydia):L'influence de la publicité télévisuelle sur le Comportement de consommateur algérien, etude de cas : Taïba FoodCompany,HEC Alger,juin 2014.

#### **Les sites internet :**

- ❖ [http://books.google.be/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.be/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- ❖ <http://www.agenceecofin.com/industrie/0410-23260-algerie-le-benefice-net-de-nca-rouiba-s-envole-au-terme-du-1er-semester-2014>
- ❖ <http://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html>
- ❖ <http://www.maxicours.com/se/fiche/7/5/200057.html/tstt>
- ❖ <http://www.rouibaenbourse.com>

- ❖ <https://www.facebook.com/Rouiba.Jus?fref=ts>
- ❖ [www.google.com](http://www.google.com)
- ❖ [www.jusrouiba.com](http://www.jusrouiba.com)



# **Annexes**

## Annexe N° 1 : Fiche signalétique

sexe :

- Homme.
- Femme.

-Age :

- Moins de 20 ans.
- Entre 20 ans et 30 ans.
- Entre 30 ans et 40 ans.
- Plus de 40 ans.

-Catégorie socioprofessionnelle :

- Etudiant(e).
- Salarié (e).
- sans emplois.
- Retraité (e).
- Autre

- salaire :

- [0 DA ,18000DA [
- [18000DA ,28000DA [
- [28000DA, 38000DA [
- [38000DA, 48000DA]
- Plus de 48000DA.

## Annexe N°2 : Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Je suis une étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger) ex INC, je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), sur le thème (l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur, j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail,) je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

**DIAB Amira**

1)- êtes-vous consommateur de jus de fruits?

- OUI
- NON

2)-A quelle fréquence vous consommez le jus de fruits ?

- Une fois par jour.
- Deux fois par jour.
- Trois fois par jour.
- Autre

3)- parmi ces marques de jus de fruits, laquelle vous préférez ?

- Rouiba
- Ramy.
- Bonjus.
- Ifruit.
- Vita jus.
- N'gaous.
- Toudja
- Jufre

4)-Connaissez-vous jus rouiba ?

- OUI.
- NON.

5)-Par quel moyen de communication l'avez-vous connu ?

- La Télévision.
- La Presse direct.
- L'Affichage.
- La Radio.
- Le bouche à oreille.
- Internet
- Autre.

6)-Parmi les produits de jus rouiba lequel avez-vous déjà consommé ?

- Rouiba mon énergie.
- Rouiba pulpe.
- Rouiba light.
- Rouiba excellence.
- Rouiba junior.
- Aucun

7)-Pour les produits de la marque Rouiba vous-êtes ?

	Tout a fait satisfait (1)	Satisfait (2)	Moyennement (3)	Pas satisfait (4)	Pas du tout satisfait. (5)
Goût					
Emballage					
Prix					

8)-Pour l'emballage, vous préférez ?

- Petit format.
- Format de 1L.
- Format de 1,5 L.
- Format de 2L

La promotion des ventes est l'un des moyens qu'utilise une entreprise pour fidéliser ses clients

9)- qu'est ce qui vous attire le plus lors d'une promotion ?

- Les offres promotionnelles.
- La marque en promotion.
- Le prix du produit en promotion.
- Autre.

10)-Quelle est la technique promotionnelle qui vous intéresse le plus ?

- les réductions de prix.

- les jeux et concours.
- Les Techniques d'essai.
- Les Techniques de primes.

11)-connaissiez-vous la promotion « dans la peau d'un gagnants » de jus rouiba ?

- OUI.
- NON

12)- Si oui, par quel moyen avez-vous appris qu'il ya cette promotion ?

- Affichage.
- Lieu de vente. (superette, épicier, hypermarché...)
- Radio.
- Presse.
- Internet.
- Le bouche à oreille.

13) Que pensez-vous de cette promotion ?

	Très intéressant(e)	Intéressant (e)	Moyennement intéressant (e)	Pas intéressant (e)	Pas du tout intéressant (e)
Le Produit en promotion					
Le cadeau à gagné					
Les moyens de communication utilisés					
La durée de la promotion					

14)- après avoir vu la promotion, pensez-vous que ça vous à inciter à acheter plus jus rouiba ?

- OUI
- NON

15)-Quelles sont vos suggestions pour la prochaine promotion de jus Rouiba ?

**Merci cordialement de votre gracieuse participation.**

**Annexe N°3 : l'affichage de la promotion « dans la peau d'un gagnant »**

**في ثوب الفائز!**

شاركوا و اربحوا 50 « Samsung GALAXY Tab3 » من 04 مارس إلى 02 ماي 2014

- 1 اجمعوا 5 « codes à barres » من مشروبات روبيب 15 لتر و 1 لتر.
- 2 املؤوا بطاقة التسجيل الموجودة عند بائعكم.
- 3 ضعوا اللال في ظرف و ابعثوه عبر البريد إلى: إن سي الروبيب-المنطفة الصناعات الروبيب الطريق الوطني رقم 5- الجزائر.

للمزيد من الهدايا اناكم بنا على صفحة الفيس بوك لروبيب : [Rouiba](https://www.facebook.com/Rouiba)

هناك فرصة كل اسبوع ابتداء من 06 أبريل 2014 بحضور محضر قضائي فواعد و شروط اللعب هي : [www.facebook.com/Rouiba](http://www.facebook.com/Rouiba)

**Jouez et gagnez 50 Samsung GALAXY Tab3**

Retrouvez nous en point de vente et sur [f/Rouiba](https://www.facebook.com/Rouiba)

**Offre valable du 4 Mars au 2 Mai 2014**

- 1 Collectez 5 codes à barres de Rouiba jus 2L et 1.5L.
- 2 Remplissez le coupon de participation qui se trouve chez votre épicer.
- 3 Remettez les codes à barres et le coupon de participation à l'adresse suivante : NCA-Rouba Route nationale n°5, Rouba Alger - Algérie.

Annexe N°4: le bulletin de la participation

**Rouiba** بطاقة المشاركة مسابقة  
**Participant \***

Nom\* : ..... \* اللقب  
Prénom\* : ..... \* الإسم  
Adresse\* : ..... \* العنوان  
.....  
e-Mail\* : ..... \* البريد الإلكتروني  
N° de téléphone\* : ..... \* رقم الهاتف  
ID facebook\* : ..... \* هوية فايسبوك

يسجل مع هذه البطاقة 5 codes à barres (4 أو 5) و يملأها إلى العنوان التالي:  
NCA-Rouiba Route nationale n°5, Rouiba, Alger - Algérie

\* معلومات إجبارية \* يعلن عن طرف المتفكر

**Rouiba** بطاقة المشاركة مسابقة  
**Point de vente \***

Nom du Point de Vente\* : ..... \* اسم المحل  
Adresse\* : ..... \* العنوان  
.....  
Code PDV\* : ..... \* رقم المحل  
Nom gérant\* : ..... \* لقب المسير  
N° de téléphone\* : ..... \* رقم الهاتف

\* يعلن عن طرف صاحب المحل \* معلومات إجبارية

**Annexe N°5: les moyens de communication de la promotion « dans la peau d'un gagnant »**



## Table des matières :

Page

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction .....	2
<b>Chapitre 1 : la communication et la promotion des ventes.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : le concept de communication.....	5
1. Généralité sur la communication .....	5
1.1. Définition.....	5
1.2. Les principaux types de communication.....	5
1.3. Les deux grandes stratégies de communication.....	6
1.4. Les principaux fondements d'une stratégie de communication.....	7
1.5 Le processus de la communication.....	8
2. Elaborer une action de communication.....	10
2.1 La cible de la communication.....	11
2.2. Les objectifs de la communication.....	11
2.3 Elaboration du message .....	11
2.4 Les canaux de communication.....	12
2.5 Le budget de la communication.....	13
2.6 Le mix communication.....	13
2.7 La mesure des résultats.....	13
3. Les composants du mix communication.....	13
3.1 La publicité.....	13
3.2 La promotion des ventes.....	14
3.3 La vente.....	15
3.4 Le marketing direct.....	16
3.5 Les relations publiques.....	17
3.6. la communication événementielle.....	17
3.7 Le marketing viral .....	18
3.8 Le marketing interactif.....	18
Section 2 : La promotion des ventes.....	19
1. généralité sur la promotion des ventes.....	19

1.1 définition.....	19
1.2 La cible de la promotion des ventes.....	20
1.3 Les objectifs de la promotion de ventes.....	20
1.3.1 les objectifs globaux.....	20
1.3.2 Les objectifs de la promotion des ventes selon la cible.....	20
2. Les techniques de promotions des ventes .....	21
2.1 Les techniques de promotion appliquées pour les consommateurs .....	21
2.1.1 Les réductions des prix .....	22
2.1.1.1 Offre Spéciale.....	22
2.1.1.2 Offre De remboursement.....	22
2.1.1.3 Offre de réduction.....	22
2.1.1.4 Bon de réduction à valoir.....	22
2.1.1.5 Bon d'achat.....	22
2.1.1.6 Lot.....	22
2.1.1.7 Lot virtuel.....	22
2.1.1.8 vente jumelée.....	22
2.1.1.9 Reprise de produit.....	22
2.1.1.10 Satisfait ou remboursé .....	22
2.1.2 les techniques d'essais.....	23
2.1.2.1 essai gratuit.....	23
2.1.2.2 dégustation gratuite .....	23
2.1.2.3 échantillon gratuit.....	24
2.1.2.4 démonstration.....	24
2.1.3 les jeux et les concours .....	24
2.1.3.1 Loterie, Game, sweepstake.....	24
2.1.3.2 Concours .....	25
2.1.3.3 Winner per store « un gagnant par magasin » .....	25
2.1.3.4 Animation.....	25
2.1.4 Les ventes avec primes.....	26
2.1.4.1 La prime on pack.....	26
2.1.4.2 le prime in pack.....	26
2.1.4.3 la prime near pack.....	26
2.1.4.4 L'emballage réutilisable.....	27
2.1.4.5 La prime différée .....	27
2.1.4.6 L'Offre girafe.....	27
2.1.5 la charity promotion ou les opérations liées à de grandes causes.....	28
2.2 Les techniques utilisées pour les distributeurs .....	28
2.2.1 Les réductions de prix.....	28
2.2.2 Les bonus produits.....	28
2.2.3 Les allocations ou stimulations.....	28
2.2.4 Les cadeaux publicitaires.....	28
2.3 Les techniques destinées à la force de ventes.....	28

3. Les effets de la promotion des ventes sur le consommateur et sur le distributeur.....	28
3.1 Les effets de la promotion sur les consommateurs.....	28
3.1.1 Les effets de transfert interne.....	29
3.1.2 Les effets d'anticipation.....	29
3.1.3 Les effets de dépression.....	29
3.1.4 Les effets de cannibalisation de gamme.....	29
3.1.5 Les effets de substitution de marque.....	29
3.1.6 Les effets d'essai.....	29
3.1.7 Les effets de rémanence.....	29
3.2 Les effets des promotions sur les distributeurs .....	30
3.2.1 Les effets d'anticipation .....	30
3.2.2 Les effets de sur-stockage.....	30
3.2.3 Les effets d'approvisionnement déviants.....	30
4.L'élaboration et l'évaluation d'une opération promotionnelle.....	30
4.1 L'élaboration d'une opération promotionnelle.....	30
4.1.1 L'amplitude de la promotion .....	30
4.1.2 Les conditions de participation.....	31
4.1.3 la communication promotionnelle.....	31
4.1.4 la durée de l'opération.....	31
4.1.5Le moment de l'opération.....	31
4.1.6 le budget .....	32
4.2 La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle.....	32
4.2.1 La mesure du taux de remontée .....	32
4.2.2 Les mesures directes des effets par rapports aux objectifs commerciaux.....	32
4.2.3 la mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle.....	33
<b>Chapitre 2 : le comportement du consommateur.....</b>	<b>35</b>
Section 1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement .....	35
1 Le comportement du consommateur .....	35
1.1 Définition du consommateur.....	35
1.1.1 Les individus.....	35
1.1.2 Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels .....	36
1.2 Le comportement du consommateur.....	37
1.2.1 Définition.....	37
1.2.2 Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	37
2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	38
2.1 Les facteurs culturels.....	38
2.1.1 La culture.....	38
2.1.2 La sous-culture.....	38
2.1.3 La classe sociale.....	38
2.2 Les facteurs sociaux.....	39
2.2.1 le groupe.....	39
2.2.2 La famille.....	39

2.2.3 Le rôle.....	40
2.3 Les facteurs personnels.....	40
2.3.1 L'âge et le cycle de vie .....	40
2.3.1.2 Le cycle de vie.....	40
2.3.2 La profession et la position économique .....	41
2.3.3 La personnalité et concept de soi.....	41
2.3.3.1 La personnalité .....	41
2.3.3.2 Le concept de soi.....	42
2.3.4 Le style de vie et les valeurs.....	42
2.4 Les facteurs psychologiques.....	43
2.4.1 Le besoin.....	43
2.4.2 la motivation et les freins .....	44
2.4.2.1 La motivation.....	44
2.4.2.2 Les freins.....	45
2.4.3 La perception.....	45
2.4.4 L'implication.....	46
2.4.5 L'apprentissage.....	46
2.4.6 La mémorisation.....	47
2.4.6.1 La mémoire sensorielle.....	47
2.4.6.2 La mémoire à court terme.....	47
2.4.6.3 La mémoire à long terme.....	47
2.4.7 Les croyances et les attitudes.....	48
2.4.7.1 Les croyances.....	48
2.4.7.2 Les attitudes .....	48
Section 2 : Le processus de décision d'achat .....	50
1 Les intervenants dans le processus d'achat.....	50
1.1 L'initiateur.....	50
1.2 Les influenceurs.....	50
1.3 Le décideur.....	51
1.4 L'acheteur.....	52
1.5 L'utilisateur.....	50
2 . Les types d'achat du processus décisionnel.....	51
2.1 Le processus décisionnel limité.....	51
2.2 L'achat impulsif.....	51
2.3 Les processus décisionnels entendus .....	52
3 .Le processus de décision de l'acheteur.....	52
3.1 Reconnaissance du problème.....	52
3.2 La recherche d'information.....	53
3.3 L'évaluation des alternatives.....	53
3.3.1 Les modèles non compensatoires .....	53
3.3.2 les modèles compensatoires.....	54
3.4 La décision d'achat.....	54
3.4.1 l'attitude d'autrui.....	54

3.4.2 Les facteurs situationnels imprévus .....	55
3.5 Le comportement post-achat .....	55
3.5.1 La satisfaction.....	56
3.5.2.Les actions post achat.....	56
3.5.3.L'utilisation du produit .....	56
Section 3 : le comportement du consommateur face à la promotion des ventes.....	57
1. Le processus de décision d'achat lors d'une promotion.....	57
1.1 La reconnaissance d'un problème.....	57
1.2 La recherche d'information.....	57
1.3 Evaluation des informations.....	57
1.4 Décision d'achat .....	57
1.5 Évaluation post-achat.....	58
2.La sensibilité du consommateur face à la promotion.....	58
2.1 La sensibilité des consommateurs face à une marque en promotion.....	58
2.2 Le comportement du consommateur face au prix de la promotion.....	59
2.3 Le comportement du consommateur face à la communication d'une promotion.....	59
<b>Chapitre 3 :la promotion dans la peau d'un gagnant de la NCA Rouïba «enquête »...</b>	<b>62</b>
Section 1 : La Nouvelle conserverie Algérienne-Rouïba.....	62
1 . Présentation de la NCA Rouïba.....	62
1.1 Historique.....	62
1.2 Identification de l'entreprise.....	63
1.3 Les métiers et les objectifs de l'entreprise.....	63
1.4 L'évolution du chiffre d'affaire de la NCA Rouïba.....	64
1.5 L'organigramme de la NCA Rouïba.....	65
1.6. Les différentes gammes de la NCA-Rouïba .....	66
2. L'analyse SWOT de la NCA rouïba .....	67
2.1. Les forces et les faibles de la NCA rouïba.....	67
2.2. Les menaces et les opportunités de la NCA rouïba.....	68
3. La communication de la NCA rouïba.....	68
3.1. La communication media.....	68
3.2. La communication hors media.....	68
3.2.1. Salons et foires.....	68
3.2.2. Sponsoring.....	69
3.2.3. Mécénat.....	69
3.2.4.Internet .....	69
3.2.5. Promotion des ventes.....	69
Section 2 : Présentation de la promotion et de la méthodologie de l'enquête.....	70
1. Présentation de la promotion « dans la peau d'un gagnant ».....	70
1.1 Généralité sur la promotion.....	70
1.2 Objectifs de la promotion.....	70
1.3 La stratégie de la promotion .....	70
1.4 La durée de l'opération.....	71

1.5 La cible de la promotion.....	71
1.6 Le cadeau de la promotion.....	71
1.7 Les Supports medias utilisés pour « la promotion dans la peau d'un gagnant ».....	71
1.7.1 L'affichage.....	71
1.7.2 Radio.....	71
1.7.3 Presse.....	71.
1.7.4 Site internet de jus Rouiba.....	71
2. La méthodologie de l'enquête.....	72
2.1 Le questionnaire.....	72
2.2 L'échantillonnage.....	73
2.3 Administration du questionnaire.....	73
2.4 Dépouillement du questionnaire.....	73
Section 3 : traitement et analyses des résultats .....	74
1. traitement des résultats.....	74
1.1 Tri à plat .....	74
1.2 Tri croisé.....	96
2. analyses des résultats de l'enquête.....	99
3. Recommandations.....	101
Conclusion .....	103
Bibliographie	
Annexe	