

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

Thème

**L'impact de la publicité télévisuelle sur le
comportement du consommateur dans un
marché concurrentiel**

Etude de cas : Groupe SIM

Présentée par

Melle. Halima TIKARROUCHINE

Encadreur

Mme Djamila BOUYOUCHEF

Maître de conférences à HEC Alger

2^{ème} 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

Thème

L'impact de la publicité télévisuelle sur le
comportement du consommateur dans un
marché concurrentiel

Etude de cas : Groupe SIM

Présentée par

Melle. Halima TIKARROUCHINE

Encadreur

Mme Djamila BOUYOUCHEF

Maître de conférences à HEC Alger

2^{ème} Promotion

Juin 2015

Résumé

Dans un marché concurrentiel, les entreprises doivent améliorer leurs stratégie marketing afin d'être implanté sur ce marché, définir son positionnement dans l'esprit des clients et créer de la valeur ajoutée.

La communication est l'un des outils indispensables dont dispose les entreprises, qui permettra d'attirer l'attention des clients sur les produits et les marques et générer une image positive sur ces marques et aussi créer des attitudes favorables à l'achat. Parmi les moyens de communications utilisées il y a la publicité et plus précisément la publicité télévisuelle qui est la forme qui a une audience très élevé et son rôle est de modifier et influencer le comportement de consommateur.

Les mots clés :

Publicité, publicité télévisuelle, le consommateur, le comportement, la décision d'achat.

ملخص:

في السوق التنافسية، يجب على المؤسسات تحسين استراتيجيتها التسويقية من أجل إثبات وجودها في هذا السوق، و تحديد وضعيتها في ذهن الزبائن و إيجاد القيمة المضافة.

الاتصال هو إحدى الوسائل الضرورية التي ترتبها المؤسسات و الذي يسمح بجلب انتباه الزبائن حول المنتجات والعلامات التجارية و إعطاء صورة إيجابية لهذه العلامات و أيضا خلق مواقف ملائمة للشراء. و من بين الوسائل المستخدمة الإعلان، و على وجه التحديد الإعلان التلفزيوني و الذي له نسبة مشاهدة عالية جدا و التي لها دور في التأثير على سلوك المستهلك و تعديله.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الإعلان التلفزيوني، المستهلك، السلوك، قرار الشراء.

Abstract

In a competitive market, firms have to improve their marketing strategy to prove their existence in this market, to define their positioning in the clients' minds as well as to create the added value.

Communication is one of the necessary tools which firms use to draw the attention of the clients to products and trademarks and to generate a positive picture on these as well as to create favourable attitudes to the purchase. Among the means of used communications there is advertising and more precisely television advertising which has the highest rate of audience. Its role is to change and to influence the behaviour of consumer.

Key words :

Advertising, television advertising, the consumer, behaviour, decision of purchase.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents qui ont consacré leurs vies pour que je puisse réussir dans mes études et qui sans eux je ne serais pas où j'en suis.

A mon cher frère Abdou qui n'a pas cessé de m'encourager tout au long de ce travail.

A mes grands-pères, ma grand-mère, mes tantes et oncles et à toutes leurs familles.

A mes deux petites tantes Zoulikha et Nafissa, et à tous mes cousins et cousines et surtout Mira.

A les copines : Soumeya, Safia, Asma, Amira, Amel, Samira, malika, Asma, Amina, Meriem, Asma.

A tous mes amis et collègues d'EHEC et à tous ceux qui ont pris une place sans mon cœur.

Remerciement

Tout en premier lieu, nous remercions DIEU tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et ma patience pour achever ce travail.

Je remercie mon encadreur madame BOUYOUCHEF DJAMILA pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également le directeur général du Groupe SIM monsieur TAIEB-EZZRAIMI ABDELKADER, le directeur commercial et marketing monsieur TAIEB-EZZRAIMI HASSAN et ma promotrice mademoiselle SEFOUHI INES pour son suivi, son aide, son temps et ses conseils, je lui exprime mon respect et ma reconnaissance.

J'adresse mon vif remerciement aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de jurer ce travail.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

Page

Chapitre 1 :

Tableau N°01: Les objectifs publicitaire possible..... 07

TableauN°02: les principales caractéristiques du média télévision..... 20

Chapitre 2 :

Tableau N°01: classification des besoins de H.MURRAY..... 43

Chapitre 3 :

Tableau N°01: analyse SWOT du groupe SIM..... 71

Tableau N°02: les différents produits du Groupe SIM.....72

Tableau N°03: la répartition de l'échantillon selon le sexe..... 79

Tableau N°04: la répartition de l'échantillon selon l'âge..... 80

Tableau N°05: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle..... 81

Tableau N°06: la notoriété de la marque SIM..... 82

Tableau N°07: les moyens de communication..... 83

Tableau N°08: les produits de SIM les plus connus..... 83

Tableau N°09: l'achat de la farine SIM..... 84

Tableau N°10: l'influence de la décision d'achat..... 85

Tableau N°11: les arguments qui influencent l'achat de la farine SIM..... 86

Tableau N°12: le choix du support publicitaire le plus attractif..... 86

Tableau N°13: la cause qui rend la forme de publicité plus attirante..... 87

Tableau N°14: l'audience de la publicité qui passe à la télévision algérienne..... 88

Tableau N°15: l'audience du spot publicitaire de la farine SIM..... 89

Tableau N°16: la publicité télévisée de la farine SIM est-elle attractive ?..... 89

Tableau N°17: l'élément le plus attractif dans le spot publicitaire de la farine SIM..... 90

Tableau N°18: le degré d'intérêt du spot publicitaire de la farine SIM..... 91

Tableau N°19: est-ce que vous aimez revoir le spot publicitaire de la farine SIM ?.....	92
Tableau N°20: la décision d'achat du produit.....	92
Tableau N°21: la participation du spot publicitaire dans la transmission des informations du produit.....	93
Tableau N°22: la cohérence entre le spot publicitaire de la farine SIM et la farine elle-même.....	94
Tableau N°23: mesure de réaction face à une publicité télévisuelle.....	95
Tableau N°24: le changement d'avis grâce à un spot publicitaire.....	96
Tableau N°25: La répartition de l'échantillon selon la forme publicitaire la plus attractive et l'âge.....	97
Tableau N°26: la répartition de l'audience du spot publicitaire de la farine SIM selon le sexe.....	97
Tableau N°27: la répartition de l'échantillon selon leur réaction face à un spot publicitaire suivant l'âge.....	98
Tableau N°28: la répartition des éléments les plus attractifs sans le spot TV e la farine SIM selon l'âge.....	99
Tableau N°29: la répartition de l'échantillon selon leur décision d'achat du produit après avoir vu le spot publicitaire suivant le sexe.....	100
Tableau N°30: la répartition du changement d'avis de la population interrogée selon le sexe.....	100
Tableau N°31: le choix de la forme publicitaire la plus attractive selon la cause.....	101
Tableau N°32: les arguments de l'achat de la farine SIM suivant la catégorie socio-professionnelle.....	102

Liste des figures

Page

Chapitre 1 :

Figure N°01: la répartition des dépenses de communication entre les six grands médias.....	09
Figure N°02: les cinq M de la publicité.....	13
Figure N°03: les étapes de la création publicitaire.....	15

Chapitre 2 :

Figure N°01: l'interaction entre le consommateur et son environnement.....	38
Figure N°02: les origines du comportement du consommateur.....	38
Figure N°03: certaines questions qui se posent durant les phases du processus de consommation.....	39
Figure N°04: pourquoi étudier le comportement du consommateur ?.....	39
Figure N°05: la pyramide de MASLOW.....	42
Figure N°06: schéma du processus de perception.....	45
Figure N°07: les composants de l'apprentissage par l'observation.....	46
Figure N°08: une typologie des émoticons.....	48
Figure N°09: le processus de mémorisation.....	48
Figure N°10: influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat.....	51
Figure N°11: le cycle de vie familiale.....	54
Figure N°12: Le processus décisionnel routinier.....	57
Figure N°13: le processus d'achat.....	58
Figure N°14: l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	60

Figure N°15: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit..... 62

Chapitre 3 :

Figure N°01: la répartition de l'échantillon selon le sexe 80

Figure N°02: la répartition de l'échantillon selon l'âge..... 81

Figure N°03: la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle..... 82

Figure N°04: la notoriété de la marque SIM..... 82

Figure N°05: les moyens de communication..... 83

Figure N°06: les produits de SIM les plus connus..... 84

Figure N°07: l'achat de la farine SIM..... 85

Figure N°08: l'influence de la décision d'achat..... 85

Figure N°09: les arguments qui influencent l'achat de la farine SIM..... 86

Figure N°10: le choix du support publicitaire le plus attractif..... 87

Figure N°11: la cause qui rend la forme de publicité plus attirante..... 88

Figure N°12: l'audience de la publicité qui passe à la télévision algérienne..... 88

Figure N°13: l'audience du spot publicitaire de la farine SIM..... 89

Figure N°14: la publicité télévisée de la farine SIM est-elle attractive ?..... 90

Figure N°15: l'élément le plus attractif dans le spot publicitaire de la farine SIM..... 90

Figure N°16: le degré d'intérêt du spot publicitaire de la farine SIM..... 91

Figure N°17: est-ce que vous aimez revoir le spot publicitaire de la farine SIM ?..... 92

Figure N°18: la décision d'achat du produit..... 93

Figure N°19: la participation du spot publicitaire dans la transmission des informations du produit..... 94

Figure N°20: la cohérence entre le spot publicitaire de la farine Sim et la farine elle-même..... 94

Figure N°21: mesure de réaction face à une publicité télévisuelle..... 95

Figure N°22: le changement d'avis grâce à un spot publicitaire..... 96

Liste des abréviations

- IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.
- USP : Unique Selling Proposition.
- GRP : Gross Rating Point.
- RFP : Régie Française de la Publicité.
- CNCL : Commission Nationale de la Communication et des Libertés.
- CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- IPSOS : Institut Politique de Sondages et d'Opinions Sociales.
- ENTV : Entreprise National de la Télévision.
- ANEP : Agence Nationale Pour l'Emploi.
- ASBL : Association Sans But Lucratif.
- ERG : Existence, Relatedness, Growth.
- SIM : Semoulerie Industrielle de la Mitidja.
- SPA : Société Par Action.
- SARL : Société A Responsabilité Limitée.
- SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
- ISO : International Organization for Standardization .
- PET : Polyéthylène Téréphtalate.
- HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point.
- ERIAD : Entreprise Régionale des Industries Alimentaires céréalières et Dérivées.
- TV : télévision.

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : les fondamentaux de la publicité.....	05
Section 1 : la publicité.....	05
Section 2 : la publicité télévisuelle.....	19
Chapitre 2 : le comportement du consommateur.....	35
Section 1 : le comportement du consommateur.....	35
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	40
Section 3 : le processus d'achat.....	56
Chapitre 3 : l'influence de la publicité télévisuelle du Groupe SIM sur le comportement du consommateur Algérois.....	65
Section 1 : Présentation du groupe SIM.....	65
Section 2 : la méthodologie de l'enquête.....	77
Section 3 : le traitement et l'analyse des résultats.....	79
Conclusion générale.....	106



Introduction générale

Introduction

Depuis les années 1990, le monde a connu des changements à l'internationalisation des marchés nationaux, où les stratégies concurrentiels font disparaître les frontières géographiques, qui influence directement le marché algérien.

Dans le marché algérien et plus particulièrement dans le secteur agroalimentaire, une rude concurrence a été installée, où toutes les entreprises veulent augmenter leurs parts de marché et être leader en améliorant leurs stratégies de communication externe pour attirer plus des clients et fidéliser les consommateurs actuels. Parmi les outils fondamentaux de la communication externe, nous pouvons nommée la publicité et plus précisément la publicité télévisée qui est la plus connu sur le marché algérien.

Dans la société algérienne, la télévision est le principal média d'information, ces dernières années l'audience de la télévision a été augmenté avec l'ouverture sur le secteur privé et le développement des chaine télévisée algérienne (ENTV, A3, Canal Algérie, El hogar TV, Echourouk TV, Ennahar TV, Samira TV...), donc la télévision a devenu le meilleur moyen pour se rapprocher aux consommateurs algériens.

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, notre intérêt est d'étudier l'impact de la publicité télévisuelle de la farine SIM sur le comportement des consommateurs algérois.

Ceci amène à poser la problématique suivante

« Comment la publicité télévisuelle influence le comportement des consommateurs algérois dans un marché concurrentiel ? »

Après la formulation de cette problématique, Trois questions se posent

- La publicité télévisée de la farine SIM a-t-elle un rôle dans la modification des comportements des consommateurs algérois ?
- La publicité télévisée de la farine SIM améliore-t-elle la notoriété et l'image de produit chez les consommateurs algérois ?
- la publicité télévisée de la farine SIM peut-elle aidé les consommateurs algérois à prendre une décision d'achat?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : la publicité télévisée joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algérois.

H2 : la publicité télévisée améliore la notoriété et l'image de produit chez les consommateurs Algérois.

H3 : la publicité télévisée est un outil par lequel les consommateurs algérois peuvent prendre une décision d'achat.

Notre étude est basée sur une recherche bibliographique et documentaire tel que les ouvrages et les mémoires de fin d'études pour les chapitres théoriques, et sur une étude quantitative par le biais d'un questionnaire où nous avons interrogé 100 personnes pour le chapitre pratique.

Pour atteindre notre objectif, on va décomposer le travail en trois chapitre ; deux chapitres théorique et un chapitre pratique.

Le premier chapitre concernera les fondamentaux de la publicité où nous allons présenter la publicité comme étant un facteur de communication externe de l'entreprise important et aussi la publicité télévisée qui est l'élément important dans notre étude.

Le deuxième chapitre sera consacré au comportement du consommateur, où nous allons présenter le consommateur et son comportement, les facteurs influençant ce comportement (facteurs psychologiques, culturels, sociaux et personnels), et aussi on va parler sur le processus d'achat et les principales étapes de ce processus.

Le troisième chapitre qui est le chapitre pratique, nous allons présenter le Groupe SIM, puis on va présenter la méthodologie de notre étude quantitative et en dernier lieu on va analyser les résultats de notre enquête et faire des recommandations.



Chapitre 01 :
les fondamentaux de la
publicité

Chapitre 01 : Les fondamentaux de la publicité

La communication regroupe l'ensemble des actions de communication dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou un service, et d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitude. La force de vente, les promotions de vente, la publicité, relation publique, sponsoring... se sont les principaux outils de la communication qui disposent d'un annonceur pour communiquer et faire informer les grand public.

Dans notre premier chapitre, nous allons aborder l'un de ces outils qui est la publicité, on va essayer de connaître et expliquer les points essentiels de la publicité dans la première section, puis on va approfondir dans la publicité télévisuelle qui représente l'élément important dans notre étude.

Section 1 : la publicité

La publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire vouloir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité.

Elle est au départ une écriture simple puis une écriture illustrée enfin un message visuel destiné à rendre accessible de la manière la plus immédiate et plus concise un slogan, un produit, une marque ...

1. Définition de la publicité

La définition du petit Larousse : le terme publicité signifie : « *l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc...* »

La définition du petit Robert : la publicité est : « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fin commerciales.* »

« *La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (médias), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics (cibles) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information proposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l'annonceur »*»¹.

« *La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande*

¹ FILALI (J), GRIVEL (X) et MANIAK (R) : *la publicité*, édition NATHAN, France, 1996, p4.

et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques .Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracle. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »¹.

« Toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ²»

On désigne par la publicité tout message à but promotionnel ; inséré à titre onéreux dans l'un des six grands média (la télévision, la presse, internet, l'affichage, la radio et le cinéma) qui lui délivrent en contrepartie leur audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.³

A partir de ses définitions, on peut dire que la publicité est une forme de communication de masse destiné aux public afin de visé une large cible, dont le but de se faire connaître une entreprise, et convaincre les consommateurs à acheter un produit ou un service on utilisant des supports payants sur l'un des médias de masse, et on peut dire que la publicité a pour but d'attirer le consommateur vers le produit.

2. Les caractéristiques de la publicité

La publicité a huit grandes caractéristiques⁴ :

- Elle n'est pas exclusivement marchande.
- Elle est une communication de masse, mais qui peut être ciblée.
- Un monologue intrusif qui doit se faire accepter par sa créativité.
- Ses messages sont contrôlés par les annonceurs.
- A un espace et un temps très réduits pour communiquer.
- Résolument optimiste et flatteuse.
- Nécessite répétition et durée.
- Ni science, ni art, mais un peu des deux

3. Les objectifs de la publicité

Une action publicitaire a pour objet d'informer, persuader ou de rappeler⁵

¹LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : *le nouveau publicitor*, édition DALLOZ, 5^eédition, France, 2001, p4.

²Kotler et Dubois : *marketing management*, édition PUBLI-UNION, 10^e édition, Paris, 2000, p580.

³LENDREVIE et LEVY : *Mercator : théories et nouvelles pratiques de marketing*, édition DUNOD, 10^e édition, Paris, 2013, p460.

⁴Ibid, p460.

⁵ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management* : édition PEARSON, 14^e édition, France, 2012, p574.

- La publicité informative : elle est utilisée au début du cycle de vie de produit, pour faire connaître le produit, informé sur ses caractéristiques, elle cherche à accroître la demande.
- La publicité persuasive : vise à faire aimer la marque auprès du consommateur, à convaincre de sa supériorité, construire la préférence de marque. La publicité persuasive peut parfois prendre la forme de la publicité comparative et indiquer les points de supériorité sur la concurrence.
- La publicité de rappel : elle est utilisée surtout dans la phase de maturité, lorsqu'il s'agit de développer et d'entretenir la relation client.
- La publicité d'après-vente : elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

Tableau N° 01:Les objectifs publicitaire possible

Le tableau ci-dessous explique les objectifs publicitaires de chaque type

Informer (publicité informative)	Persuader (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
✓ Présenter un nouveau produit.	✓ Construire la préférence de marque.	✓ Développer et entretenir la relation clients.
✓ Suggérer de nouvelles utilisations de produit.	✓ Favoriser le changement en faveur de la marque.	✓ Rappeler au consommateur que le produit peut lui être utile dans un avenir proche.
✓ Informer d'un changement du prix.	✓ Modifier la perception du produit.	✓ Rappeler au consommateur où acheter le produit.
✓ Expliquer le fonctionnement du produit.	✓ Persuader le consommateur d'acheter maintenant.	✓ Maintenir le produit à l'esprit du consommateur hors saison
✓ Décrire des services disponibles.	✓ Persuader le consommateur de recevoir un appel de vente.	
✓ Rassurer de consommateur.		
✓ Bâtir l'image de l'entreprise.		

Source : ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD ASSAYAG (E) et LARDINOIT (T) : Principes de marketing, PEARSON, 10^e édition, France, 2010, p351.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation marketing. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente ; l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Et si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.

4. Le rôle de la publicité

La publicité a un triple rôle : commercial, économique, et sociale¹

➤ Le rôle commercial

La publicité étant un outil important de la concurrence, elle permet de

- ✓ Stimuler la recherche permettant aux marques d'annoncer des innovations répondant mieux à la demande des clients.
- ✓ Contribuer à améliorer la qualité des produits en obligeant les marques à tenir les promesses qu'elle véhicule aux clients.
- ✓ Contribuer à l'abaissement des prix en permettant aux marques de vendre plus, ce qui diminue les prix de revient.

➤ Le rôle économique

D'après IREP 99, la publicité génère plus de 176 milliards de francs c'est environ 27 milliards d'euros de chiffre d'affaire.

➤ Le rôle social

La publicité permet

- ✓ D'employer directement plus de 17000 personnes.
- ✓ De contribuer à informer le consommateur et à le rendre plus avisé dans ses achats.
- ✓ De grandir la liberté d'expression des grands médias en leur permettant de se financer indépendamment de l'Etat.
- ✓ De contribuer à la création d'emplois dans tous les secteurs de la vie économique en soutenant l'activité économique, et en accroissant la concurrence.

5. Les acteurs de la publicité

La publicité met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias et les agences.

¹ FRANK (M) et ALAIN (Z) : tout connaître sur la publicité, édition STRATEGIES, Issy-les-moulineaux, 2001, p23.

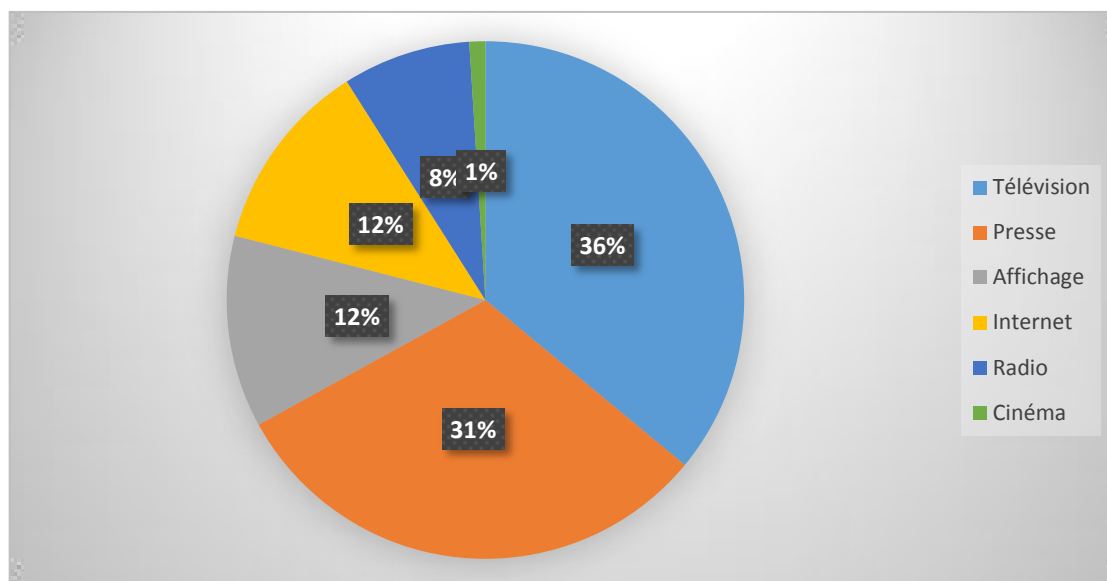
5.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité ». Les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes, ils ne se limitent pas aux entreprises commerciales. Ils comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou d'activité à caractère social, religieux ou politique. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient d'un secteur à un autre¹.

5.2. Les médias

« Un média c'est un ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication »², les médias comprennent la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et Internet, ils se caractérisent par les faits qu'ils touchent des audiences larges par un message unique et ont une approche massifiée de la communication. Selon France Pub IREP, les médias représentaient en 2008 36,6% des investissements en communication des entreprises et des organisations.³

Figure N° 01: la répartition des dépenses de communication entre les six grands médias



Source : KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit, p572.

La télévision est le premier entre eux devant la presse dont son rôle diminue, après on a l'affichage et internet (qui se développe considérablement), la radio, le cinéma qui progresse mais représente une part faible. Et cette répartition cache de grandes disparités entre secteurs.

¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p571.

²Ibid, p571.

³MALAVAL (P), DECAUDIN (J) et BENAROYA (C) : *Pentacom*, édition PREASON, 2^e édition, France, 2009, p38

5.2.1. Les six grands médias**➤ La télévision¹**

La télévision est le média le plus utilisé par les annonceurs, c'est le média des annonceurs de produits et services de grandes consommations.

➤ La presse²

Il existe trois types de presse : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale et la presse périodique.

➤ La radio

C'est un média qui a connu un succès particulièrement important, il est un média intéressant pour les entreprises en terme de la publicité. On peut regrouper la radio en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales et les radios locales.

➤ Le cinéma

C'est un média demeure marginale pour la publicité malgré la crise qu'il a traversée, l'offre de ce média s'est améliorée grâce au développement des multiplexes à proximité des centres commerciaux permettant de toucher une clientèle plus large. Il présente la caractéristique intéressante d'être le média le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message.

➤ L'affichage

C'est le média le plus ancien, il est un média principalement urbain, puisque les deux tiers des panneaux se situent dans les villes de plus de cent mille habitants. Ils existent plusieurs types d'affichage : l'affichage grand format, l'affichage mobile, la publicité sur les cartes postales, l'affichage piéton, etc.

➤ Internet

C'est un nouvel outil de communication qui permet aux marques d'établir une interactivité dans leur relation avec les consommateurs. Il est possible de créer un site dédié à l'entreprise.

¹ DECAUDIN (J) : la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, édition ECONOMICA, 3^e édition, Paris, 1999, p267.

² MALAVAL (P), DECAUDIN (J) et BENAROYA (C), Op.cit, p38.

5.3. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions de communication. Ils comportent à la fois des services techniques et commerciaux¹.

6. Les types de la publicité

Les six types de la publicité sont² :

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

7. Le budget publicitaire

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire de chaque produit. Il n'est pas toujours simple de déterminer le budget quelle que soit la méthode utilisée³.

7.1. Les méthodes les plus courantes :

- **La méthode fondée sur les ressources disponible** : cette méthode est adoptée souvent par les petites entreprises, les entreprises déterminent leurs budgets de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer.

¹ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p573.

² LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p483.

³ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD ASSAYAG (E) et LARDINOIT (T), Op.cit, p352.

- **Le pourcentage du chiffre d'affaires** : les entreprises déterminent leur budget de communication selon un pourcentage préétabli de leur chiffre d'affaires ou fixent un pourcentage sur le prix de vente de chaque produit. Les marques les plus importantes dispose d'un budget plus élevé.
- **L'alignement sur la concurrence** : les entreprises fixent leur budget de communication selon les pratiques de la concurrence.
- **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens** : les entreprises fixent leur budget de communication en définissant les objectifs spécifiques à atteindre, en identifiant les moyens permettant d'atteindre ces objectifs et en évaluant les coûts de ces moyens. La somme totale de ces coûts constitue le budget prévisionnel.

7.2. Les facteurs influençant le budget publicitaire

Lors de l'élaboration du budget publicitaire, il y a cinq facteurs qui doivent être pris en compte¹ :

- 1- L'étape dans le cycle de vie. un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser.
- 2- La part de marché et le nombre de clients. une marque leader investit proportionnellement une part moindre de son chiffre d'affaires en publicité qu'une marque à faible part de marché qui cherche à progresser.
- 3- L'environnement concurrentiel. Dans un marché encombré une marque doit investir beaucoup pour se faire entendre le « brouhaha* publicitaire » du secteur. La répétition. Le budget s'accroît substantiellement, si le message implique un nombre élevé de répétition.
- 4- Le degré de substituabilité avec les produits concurrent. Les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée.

¹ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p576.

*brouhaha : un bruit confus qui émane d'un groupe, d'une foule.

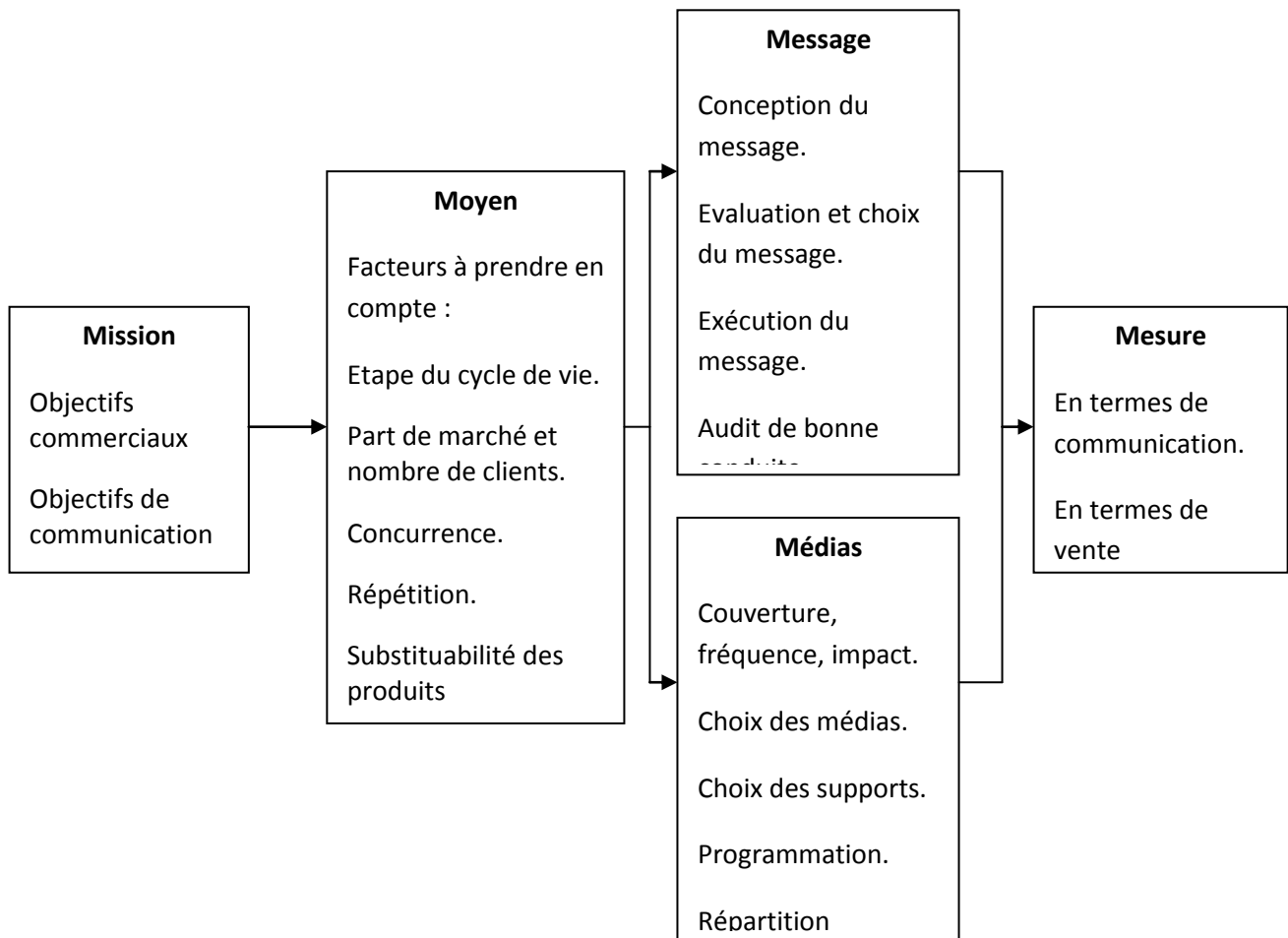
8. La réalisation d'une campagne publicitaire

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on répond à cinq questions¹

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

FigureN° 02 : les cinq M de la publicité

La figure représente les principales décisions du programme publicitaire.



Source : Ibid, p574.

¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p574

9. La création publicitaire

La création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité. Une bonne création permet d'économiser de l'achat d'espace tout en conservant une bonne efficacité grâce à la mémorisation qu'elle engendre. Il n'est pas du ressort du marketing de déterminer la création du message publicitaire, mais ce sont les créatifs qui sont en charge de cette création ; le marketing favorise la réalisation d'une création conforme aux objectifs marketings et publicitaire¹.

9.1. La stratégie publicitaire

C'est une étape qui se révèle indispensable pour le travail créatif des directeurs artistiques et concepteurs rédacteurs, elle nécessite un cadre théorique permettant d'orienter les décisions à prendre pour la stratégie publicitaire de l'entreprise, de ses marques et de ses produits et services.

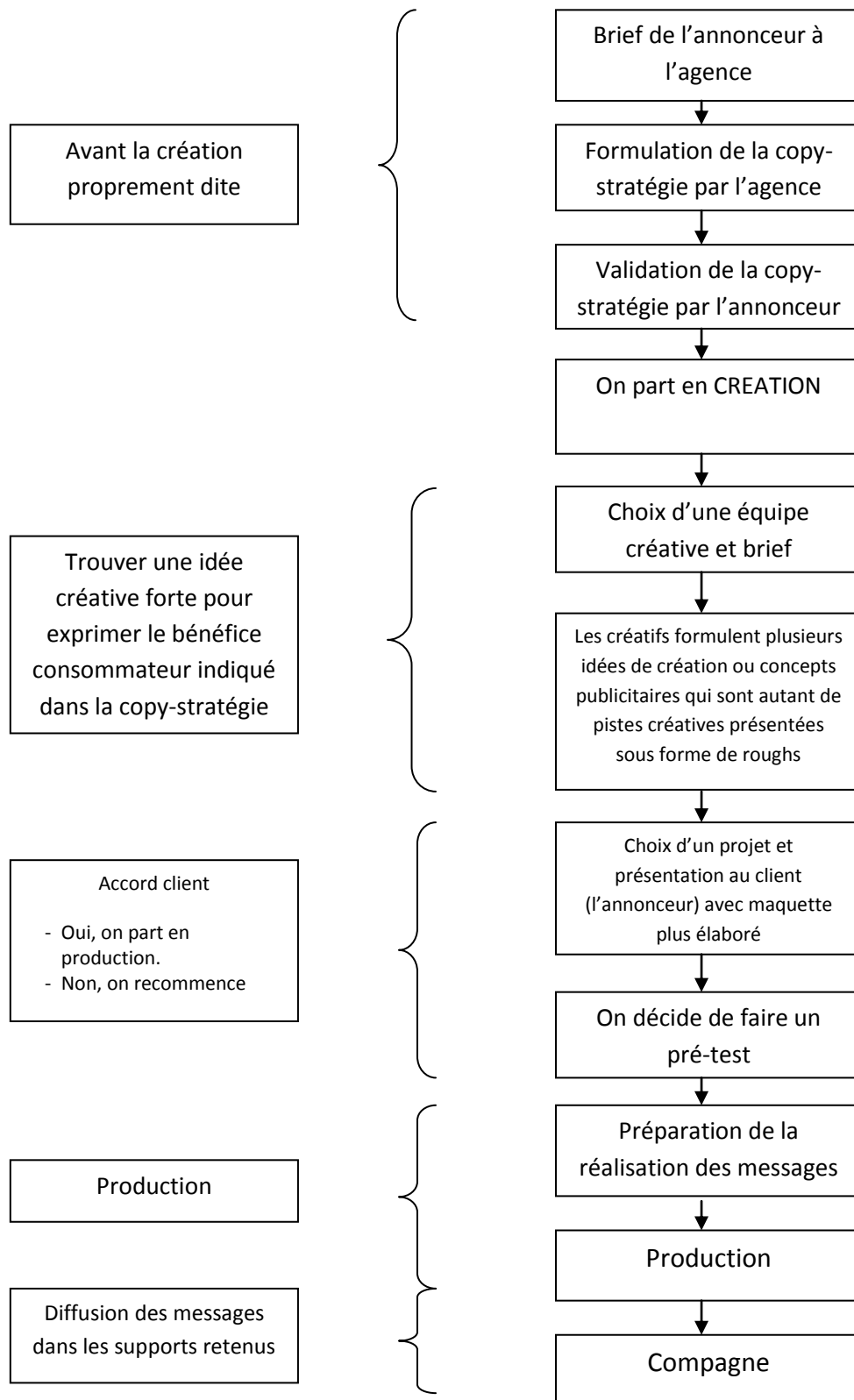
❖ L'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel c'est tout ce qui permet à une entreprise de surpasser ses concurrents, il peut se révéler très utile à la définition de la stratégie publicitaire ; il permet de recenser les points d'appui d'une approche différenciatrice répondant aux attentes de marché. L'entreprise doit développer un avantage concurrentiel en termes de coût ou de différenciation par rapport à ses concurrents pour créer une situation de quasi-monopole et améliorer ses performances dans la durée.

L'avantage concurrentiel doit être : perceptible, soutenable dans le temps et valorisé par les clients ciblés, pour qu'il soit pertinent. Le rôle de la publicité est de rendre l'avantage concurrentiel perceptible par les cibles de communication.

¹DECAUDIN (J), Op.cit, p114.

Figure N° 03: les étapes de la création publicitaire



Source : LENDREVIE et LEVY : op.cit, p 484

❖ Les quatre approches d'une stratégie publicitaire

- La présentation de l'avantage concurrentiel : cette approche permet au consommateur de comprendre le positionnement de l'offre proposée. L'entreprise communique sur son offre et sur les bases de la construction de son avantage concurrentiel, soit une différenciation technique ou psychologique, soit une stratégie de prix ou une politique tarifaire.
- La preuve de l'avantage concurrentiel par les moyens : l'entreprise peut fonder sa publicité sur les moyens qu'elle a utilisés pour construire son avantage concurrentiel en prouvant la pertinence.
- Les résultats de l'avantage concurrentiel : l'entreprise peut s'intéresser directement à l'action de l'avantage concurrentiel sur les clients ciblés et de monter ces derniers après ou pendant l'utilisation du produit ou du service.
- La caution de l'avantage concurrentiel par l'entreprise ou par la marque : l'intérêt de cette approche est de valider et de pérenniser l'avantage concurrentiel. Elle correspond aux valeurs de l'entreprise ou de la marque, valeurs véhiculées par l'image corporate ou l'image de marque.

9.2. Les plates-formes de la création

Les plates formes de création sont conçues par le marketing de l'annonceur et celui de l'agence de publicité, elles sont utilisées par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires. On peut regrouper les différentes plates-formes de la création en fonction de leur base d'analyse, soit le produit, soit la marque.

9.2.1. Les plates-formes fondées sur le produit

Ces plates-formes ont pour objectif globale de développer les intentions d'achat et de consommation et elles se fondent sur le rapport consommateur ou acheteur/produit. Elles sont très utilisées surtout dans les secteurs d'achat où la différenciation des produits et des services peut être effective.

❖ La copy-strategy

Cette plate-forme de création se fonde sur la théorie de l'USP qui postule qu'une publicité doit faire une proposition forte, attractive, exclusive et spécifique au consommateur pour être efficace et sur cette base l'équipe de création travail pour imaginer les messages publicitaire.

A partir de là, il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant les quatre points :

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

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

❖ **La copy-strategy créative**

Une copy-strategy créative doit traduire les axes stratégiques, être originale, déclinable et créative. Elle comprend trois points :

- 1- **L'axe publicitaire** : c'est le message à faire passer, l'idée forte qui doit être transmise.
- ✓ **Le choix de l'axe publicitaire :**

La démarche à suivre pour choisir un axe publicitaire comprend les étapes suivantes :

- ✓ Le recensement des motivations et des freins relatifs au produit et à la marque concerné par l'étude.
- ✓ L'analyse des motivations et des freins identifiés dans l'étape précédente.

Le choix final s'effectue en recherchant l'originalité et les spécificités de l'axe publicitaire

- 2- **Le concept d'évocation** : c'est la traduction créative de l'axe publicitaire dans une situation réelle.

✓ Le choix de concept d'évocation :

Le choix du concept d'évocation est plus important car il permettra la différenciation recherchée. La démarche à suivre pour choisir un axe publicitaire comprend les étapes suivantes :

- ✓ La recherche d'un grand nombre de concepts d'évocation envisageable par l'utilisation de technique de créativité (le brainstorming, synectique...).
- ✓ L'analyse des concepts d'évocation, le concept sélectionné doit remplir six conditions
 - 1) Il doit être attractif par rapport aux concepts utilisés par la concurrence et par rapport à l'environnement publicitaire du moment.
 - 2) Il doit présenter une bonne sécurité d'évocation.
 - 3) Il doit être spécifique au produit ; au service ou à la marque pour éviter tout risque de confusion avec la concurrence.
 - 4) Il doit être crédible pour être internalisé par le consommateur.
 - 5) Il doit être toléré par la cible, il convient en particulier de faire attention aux messages publicitaires.
 - 6) Il doit s'adapter parfaitement aux contraintes techniques des différents supports choisis dans le plan médias.

3- Le thème : c'est la façon dont le concept d'évocation va être décliné et mis en scène dans le message publicitaire.

9.2.2. Les plates-formes de création fondée sur la marque

Dans cette approche la publicité valorise l'image du produit et de la marque, transmettent leur positionnement plutôt que présenter les points forts du produit. L'idée générale de cette approche est de comparer l'image idéale que devrait avoir la marque et les perceptions de cette marque par les cibles de consommateurs, et donc le rôle de ce type de plates-formes de création est de faire tendre la marque perçue vers la marque idéale.

- ❖ **La star stratégie :** c'est une stratégie qui a pour objectif de transmettre ou d'améliorer une image de marque à la cible de communication. Elle essaie de créer une personnalité au produit ou à la marque en le traitant comme une personne qu'on transforme en star.

9.3. L'élaboration de message publicitaire

La production de message publicitaire peut être décomposé en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution et son audite de bonne conduite¹.

9.3.1. La conception et l'évaluation du message publicitaire

Les publicitaires cherche toujours l'idée forte qui touchera le consommateur du maniéré rationnelle et effective et qui pourra être déclinée dans les différents média et sur les différents marchés et à différentes période.

La conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes

- 1- Brief de l'annonceur à l'agence : où l'annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les thématiques possibles du message et les contraintes à prendre en compte.
- 2- Choix des créatifs qui concevront le message.
- 3- La copy-stratégie qui décrit le général le bénéfice consommateur apporté par le produit ou la marque, les raisons justifiant la mise e avant de ce bénéfice, le ton du message et les contraintes à intégrer.
- 4- Création du ou des messages par les créatifs.

9.3.2. L'exécution du message :

L'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décision sur le style, le ton, les mots et visuel, ainsi que le forma de l'annonce. Chacun de ces choix entraine une forte incidence sur l'intention accordée à l'annonce et les émotions ressentie par l'audience.

La créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par les consommateurs augmente avec son niveau de complexité, son caractère inattendu et son esthétique

Section 2 : la publicité télévisuelle

La télévision est le média le plus utiles lors de la diffusion publicitaire. Pour connaitre tout sur la publicité télévisuelle il faut d'abord parler de ce support pour y avoir arrivera comprendre la publicité télévisuelle et comment la réalisé.

¹ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p577.

1. La télévision

La télévision a pour rôle d’informer, instruire et divertir, elle est le média le plus apprécié par les différentes catégories socioprofessionnelles grâce à la diversité des émissions diffusées¹.

La télévision peut être utilisée de façon suivante :

- l’achat d’un espace avec la diffusion de spots publicitaire en prime time pour toucher une cible large.
- Le parrainage d’émissions grand public.
- L’utilisation payante des heures de faible écoute pour diffuser un programme destiné aux actionnaires et/ou salariés, et cette émission est programmée plusieurs fois pour permettre au plus grand nombre de la suivre. Ce type est utilisé lors des évènements importants pour l’entreprise.
- Les retombées médiatiques pendant le journal télévisé.

Tableau N° 02 : les principales caractéristiques du média télévision

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Puissance instantanée. • Audience très large mais ciblage possible grâce aux émissions thématique. • Forte valeur de démonstration grâce à l’audiovisuel : dynamique des images en mouvement, couleurs et sons. • Rôle de caution. • Média qui peut se suffire ou s’utiliser couplé avec les magazines, l’affichage ou le cinéma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible sélectivité sur les caractéristiques sociodémographiques. • Couts élevés : achat d’espace, réalisation du film. • Baisse d’efficacité due au développement des chaines thématique.

Source: Ibid, p551.

2. L’audience de la télévision

Les téléspectateurs c’est toute personne ayant été exposée à l’image télévisée. On distingue quatre éléments caractérisant l’audience :

¹ MALAVAL (P), BENAROYA (C): Marketing business to business, édition PEARSON, 4^e édition, France, 2009, p551.

- L'audience instantanée : l'ensemble des personnes observant la télévision dans un instant déterminé.
- L'audience cumulée : l'ensemble des personnes ayant visionné la télévision d'un moment à un autre.
- La durée d'écoute moyenne par téléspectateur.
- L'audience au quart d'heure moyen : l'ensemble des personnes observant la télévision pendant un quart d'heure moyen.

3. Les tarifs publicitaires de la télévision

Il y a plusieurs facteurs qui entrent dans la détermination du coût des espaces à la télévision¹

- ✓ La chaîne.
- ✓ Le jour de la semaine.
- ✓ L'heure.
- ✓ La longueur de l'espace acheté.
- ✓ Les programmes qui encadrent la diffusion de la publicité.

Exemple

Les tarifs publicitaires des principales chaînes françaises :

- Un spot de trente secondes diffusé sur TF1 un vendredi à 20h40 coûte 60000 €
- Un spot de trente secondes diffusé sur TMC un lundi à 20h 40 coûte 3850 €.
- Un spot de trente secondes diffusé sur Canal + un samedi à 20h45 coûte 9600 €.
- Un spot de trente secondes diffusé sur M6 un vendredi à 20h 40 coûte 21000 €.

4. Le cadre juridique de la publicité télévisuelle

Le cadre juridique de la publicité télévisée s'est développé à partir de l'année d'ouverture des écrans télévisés à la publicité, en 1968. La RFP, Régie Française de la Publicité avait été créée à l'époque pour gérer les problèmes spécifiques de la publicité à la télévision et pour définir les règles de fonctionnement de cette activité. La RFP a été supprimée en 1986 lors de la réforme de l'audiovisuel, et la CNCL, Commission Nationale de la Communication et des Libertés, a été créée par la loi du 30 septembre 1986, et elle-même a été remplacé par le CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, par la loi du 17 janvier 1989. Ces deux derniers ont repris

¹ MALAVAL (P), DECAUDIN (J) et BENAROYA (C), Op.cit, p46.

les attributions de la RFP, sauf le contrôle préalable des spots publicitaire qui a été supprimé. Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, modifié par le décret n° 2001-1331 du 28 décembre 2001 intègre le câble et le satellite, et définit les obligations des différents intervenants du secteur télé visuel¹.

- ❖ La réglementation différencie sur certain point les télévisions publiques et privées : on peut présenter quelques exemples de cette réglementation :
 - La réglementation fixe le nombre de coupures publicitaires autorisées par type d'émission et la durée de ces coupures ; pour la télévision publique les films ne peut pas être coupée par des écrans publicitaires alors que cette coupure est autorisée dans les télévisions privées.
 - Certains produits ou services sont interdits de publicité télévisée : comme les boissons de plus d'un degré d'alcool, le tabac...
 - Les spots télévisuels doivent respecter certain principes généraux tel que le respect de l'homme, l'absence de toute discrimination raciale ou sexuelle...
 - Les spots diffusés ne doivent pas utiliser de journalistes présentant les journaux télévisés ou des magazine d'information.
 - La publicité clandestine est interdite et elle est l'infraction la plus souvent notée par le CSA.
 - Le parrainage d'émission est autorisé excepté pour certaines émissions telles que les informations télévisées et réglementé.

Les programmes de téléachat suivent une réglementation particulière, le CSA a défini certain contraintes aux émissions de téléachats tel que, la citation des marques ou des noms des producteurs, distributeurs ou revendeurs y est interdite, l'émission ne peut être interrompue par une coupure publicitaire.

5. Le média planning

Le média planning est la concrétisation d'une stratégie qui vise l'optimisation de l'efficacité des médias en fonction de la contrainte budgétaire, il détermine la période et la chronologie de la campagne et le média qui sera utilisé².

Dans l'élaboration du plan média, il faut prendre en compte les paramètres suivants :

¹ DECAUDIN (J), Op.cit, p 78.

² MALAVAL (P), DECAUDIN (J) et BENAROYA (C), Op.cit, p127.

- ✓ Voir les contraintes économiques de l'annonceur pour le choix des supports.
- ✓ Mettre en relation le prix d'achat d'espace pour transmettre le message et le nombre de personnes touchées.
- ✓ Abstraction faite du prix, évaluer la puissance du média et du support.
- ✓ Sélectionner le média ayant le meilleur rapport audience utile/ audience totale.
- ✓ Rechercher une débanalisation du produit et les supports les plus en adéquation avec l'image de l'entreprise ou de la marque.
- ✓ Choisir un support dont l'impact auprès des distributeurs est très fort.
- ✓ Privilégier les supports dont on pense que l'audience va croître.
- ✓ Se positionner sur les supports où se trouvent les concurrents et sur ceux dont ils sont absents.

Le média-planneur doit faire face à deux difficultés : le nombre des canaux de transmission envisageable et les critères d'efficacité multiple à prendre en compte. La démarche du média-planneur se déroule en trois étapes :

- 1- Le choix des médias, en fonction des médias et du budget consacré à la campagne.
- 2- Le choix du support au sein du média.
- 3- La négociation de l'achat d'espace pour les supports retenus afin d'obtenir les meilleurs emplacements au meilleur coût.

5.1. Le choix des médias

❖ L'élimination de certains médias dès le début de la sélection

Le média-planneur élimine tous les médias qui présentent un inconvénient majeur, et parmi les médias restants, il procède à un classement en fonction des différentes appréciations portées sur les médias, et en suite il évaluera le budget nécessaire pour une utilisation efficace du média.

❖ L'évaluation des médias envisageables

Dans l'évaluation des médias, plusieurs critères sont à prendre en compte :

- La capacité du média à toucher la cible de communication : l'étude de taux de couverture du média et son degré de sélectivité pour mesurer le degré de déperdition budgétaire. Trois éléments sont à considérer :
 - La puissance du média, pour savoir sa capacité à couvrir la cible

- La répétition, pour savoir sa capacité à délivrer un message de façon multiple sur une période courte.
- L'affinité, qui mesure la proximité d'un média à la cible.
- La capacité du média à transmettre le message à la cible de communication : ce sont les critères qualitatifs des caractéristiques générales que l'on connaitre sur les vecteurs de communication
- Le budget disponible : évaluer le média et son cout.
- Les critères de couverture mémorielle : cet indicateur caractérise le pouvoir de mémorisation attaché à un message publicitaire.
- La capacité du média à valoriser le message : les médias ont leurs propres caractéristiques techniques et qualitatives. Donc le choix le média qui permettra au message d'être le mieux mis en valeur est nécessaire.

5.2.Le choix des supports

Une fois les médias sélectionnés, il faut choisir les supports et les nombre d'insertions que l'on fera, l'objectif général est d'assurer le maximum d'efficacité en fonction du budget disponible et par rapport au triple aspect de la couverture de cible, au nombre de contacts par individus appartenant à la cible et de la qualité de transmission au message. Le support a deux propres critères qui sont : la diffusion et l'audience.

Cinq critères qui permettent de classer les supports d'une manière globale et serviront à comprendre la suite de la démonstration

- 1- Audience instantanée globale de chaque support ; appelé « la puissance du support », il s'agit du volume et de la structure de l'audience moyenne que l'on peut toucher par une insertion dans un support.
- 2- Audience instantanée utile de chaque support ; c'est le nombre de personnes de la cible visé que l'on va toucher par une insertion.
- 3- Coût au contact utile par support ; il permet de prendre les coûts d'achat d'espace pour les mettre en rapport avec l'audience totale.
- 4- Audience cumulée ; correspond au nombre des personnes touchées après plusieurs passages dans le même support, elle permet de calculer l'audience utile cumulée grâce à la comparaison avec la cible de communication
- 5- Duplication d'audience entre support ; il convient d'identifier l'audience commune des différents supports fréquenté par les consommateurs.

5.2.1. Les critères quantitatifs de sélection des supports

Ce sont les études d'audience qui permettent d'établir la sélection des supports les plus à même de correspondre au message.

- ❖ **L'échelle de la puissance du support** : permet de créer une hiérarchie des supports dans chaque média en fonction de leur pénétration sur la cible et de la couverture qu'ils permettent. La puissance d'un support se détermine
- ❖ **L'affinité de la cible** : correspond pour un support au rapport de son audience utile sur son audience totale, il est utilisé pour hiérarchiser tous les supports au sein d'un même média, en fonction de leur proximité avec la cible visée.
- ❖ **Le cout aux 1000 contacts utiles ou échelle d'économie** : son calcul permet de classer les supports en fonction de cout des contacts utile

5.2.2. Les critères qualitatifs de sélection des supports

Dans la sélection des supports d'un message publicitaire, plusieurs critères qualitatifs sont à prendre en considération :

- ❖ **Le contenu et l'image du support** : en fonction du message et du produit, l'image que dégage le support et la qualité de tirage de ce dernier importe beaucoup. La publicité a besoin d'une image de très bonne qualité, l'impact de la publicité s'assure de la cohérence entre le contenu du message et le contenu du support.
- ❖ **Le contexte publicitaire** : il faut distinguer le volume publicitaire de l'environnement publicitaire. le volume publicitaire repose sur le fait de trouver un milieu quant au nombre d'espace publicitaire qu'il met à disposition des annonceurs. Le volume peut influencer la perception du message, et on peut considérer qu'un volume trop important nuire à la mémorisation d'un message précis. L'environnement publicitaire correspond aux autres annonceurs qui sont présent dans le support.
- ❖ **Les caractéristiques techniques** : certains supports ne présentent pas les mêmes caractéristiques techniques, à l'intérieur d'un même média.

5.3. Les modes d'utilisation des supports

Une fois le support choisi, on détermine quelle utilisation va en découler, quatre facteurs sont à considérer :

- **Le format** : le message peut être présenté de multiples façons, et le format dépend souvent des créatifs.

- La période : il faut déterminer à l'avance la période de diffusion du message et donc la période d'utilisation du support.
- La fréquence : la fréquence de diffusion des messages est fixée en tenant comptes du renouvellement d'audience et de la répétition du message sur la même audience.
- La complémentarité : lorsqu'on envisage de recourir à plusieurs supports ou médias, il faut définir qu'ils seront utilisés en même temps de façon complémentaire, ou s'ils seront étalés dans le temps les uns après les autres.

5.4.L'élaboration finale du plan médias

Une fois toutes les données prises en compte, il faut réussir à déterminer le plan médias le plus pertinent à partir d'une multitude de plans médias qui sont envisageable.

5.4.1. L'optimisation du plan média

Il convient de déterminer le pourcentage de la cible qui doit être touché et le nombre de répétitions du message sur chaque personne touchée.

- ❖ **La couverture de la cible de communication** : pour couvrir une cible de communication, le plan médias doit veillé à trois critères qui sont :
 - **L'accumulation de l'audience** : les consommateurs ne sont pas fidèles aux supports, donc il est préférable d'acheter plusieurs espaces du même type dans le même support afin d'accroître la visibilité du message. On parle d'accumulation de l'audience pour toucher un nombre de personnes supérieur à l'audience moyenne de ce support.
 - **Duplication du support** : le consommateur n'est pas fidèle à un même support, donc il est nécessaire de dupliquer le support. Par conséquence, on cherche à savoir quel autre support le consommateur peut être amené pour être certain de l'atteindre au moins une fois.
 - **L'indice d'affinité** : l'idéal est d'atteindre un rapport audience utile/ audience proche de 1 pour chaque support. Une unique sélection par l'indice d'affinité est utopique car une partie de l'audience peut voir le message publicitaire sans appartenir à la cible, alors pour éviter cette situation, il faut prendre en compte le taux de couverture : audience nette utile/ effectif de la cible.
- ❖ **La répétition des messages** : l'objectif du plan médias est de chercher la couverture de la cible la plus large possible pour une répétition du message sur chaque personne touchée, ainsi pour augmenter le nombre de contacts par personne utile.

5.4.2. La comparaison des plans médias envisageables

Plusieurs plans médias sont envisageables à la fin des études, quelques règles permettent de faire un choix en établissant des critères de comparaison :

- ❖ **L'audience nette du plan médias** : représente l'ensemble des personnes touchées au moins une fois par l'un des supports composant ce plan médias, elle se calcule sur la base de la somme des audiences des différents supports auxquelles il faut soustraire les duplications d'audiences
- ❖ **La pression du plan médias** : l'indice de pression publicitaire GRP est un indicateur de la pression publicitaire qui résume l'efficacité de chaque plan, les comparant tous en s'appuyant sur les critères de couverture et de répétition, considérant ainsi la manière dont chacun d'entre eux exerce sa pression publicitaire sur la cible, il est aujourd'hui l'indice de référence pour les pays où la publicité est très présente.
GRP= taux de couverture (ou taux de pénétration) * par la répétition moyenne.
- ❖ **La mémorisation de la campagne de publicité** : le taux de mémorisation d'une campagne publicitaire reflète son efficacité, on peut mesurer la mémorisation d'une campagne en quantifiant son score brut qui représente le pourcentage de personnes qui déclarent spontanément ou de manière assistée qu'ils rappellent d'une publicité et son score prouvé qui représente le pourcentage des personnes qui, après réflexion, sont capables de restituer la publicité dans son contexte par le biais de souvenir plus ou moins complets.
- ❖ **L'attention** : la campagne doit attirer l'attention de la cible afin d'espérer un fort taux de mémorisation.
- ❖ **La mémorisation** : on évalue le plan médias en calculant la pénétration mémorielle, le critère de couverture mémorielle utilisé généralement est le bêta de mémorisation de Morgensztern qui a montré que le taux de mémorisation dépend du média et du nombre de visualisation par la cible, cet indicateur caractérise le pouvoir de mémorisation attaché à un message publicitaire. En média planning, le recours à ce bêta permet d'introduire une dimension temporelle dans les performances d'un plan. β peut se calculer à partir du coefficient d'attention α ; $\beta = \alpha^2$

Bêta (β) : pourcentage d'individus ayant mémorisé le message suite à une exposition

- ❖ **La démemorisation** : une entreprise qui ne communique pas durant une longue période sera démemorisée, donc il est important de communiquer régulièrement et de

répartir dans le temps le budget alloué à la publicité, afin d'obtenir un taux de mémorisation élevé et assurer la pérennité du message et de l'entreprise.

5.5.L'informatisation des plans médias

Grâce à des logiciels de simulation de plan médias, en indiquant les caractéristiques de la cible, le budget, la durée et la période de la campagne et aussi les objectifs de couverture, la répétition, GRP. Ces logiciels permettent aux média-planneurs d'obtenir très rapidement un plan de supports. Ces logiciels banalisent les plans médias ; tous les concurrents d'un secteur d'activité risquent d'utiliser en même temps les mêmes supports.

6- Mesure de l'efficacité publicitaire

L'efficacité de la publicité est liée aux objectifs recherchés au travers de l'action publicitaire, et suite on peut définir les critères de contrôle recherchés. Toute forme de message publicitaire nécessite un pré-test. Ce dernier permet d'évaluer la pertinence et la qualité du message que l'on envisage de communiquer à la cible étudiée, le pré-test permet de savoir si le discours du message est bien compris par la cible.

On appréhende l'efficacité publicitaire à différents niveaux chez l'individu à savoir : le niveau cognitif, le niveau affectif et le niveau conatif

6.1.Le niveau cognitif

En étudiant le niveau cognitif, on parvient à apprécier l'impact d'une publicité. On appréhende la notoriété d'un produit.

❖ L'impact

La mesure de l'impact permet d'évaluer les performances du message, comparées avec celles de la concurrence. On mesure le souvenir immédiat après une seule exposition, et pour ce utilise :

- La méthode dayafterrecall ; on interroge un échantillon de 100 à 300 personnes ayant regardé un spot publicitaire à la télévision, 24 heures après la diffusion du message publicitaire.
- Les individus échantillonnés sont ensuite interrogés. Ils doivent par exemple citer et décrire de façon précise les annonces dont ils se souviennent.

IPSOS réalise des études permettant de connaître les scores d'impact et elle propose plusieurs types de scores :

- **Le score brut de reconnaissance** : il permet d'appréhender le pourcentage de l'échantillon affirmant avoir vu ou entendu le message. il y a plusieurs types qui sont proposés :
 - ✓ De façon spontanée ; citation spontanée de la marque.
 - ✓ De façon assistée et relative au produit ; citation du produit.
 - ✓ De façon relative au produit et à la marque ; citation du produit et de la marque.
- **Le score prouvé spécifique** : correspond au pourcentage de l'échantillon ayant réellement été touché par le message, l'individu sélectionné doit être capable de se souvenir de certains éléments spécifiques au message testé, il doit prouver qu'il a été bien touché.
- ❖ **La notoriété**

La notoriété est un critère d'efficacité. Il y a des différents niveaux de la notoriété :

- La notoriété assistée : le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.
- La notoriété spontanée : le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque.
- La notoriété spontanée top of mind: le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée.

6.2. Le niveau affectif

En étudiant le niveau affectif, on parvient à étudier l'image d'un produit. Le niveau affectif concerne les sentiments. L'individu est attiré par un produit ou une marque, si cette attirance est rationnelle, elle peut également être affective. Cette attirance affective peut être observée à propos d'une idée, une entreprise.

L'étude de l'image fait également l'objet d'une étude en quatre temps

- ✓ L'identification des composantes de l'image.
- ✓ Mesure des composantes de l'image.
- ✓ Construction de profils de l'image.
- ✓ Traitement des informations.

6.3. Le niveau conatif

En étudiant le niveau conatif, on parvient à analyser les ventes d'une entreprise. Les aspects conatifs permettant de mesurer les ventes en observant :

- ✓ Les ventes aux consommateurs.
- ✓ La progression de ces ventes.
- ✓ La demande consommateurs.
- ✓ Les taux de pénétration de la marque considérée.
- ✓ Les taux de pénétration des marques concurrentes.
- ✓ Les taux de transfert entre marques concurrentes

De façon générale, une bonne stratégie de communication contribue à long terme à développer les ventes de la marque et en revanche une évolution croissante des ventes ne fait pas la preuve absolue de la qualité d'une compagnie.

❖ Le bilan de campagne

C'est une approche qui est de plus en plus utilisée dans les campagnes publicitaires, elle résulte du croisement de plusieurs critères d'efficacité

- Les étapes d'un bilan de campagne sont les suivants :
 1. On interroge un échantillon de 400 personnes minimum dans les 15 jours qui suivent la campagne publicitaire. Les questions posées doivent informer sur : la reconnaissance du message, le contenu de la mémorisation du message, l'utilisation de la marque, la notoriété spontanée et assistée de la marque, la notoriété spontanée et assistée de ses concurrents, l'image de marque, l'habitude de fréquentation des médias et les caractéristiques sociodémographiques.
 2. On construit des tranches de contacts ; ces groupes seront constitués en fonction de la probabilité d'exposition au message.

Cette technique permet de connaître le nombre de contacts nécessaires pour atteindre un niveau de mémorisation optimal

Ces dernières années, de nouvelles méthodes se sont développées :

- ✓ **Le bilan campagne omnibus** : le coût d'un bilan de campagne est élevé, les sociétés d'études parviennent à réduire leurs coûts en réalisant un bilan de campagne omnibus,

on interroge la même personne sur plusieurs compagne. Et on minimisant les couts car cette personne va répondre à plusieurs enquêtes.

- ✓ **La fusion des données de panels** : on croise les données obtenues sans les panels consommateurs et les mesures d'audience ; on parvient à évaluer de façon précise l'effet de la publicité sur les comportements d'achats des consommateurs, et cela permet de suivre l'évolution des ventes, d'évaluer les taux de pénétration, les quantités achetés, la fidélisation ou les taux de transfert.

Si la mesure d'efficacité de la publicité est souvent imprécise. Le croisement de différentes données et surtout la création de marchés test grandeur nature permettent d'améliorer la mesure publicitaire.

7. Le marché publicitaire en Algérie

La situation de la publicité en Algérie n'est pas différente de la situation économique en générale, car elle est toujours en état d'accouchement. Elle n'a pas encore trouvé le bon chemin, malgré des essais effectués pour mieux développer le secteur de la communication commerciale¹.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. . Il reflète les valeurs dominantes et contribue à en forger de nouvelles la télévision apparaît comme étant le média préféré pour faire connaître de nouveaux produit.

7.1.L'historique de la publicité en Algérie

Depuis les années 1970, la publicité algérienne a conquis, sur le tas, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuel ENTV. La publicité a élargi progressivement son champ d'action dans le pays, pour passer de la presse écrite à la télévision.

L'entreprise nationale de la télévision (ENTV) dispose, depuis août 1990, de son propre régie publicitaire, alors qu'auparavant, elle n'assurait que la diffusion des spots. Le monopole était détenu par l'entreprise publique l'ANEP, première agence de collecte et de traitement de la publicité. Cette institution applique scrupuleusement les directives des autorités. Actuellement, l'ENTV assure la conception et la réalisation des spots

¹ GOUNRI SAID (S), l'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de magister en sciences commerciale, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, université d'Oran, 2009, p 64.

publicitaires où 80 % des spots diffusés sont issus de la régie ENTV, dont 60 % sont conçus au sein de la régie même.

7.2.Le contexte juridique

Tous les secteurs économiques nécessitent un cadre juridique pour que certaines limites ne soient pas dépassées. Le secteur de la communication a comme tous les autres secteurs des limites et des contraintes.

Pour ce dernier point, on a essayé de trouver dans les législations algériennes une loi concernant la communication ou la publicité. Mais il n'y pas aucun texte officiel qui porte cette intitulé. Il existe des articles qui traitent du sujet de l'information et de la publicité elle que la loi commerciale et le droit des affaires algérien. Il y a également la loi 91-05 de 16 Janvier 1991 ayant trait à la généralisation de la langue arabe (article 19 et 20), qui est claire à ce sujet : « toute publicité, sous quelque forme qu'elle soit, doit être en langue arabe ». Mais il y a toujours des exceptions. En règle générale, les règlements de la publicité en Algérie sont presque comme celles des autres pays, sauf qu'il y a des contradictions vis-à-vis de notre identité et de notre religion.

Parmi les règles qui cadrent la publicité en Algérie, surtout la publicité diffusée à la télévision on a

- ✓ L'interdiction de la publicité mensongère : car elle peut faire mal aux consommateurs, et elle est immorale. Un annonceur doit être toujours honnête avec ses clients.
- ✓ Interdiction de faire de la publicité sur des boissons alcoolisées ou le tabac, à l'exception de celle qui encourage les consommateurs à limiter la consommation de ces produits.
- ✓ L'interdiction de faire la publicité sur des produits pharmaceutiques, à l'exception pour ceux qui vendent exclusivement par ordonnance.

Le cadre juridique donne aussi une importance à la création publicitaire, car toute idée nouvelle est protégée, même les slogans publicitaires. Pour les agences de la communication et publicité : toute agence de publicité est tenue par la loi commerciale algérienne. Elle est considérée comme une société de service (c'est une personne morale qui a un capital et un local).

La publicité est une technique de communication la plus employée par les entreprises. Pour maîtriser la publicité, il faut non seulement guider le travail de la création publicitaire, mais aussi gérer le média-planning qui permettra la bonne communication du message à la cible.



**Chapitre 02 :
le comportement du
consommateur**

Chapitre 02 : le comportement du consommateur

Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur ? C'est une question qui se pose et qui est souvent suivie par une autre : Comment la publicité influence-t-elle les consommateurs ? La réponse sera connue à la fin de ce chapitre. Le but d'étudier ce chapitre est de savoir les types des consommateurs, les changements des comportements de ces consommateurs et les facteurs influençant ces comportements. Et à travers ces facteurs, comment ils prennent leurs décisions d'achat.

Et pour cela on va traiter la notion des consommateurs et c'est quoi un comportement du consommateur, les facteurs qui influencent ces comportements (facteurs psychologiques, facteurs culturels, facteurs sociaux et facteurs personnels). Ensuite, on expliquera le processus d'achat et ses étapes.

Section 1 : le comportement du consommateur

1. Le consommateur

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes

1.1. Les individus

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹.

« Le consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »²

Toutes les personnes sont des consommateurs seulement la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte³ : Prescrire, acheter, consommer.

¹ VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p13.

² Ibid, p13.

³ Ibid, p 14.

- **Le prescripteur** : est un individu qui influence par ses habitudes de consommation ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations le choix du type du produit ou d'une marque.
- **L'acheteur** : toute personne qui achète habituellement ou qui effectue l'acte d'achat.
- **Le consommateur** : est une personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant un produit ou un bien.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles simultanément. Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel

1.1.1. Les types des consommateurs¹

- **Le consommateur potentiel** : une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qui n'a pas encore été touché par la publicité ou par la promotion faite par l'entreprise produisant ce bien. Les consommateurs potentiels sont très importants car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.
- **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : c'est une personne qui n'a jamais acquis ou utilisé un type de produit ou de marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur potentiel.

1.2. Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels²

Les consommateurs industriels comprennent

- ✓ Les entreprises privées (producteur, grossiste, détaillant, agent...)
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les ASBL (établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...).

¹VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M), Op.cit, p 16

² Ibid, p16.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet, ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de 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.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

2. Le comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens ou de services.

On peut définir le comportement du consommateur de la manière suivante : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »*¹.

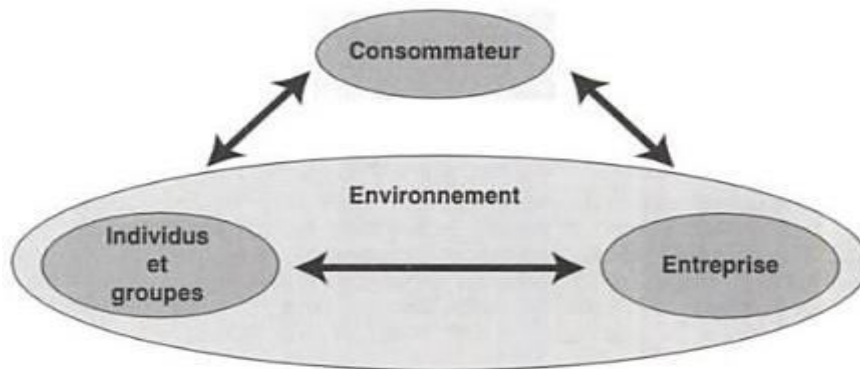
« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions avant, pendant, et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit et/ou service ».²

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre les décisions dans un marché. L'étude du comportement du consommateur porte sur la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement, le but de cette étude est de considérer le comportement humain comme une toile de fond permettant de comprendre certaines attitudes de la consommation.

¹ VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M), Op.cit, p 17.

² PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W) : le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002, p10.

Figure N° 01: l'interaction entre le consommateur et son environnement

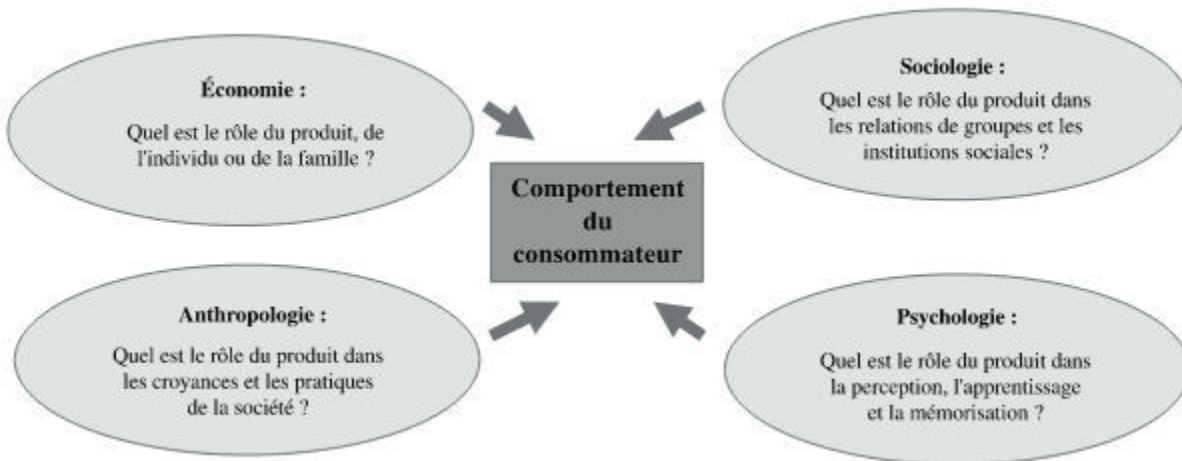


Source : VANVRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p20.

L'environnement peut subdiviser en deux types¹

- ✓ Les individus et les groupes.
- ✓ Les entreprises.

Figure N°2 : les origines du comportement du consommateur



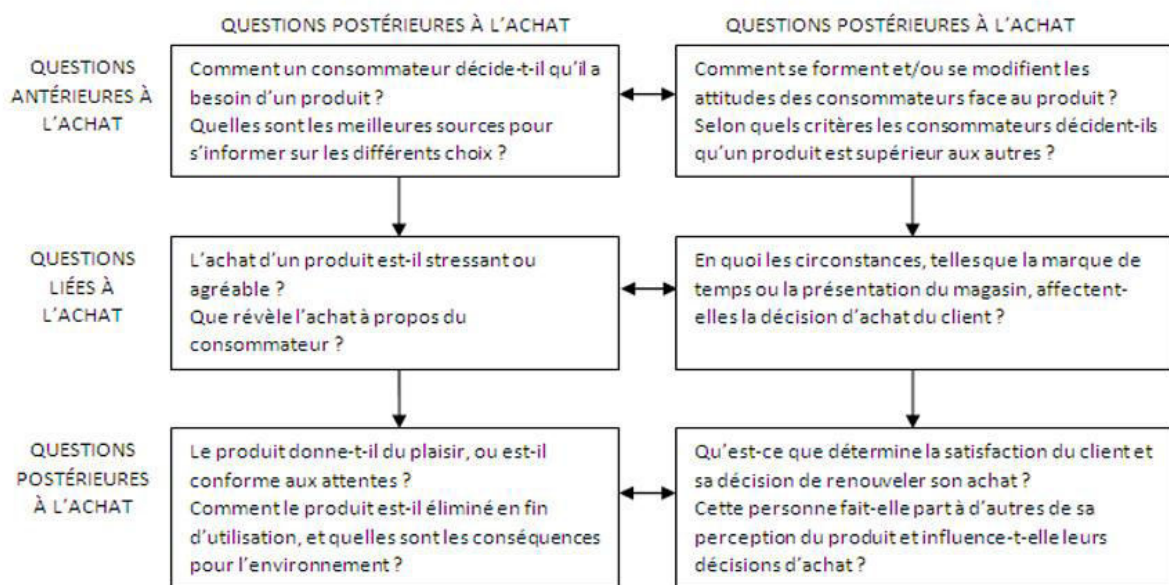
Source : KRUGER (A), FERRANDI (J), INGARAO (A), CARPENTIER (L) : Mini manuel du marketing, édition DUNOD, Paris, 2010, p32

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

¹ VANVRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p20

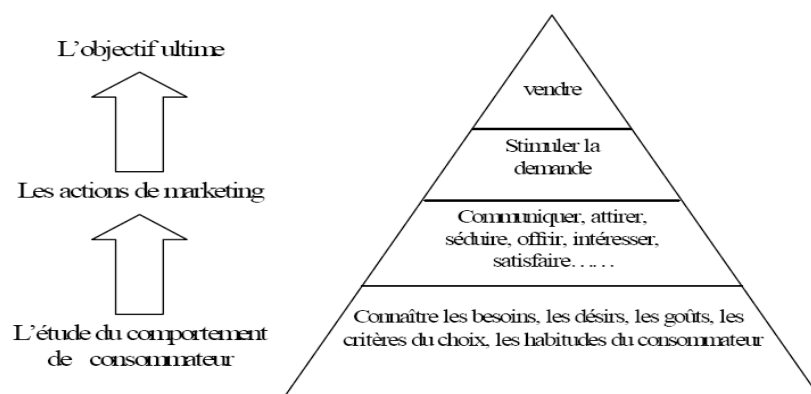
- ✓ L'économie : l'étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs illimités.
- ✓ La sociologie : l'étude du comportement du groupe.
- ✓ La psychologie : l'étude du comportement des individus.
- ✓ L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.

FigureN° 03 : certaines questions qui se posent durant les phases du processus du consommation



Source: <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-consommateurs-en-tant-qu-individus/1---qu-est-ce-que-le-comportement-du-consommateur>, le 07-09-2015, a 15h.

FigureN° 04: pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source :PETTIGREW(D),ZOUTEN(S),MENVIELLE(W), Op.cit, p05.

Cette étude a d'après la définition plusieurs facettes. Elle comprend¹:

- ✓ les processus de décision amenant les individus à dépenser leur ressources (argent ; temps) ;
- ✓ les objets d'achat.les raisons ;
- ✓ les procédures ;
- ✓ les moments ;
- ✓ les lieux ;
- ✓ la fréquence ;
- ✓ l'usage que font les consommateurs de leurs achats ;
- ✓ leur appréciation après usage ;
- ✓ le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté ?).

Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le pourquoi des décisions d'achat demeure la préoccupation principale du marketing. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence des variables fondamentaux expliquant le comportement.

Il existe quatre facteurs qui influencent le comportement du consommateur

1- Les facteurs psychologiques

Ils sont internes et propres à chaque individu, influençant le comportement lors de son acquisition d'un bien ou d'un service.

1.1. Les besoins et les motivations

1.1.1. Les besoins

Le besoin de consommateur ne s'exprime pas au hasard, chaque produit ou service qu'il utilise correspond à un besoin.

Les besoins sont à la source du comportement du consommateur. On peut définir un besoin comme : « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un*

¹ VANVRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p17.

manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »¹, et il peut être défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale »².

La notion du besoin correspond les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirer, exigée, nécessaire qu'elle qu'en soit la raison.

❖ **Les types de besoins**³

On distingue deux types de besoins

- ✓ Les besoins de dimension psychologique et sociale, non directement observables.
- ✓ Les besoins biologique et matériels, directement observable.

❖ **Forme de besoins**⁴

- Les besoins biogéniques ; résultant de tensions physiologiques tel que la faim, la soif...
- Les besoins psychogéniques ; résultant de comportements psychiques tels le besoin de reconnaissance, le besoin d'identification à une classe sociale...
- Les besoins latents ; poussent à l'action mais le comportement ne se manifeste que si l'intensité est suffisamment forte.

La célèbre pyramide de hiérarchisation des besoins de Maslow montre que les individus cherchent d'abord à satisfaire des besoins de première nécessité tel que la faim, le soif, le logement... et qu'ensuite ces besoins satisfaits, ils sont prêts à accéder à des besoins d'ordre supérieurs comme les loisirs, les spectacles...

Pour MASLOW les besoins forme une hiérarchie dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparaît que dans le besoin de niveau inférieur

Abraham MASLOW identifie cinq niveaux de besoins :

- Les besoins physiologiques : ce sont les besoins vitaux (la nourriture, l'habillement, l'hébergement...)
- Les besoins de sécurité : ce sont les besoins de protection de soins, sentiment de sécurité...
- Les besoins d'appartenance : amour, famille, amitié.

¹ DAYAN(A) : manuel de gestion, volume 1, édition ELLIPSES, Paris, 1999, p254.

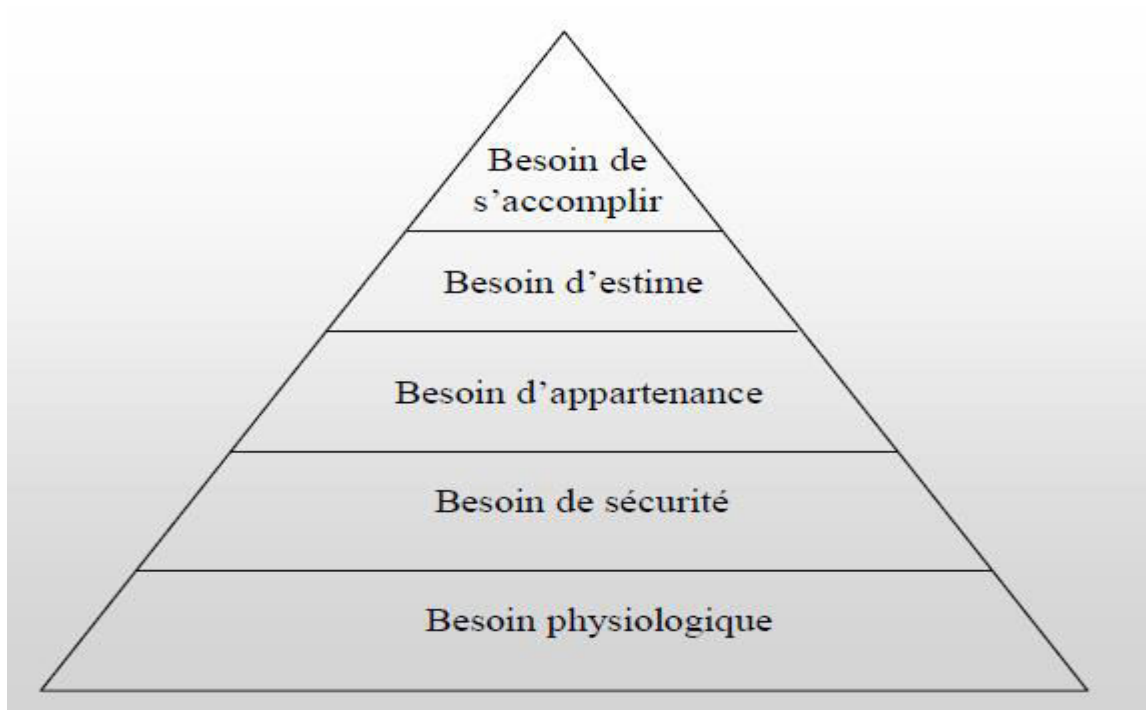
² DRAPY(D) : comportement du consommateur ; concept et outils, édition DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, p26.

³ DAYAN(A), Op.cit, p254.

⁴ CROUTSCHE(J) : marketing et communication commerciale, édition ESKA, Paris, 2000, p89.

- Les besoins d'estime ; il s'agit du désir d'être estimé par les autres (reconnaissance).
- Les besoin d'accomplissement personne ; il s'agit du besoin de se réaliser, de créer...

Figure N° 05:la pyramide de MASLOW



Source : KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit,p195.

La théorie de MASLOW peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Cette théorie est fondée sur quatre hypothèses ¹:

- 1- Un individu ressent de multiple besoins de nature et d'importance différente.
 - 2- Un individu cherche à satisfaire en premier lieu les besoins les plus importants à ses yeux.
 - 3- Un individu satisfait un besoin avant de chercher à satisfaire un besoin de niveau supérieur.
 - 4- Un individu ressent de moins en moins l'intensité du besoin au fur et à mesure que celui-ci est satisfait, d'autre besoins surgissent alors à l'avant plan.
- **Les limites de la hiérarchie de MASLOW²**
 - ✓ La hiérarchie des besoins n'est pas transculturelle.

¹DAYAN(A), Op.cit, p254.

²Ibid, p254.

- ✓ La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin d'un niveau supérieur.
- ✓ Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- ✓ Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents.

Selon le modèle ERG (Existence, Relatedness, Growth), les besoins peuvent être classés selon qu'ils concernent l'existence ou la survie de l'individu (faim, soif...) ; la vie en société et les contacts avec les autres (amitiés, amour...) ; ou encore l'épanouissement et la réalisation de soi (admiration des autres, estime de soi...).

D'autres besoins ont également été identifiés, comme le besoin de cognition, le besoin d'attribution, ou le besoin d'accomplissement. Et pour cela, Henry Murray a réalisé une typologie de dix-huit besoins psychogéniques.

Tableau N° 01 : classification des besoins de H.MURRAY

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

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

HENNA a proposé une autre classification des besoins¹ :

- Besoin de confort : valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme.
- Besoin de sécurité physique : utilisation des produits/services sans risque pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement.
- Besoin de sécurité matérielle : réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/ service acheté.

¹ DARPY (D), VOLLE(P), Op.cit, p27.

- Besoin d'acceptation par les autres : utilisation de produits/services valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer.
- Besoin de reconnaissance : utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient.
- Besoin d'influence : utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres.
- Besoin d'épanouissement : utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique.

1.1.2. Les motivations

On entend par la motivation : « *toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière* »¹.

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur. Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire².

1.2.La perception

La perception est : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image de la marque, de l'objet considéré* »³

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon les caractéristiques personnelles. Les perceptions des clients en marketing sont plus importantes que la réalité.

Un stimulus peut être aperçu selon trois mécanismes différents⁴

¹VANVRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Op.cit, p27.

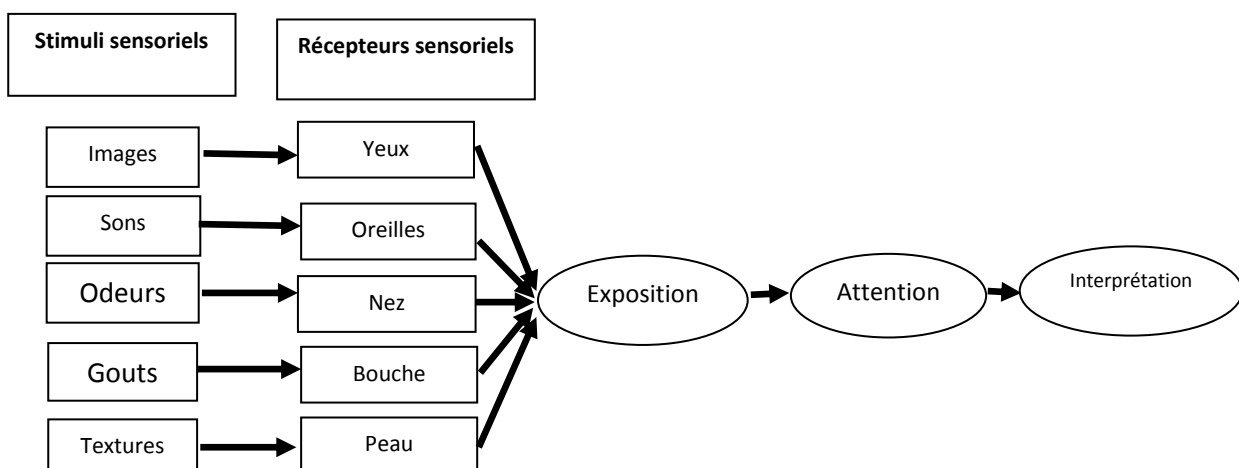
²DARPY (D), VOLLE(P), Op.cit, p28.

³DAYAN(A), Op.cit, p258.

⁴ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p195.

- **L'attention sélective** : une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, dans le monde occidental, chaque individu est exposé chaque jour à 1500 de communication liés aux marques. Nous ne pouvons tous les traiter, nous écartons inconsciemment la plupart entre eux sans leur accorder la moindre attention, c'est ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective. ce phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeur de la communication est d'être marqué.
- **La distorsion sélective** : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.
- **La rétention sélective** : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques les moins appréciés. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsable marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

Figure N° 06:schéma du processus de perception



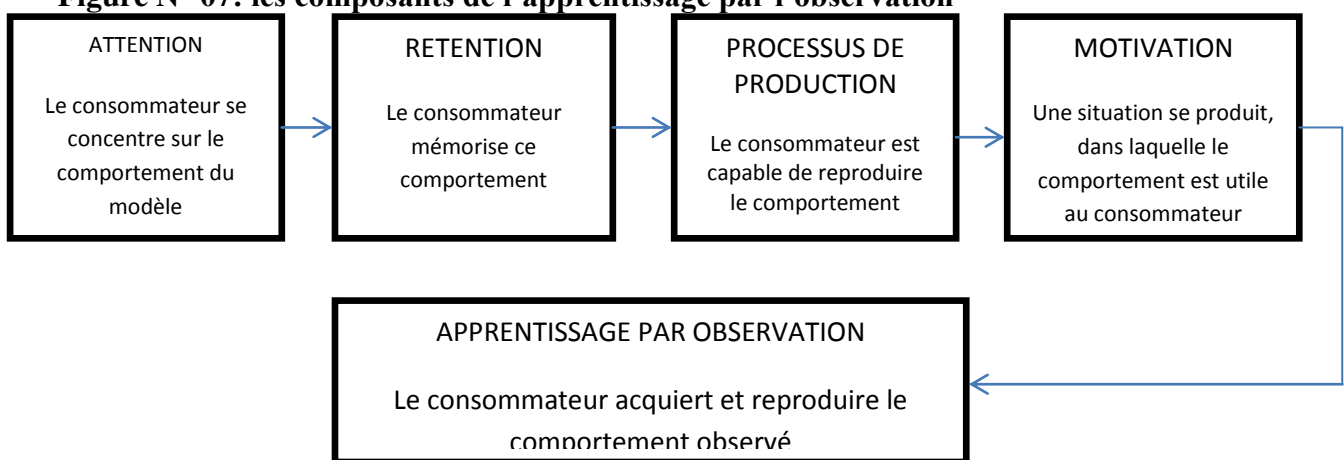
Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) :comportement du consommateur, édition PEARSON, 6^e édition, France, 2005, p46.

1.3.L'apprentissage

On appelle apprentissage « *les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences* ». ¹

L'apprentissage est une évolution quasiment permanente du comportement du à l'expérience. Celui qui apprend n'est pas forcément celui qui expérimente : nous pouvons apprendre en observant les évènements effectués par les autres. Nous pouvons apprendre même sans le vouloir : nous reconnaissons de nombreux noms de marques et nous pouvons fredonner des jingles publicitaires même pour des produits qu'on n'utilise pas.

Figure N° 07: les composants de l'apprentissage par l'observation



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit, p89.

L'apprentissage par l'observation requiert quatre conditions²

- 1- L'attention du consommateur doit être dirigée sur un modèle qu'il souhaite imiter, pour raison d'attrance, de compétence, de statut ou de ressemblance.
- 2- Le consommateur doit mémoriser ce fait ou dit le modèle.
- 3- Le consommateur doit convertir ces informations en action.
- 4- Le consommateur doit être motivé pour exécuter ces actions

L'apprentissage est un processus continu. Notre connaissance du monde évolue constamment à mesure que nous recevons des stimuli le concept d'apprentissage est très large, de la simple association que fait le consommateur entre un stimulus à une série complexe d'activités cognitives.

¹ KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p197.

² SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit p89.

Les théories d'apprentissage impliquent pour les responsable marketing, qu'ils peuvent espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des motivations explicites et en provoquant un renforcement positif.

❖ Les théories de l'apprentissage

- **Les théories behavioristes¹** : partent du postulat que l'apprentissage est le résultat de réaction à des évènements. Les behavioristes considèrent le cerveau comme une boîte noire et étudient les effets observables du comportement
- **La théorie cognitive²** : insiste sur l'importance des processus mentaux interne. Cette approche considère que les individus sont capables de résoudre les problèmes et utilisent activement les informations de leur environnement pour les maîtriser. Les tenants de cette approche insistent sur le rôle de la créativité et de l'intuition durant le processus d'apprentissage.

1.4. Les émotions

La composante émotionnelle va crescendo (attitude < satisfaction < ravissement). Le concept d'attitude (années soixante-dix) évolue vers celui de satisfaction (années quatre-vingt-quatre-vingt-dix), puis vers celui de « ravissement ». Comprendre les réactions affectives du consommateur est sans doute aussi important que comprendre ses pensées.³

❖ Les états affectifs⁴

Pour C. Derbaix et M. Pham, les états affectifs se caractérisent par une intensité, une durabilité et un degré de conscience (conscience précise ou diffuse) et ils distinguent :

- **Les émotions « choc »** : c'est un état affectif bref, intense, difficile à masquer et dont l'origine est identifiée précisément ; c'est une réponse rapide de l'organisme à des circonstances inhabituelles de l'environnement. Exemple : la surprise ou la peur...
- **Les sentiments** : c'est un état affectif diffus et persistant mais dont l'origine est assez clairement identifiée. Exemple : la fierté, la jalousie...
- **Les humeurs** : c'est un état affectif passager dont l'origine n'est pas précisément identifiée. Exemple : la gaieté ou la mélancolie.

¹ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit, p78.

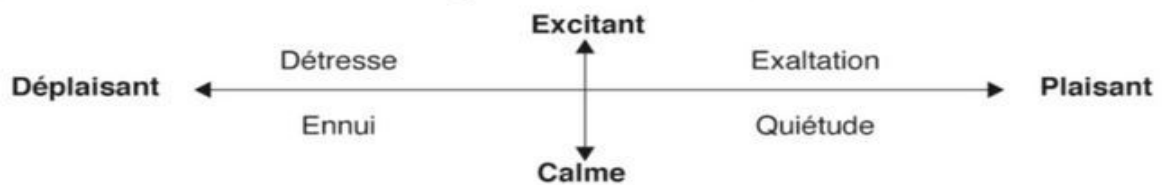
² Ibid, p88.

³ DARPY (D), VOLLE(P), Op.cit, p200.

⁴ Ibid, p200.

- **Les émotions continues** : toutes les émotions peuvent être caractérisées par leur degré de plaisir positif ou négatif et par leur degré de stimulation fort ou faible. À chaque émotion sont donc associées deux coordonnées : la stimulation et le plaisir.

Figure N° 08: une typologie des émoticons



Source : D'après J.A. Russell et G. Pratt, 1980⁴.

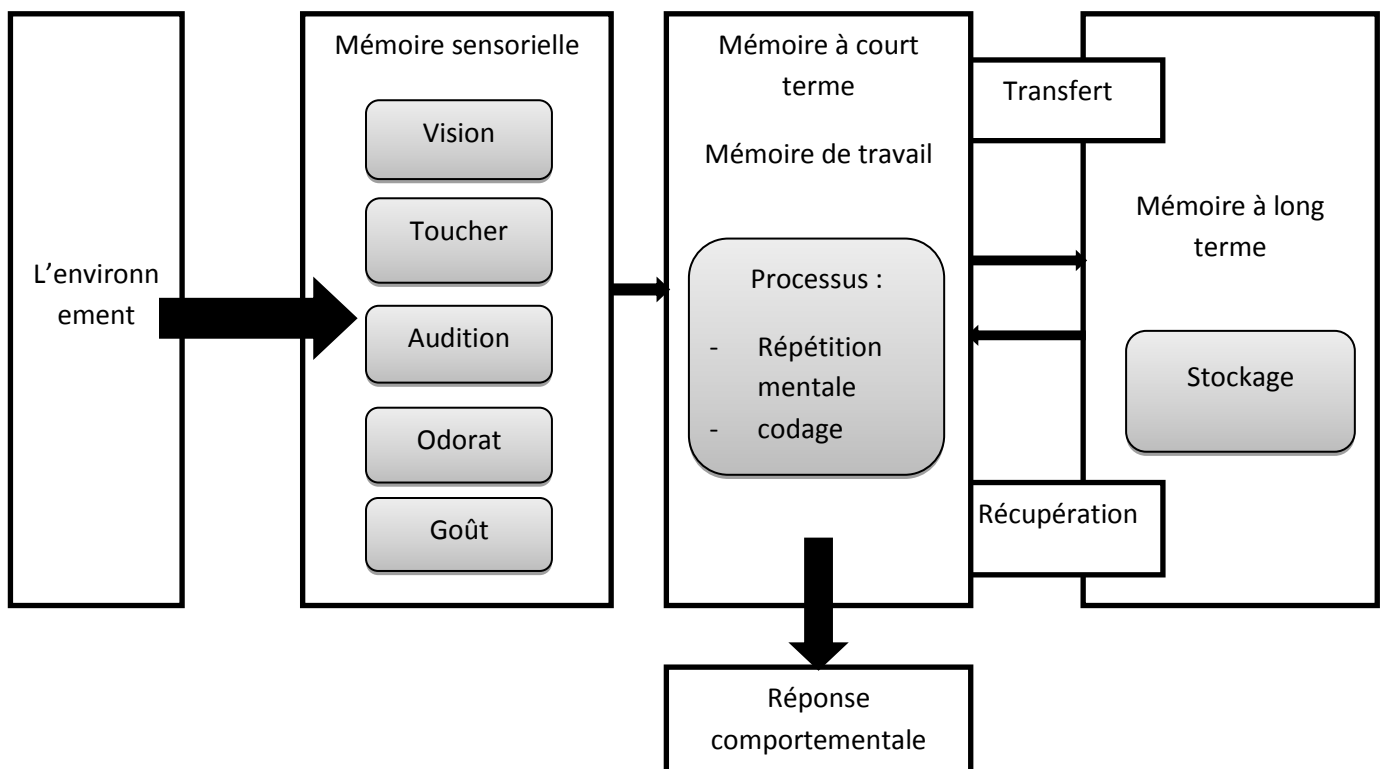
Source : DRAPY(D), Op.cit, p 201.

- **les émotions discrètes** : le désir, l'amour, la haine, la tristesse, la joie et l'admiration...

1.5.La mémorisation

La mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées et utilisé lors d'une prise de décision d'achat. Le processus mémoriel favorise indubitablement l'impact publicitaire

Figure N° 09: le processus de mémorisation



Source : DARPY (D), VOLLE(P), Op.cit, p113.

❖ les différents types de mémoire

Les processus mémoriels présentent trois dimensions¹

- **la mémoire sensorielle** : Elle permet de stocker l'information captée par nos cinq sens est en transition de 0.5 à 2 secondes suivant le sens concerné.
- **La mémoire de travail** : ou mémoire à court terme, c'est le lieu de traitement de l'information c'est pourquoi elle est appelée mémoire de travail, elle nécessite aussi un certain niveau d'attention, ce type est responsable de deux fonctions : le traitement visuo-spatial et le traitement des stimuli sonores. Sa durée de vie est de 10 à 20 secondes si l'élément travaillé n'est pas réactivé.
- **La mémoire à long terme** : Elle correspond au niveau de stockage des informations traitées et elle constitue notre connaissance. Ce type comprend deux dimensions :
 - ✓ **La mémoire sémantique** ; qui correspond au souvenir des propriétés des choses, retient des mots, image...elle rend possible l'acquisition, le stockage et la récupération des connaissances.
 - ✓ **La mémoire épisodique** : elle constitue la mémoire des événements de la vie.

2. Facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par la classe sociale

2.1. La culture et les sous-cultures

2.1.1. La culture

«La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés²»

La culture est apprise par l'individu. Cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias et elle défie d'un pays à un autre.

Le concept de la culture est essentiel à la compréhension du comportement des consommateurs, elle est en quelque sorte la personnalité d'une société, la culture

¹ DAYAN(A), Op.cit, p258

² ABDELMAJID(A) : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition MANAGEMENT ET SOCIETE, Paris, 1999, p13.

et l'accumulation de significations, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société¹.

2.1.2. Les sous cultures

On peut définir la sous-culture comme « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes* »²

2.2. La classe sociale

« *On appelle classes sociales des groupes, relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »³

La classe sociale c'est un mode de segmentation de la société, c'est la place qu'occupe l'individu dans la structure sociale. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction...

❖ Les neuf variables essentielles pour déterminer une classe sociale⁴

- 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.

3. Facteurs sociaux

Ce type de facteurs est centré sur les relations interpersonnelles, et joue un rôle important en matière d'achat.

3.1. Les groupes et les leaders d'opinion

3.1.1. Le groupe

Le groupe c'est deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs⁵.

¹ ABDELMAJID (A) : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition MANAGEMENT ET SOCIÉTÉ, Paris, 1999, p13.

² BREE (J) : le comportement du consommateur, édition DUNOD, 3e édition, Paris, 2012, p95.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p183.

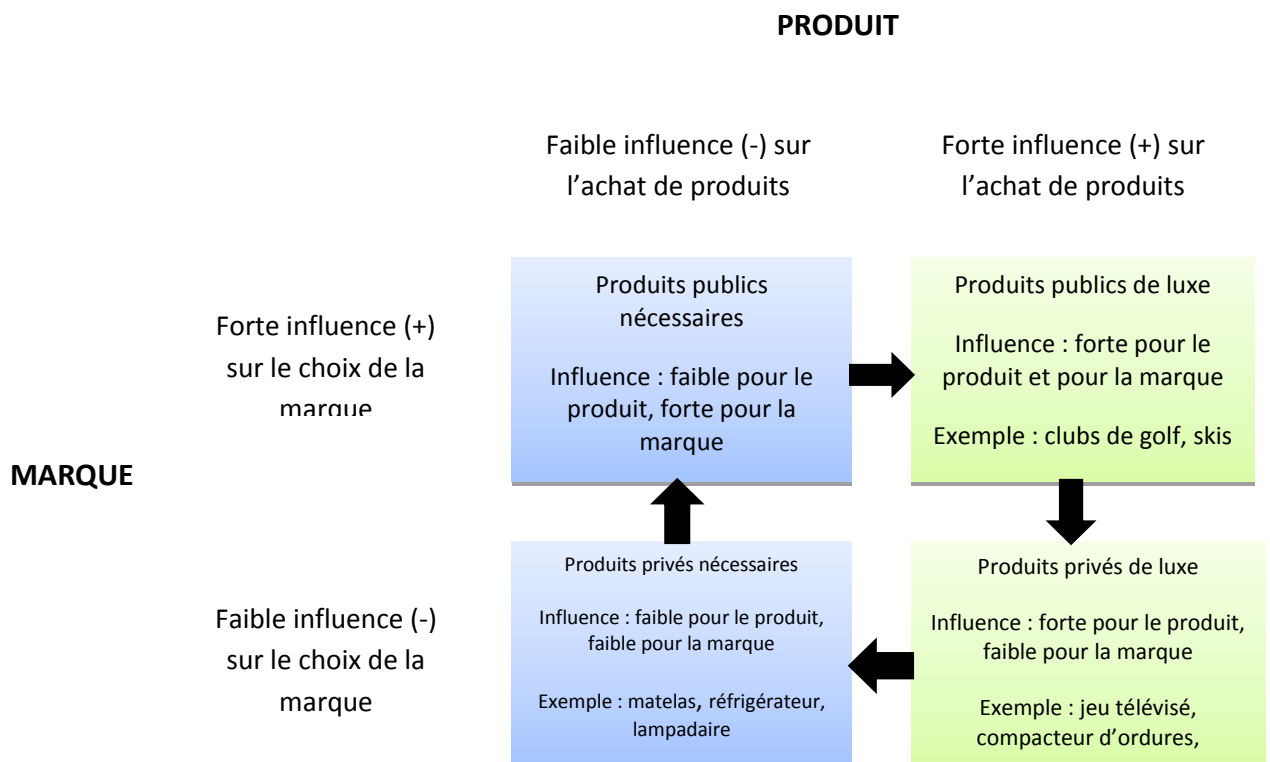
⁴ BREE (J), Op.cit, p113.

⁵ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD ASSAYAG (E) et LARDINOIT (T), Op.cit, 123.

On distingue deux types de groupes qui influencent l'achat du consommateur ¹:

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

Figure N° 10: influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit, p338

¹ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD ASSAYAG (E) et LARDINOIT (T), Op.cit, 123.

3.1.2. Leader d'opinion

« *Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu.*¹ »

L'étude des leaders est d'un intérêt particulier pour comprendre les modes d'influence dans un groupe.

3.2. La famille

La famille est l'unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme, la structure familiale est à la base déterminée par la nature de la relation de parenté.²

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille, elle a toujours joué un rôle important dans la dynamique économique de la société. On distingue de sorte de cellules familiales :

- ✓ La famille d'orientation ; qui se compose des parents.
- ✓ La famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Depuis les travaux du sociologue Wolfe, on a l'habitude de considérer deux dimensions pour catégoriser les familles³:

- L'influence relative d'un des époux sur l'autre.
- Le degré de spécialisation des époux (opérationnalisé par le pourcentage de décisions prises en commun).

En croisant ces dimensions on obtient quatre types de décisions familiales: les décisions «mari dominant», les décisions «femme dominante», les décisions autonomes (chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé), et les décisions synchrétiques (elles sont prises en commun et de manière égalitaire).

3.3. Les rôles et statuts sociaux

Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisant essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession (ou la position sociale)⁴.

¹LENDREVIE et LEVY ,Op.cit, 11e édition, 2014, p143.

² KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p186.

³BREE (J), Op.cit, p105.

⁴LENDREVIE et LEVY ,Op.cit, 11e édition, 2014, p145

Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.

Aujourd'hui, une jeune femme peut être à la fois :

- un membre de la famille de naissance (fille et sœur).
- un cadre dans une entreprise, qui dirige une équipe, qui est collègue de certaines personnes et qui doit répondre d'objectifs d'entreprise.
- une femme qui aime être séduisante pour son compagnon.
- une mère soucieuse de l'éducation et du bien-être de son enfant, etc.

4. Facteurs personnel

4.1. L'âge et le cycle de vie

4.1.1. L'âge

Une classe d'âge est constitué d'un ensemble d'individus de même âge ayant vécu des expériences approuvantes, ils partagent de nombreux souvenirs communs. Il n'existe aucun principe universel permettant de segmenter les individus en classes d'âge. Les consommateurs d'une même classe d'âge se trouvant confrontés à peu près simultanément à des évolutions cruciales dans leurs modes de vie, les valeurs...¹

Les tranches d'âge les plus intéressantes, on trouve²

- **Les enfants** : qui sont devenus une véritable force économique.
- **Les 15-25 ans** : qui constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. Dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...), a conduit à parler de génération X, elle-même vite supplantée par une génération Y. Aujourd'hui cet âge traditionnel de l'adolescence se fond dans un ensemble plus flou qui commence vers 9 ans (avec ce que l'on appelle les tweens) et qui se termine aux alentours de la trentaine (le fameux effet Tanguy, du nom du film éponyme). La consommation des jeunes est régie par des codes subtils, variés et changeants, qui les rendent difficiles à décrypter en temps réel.

¹ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit, p470.

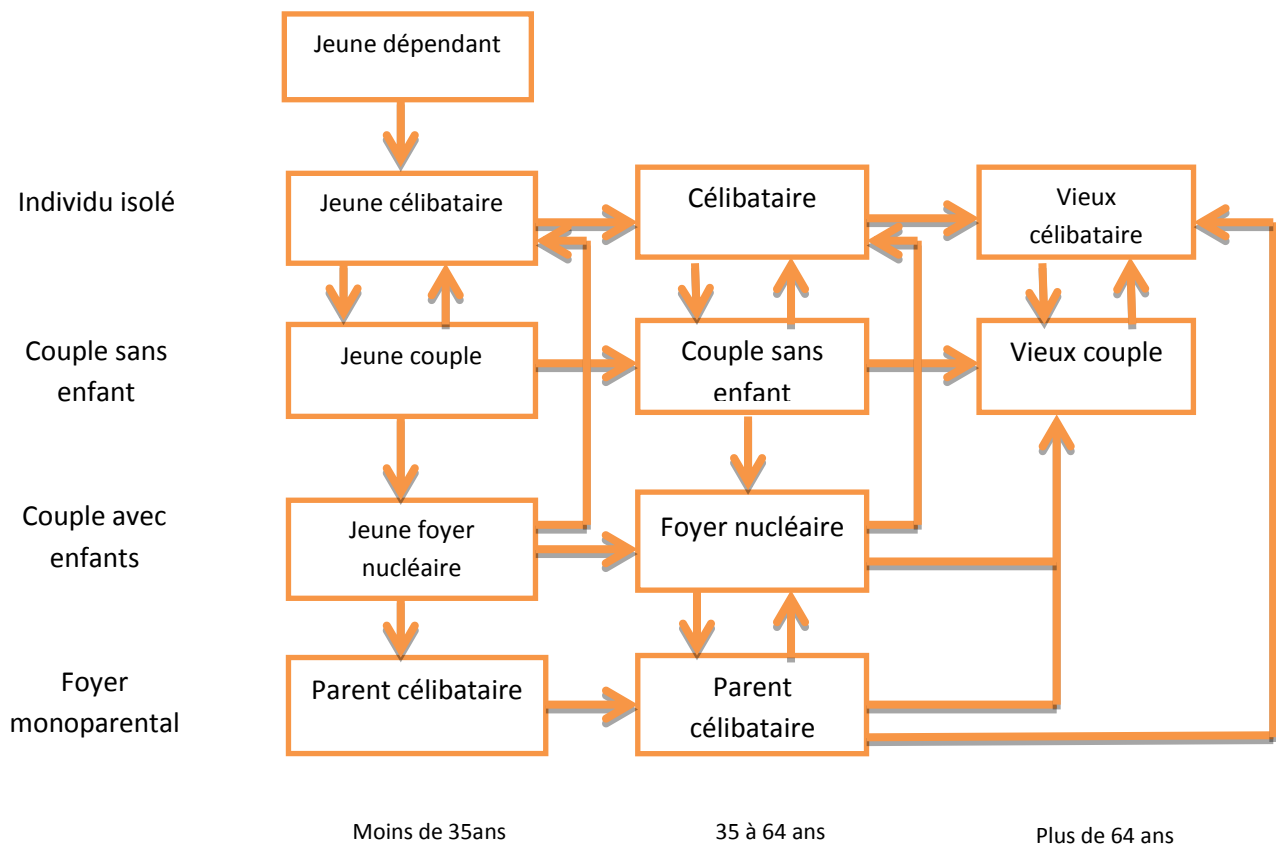
² BREE (J), Op.cit, p66.

- **Les seniors (à partir de cinquante ans) :** qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et qui entend bien profiter d'une bonne santé physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

4.1.2. Le cycle de vie

Le concept de style de vie est très utile pour la plus part des produits. Les études sur le cycle de vie familiale révèlent que la consommation est fortement différenciée selon la position de l'individu dans le cycle familiale. L'allocation des ressources est très différente pour des produits comme les loisirs, l'habillement ou les appareils ménagers.¹

Figure N° 11: le cycle de vie familiale(adapté de Gilly et Enis, 1982)



Source :LADWEIN (R), Op.cit, p 92.

¹LADWEIN (R) : le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition ECONOMICA, Paris, 1999, p92.

4.2. La profession et la position économique

4.2.1. La profession

C'est le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services¹.

4.2.2. La position économique

C'est ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et de crédit².

4.3. La personnalité et le concept de soi

4.3.1. La personnalité

La personnalité est un concept qui est complexe. De nos jours, la notion de personnalité n'a pas tant évolué, ce qui fait défaut à sa compréhension est davantage de savoir comment celle-ci se constitue chez un individu. Pour les behavioristes, elle est l'accumulation des comportements émergents du rapport entre stimuli et réponse. Et pour les cognitivistes, elle est le résultat d'une triade, et autrement nommée triade de Back, c'est-à-dire de la vision de soi, des autres, du monde et du temps passé, présent et future³.

Pour comprendre la personnalité d'un individu, ses actes, ses décisions et ses raisonnements, il est intéressant de ne pas rester cantonné à une analyse des composantes purement conscientes ou contextuelles de l'individu

- **La théorie freudienne**

C'est la théorie la plus célèbre qui analyse la personnalité de point de vue de l'inconscient⁴. Freud a émis l'idée qu'une bonne partie de la personnalité de l'adulte découle d'un conflit fondamentale entre son désir de satisfaire ses besoins physiques et la nécessité de fonctionner comme un membre responsable de la société. Le système freudien est composé de :

¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p190.

²Ibid, p190.

³GICQUEL (Y) : nous les consommateurs ; théories et propos sur le comportement du consommateur, édition LE GENIE DES GLACIERS EDITEUR, France, 2008, p116.

⁴SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : op.cit, p183.

- ✓ **Le ça :** dit la partie animale de l'esprit. Il fonctionne selon le principe de plaisir, le comportement est guidé par le désir et évite la souffrance.
- ✓ **Le surmoi :** c'est le contrepois du ça, ce système intériorise les règles de la société et s'efforce d'empêcher le ça de rechercher une gratification égoïste.
- ✓ **Le moi :** c'est le système médian entre le ça et le surmoi, il est l'arbitre dans la lutte entre la tentation et la vertu et il essaie d'équilibrer ces forces opposées en fonction du principe de réalité.

4.3.2. Le concept du soi :

Le concept de soi désigne les croyances d'un individu en ses propres caractéristiques et leur évaluation. Il est une structure très complexe, composée de nombreux attributs. Lorsque nous nous évaluons, nous plaçons certains attributs au-dessus des autres. Nous pouvons décrire les attributs du concept de soi en termes de contenu, de positivité, d'intensité, de stabilité dans le temps et de exactitude.

Le concept du soi est la composante cognitive du soi, l'estime de soi, la composante affective et la présentation de soi, l'aspect comportementale du soi.

Section3 : le processus d'achat

1. Définition

« Le processus de décision d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹

Les mécanismes psychologiques du processus d'achat sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achats. Les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation ou l'abandon du produit en analysant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement.²

¹ ABDELMAJID(A), Op.cit, p68.

² KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 199.

2. Les rôles dans le processus d'achat

On distingue cinq rôles importants dans le processus d'achat¹ :

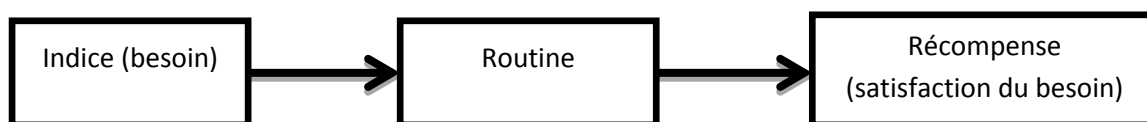
- **L'initiateur**: c'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- **Les influenceurs**: ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (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).
- **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...
- **L'acheteur**: c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.
- **L'utilisateur**: c'est le destinataire final.

3. Les types de processus de décision

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut distinguer² :

- **Les processus décisionnels routiniers** : dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. C'est les achats quand a l'habitude de les faire, L'habitude remplace la réflexion selon un principe d'économie des efforts.

Figure N° 12: Le processus décisionnel routinier



Source : Ibid, p176.

- **Les processus décisionnels limités** : dans le cas, le processus est simplifié: la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui

¹BREE (J), Op.cit, p36.

²LENDREVIE et LEVY, Op.cit, p176.

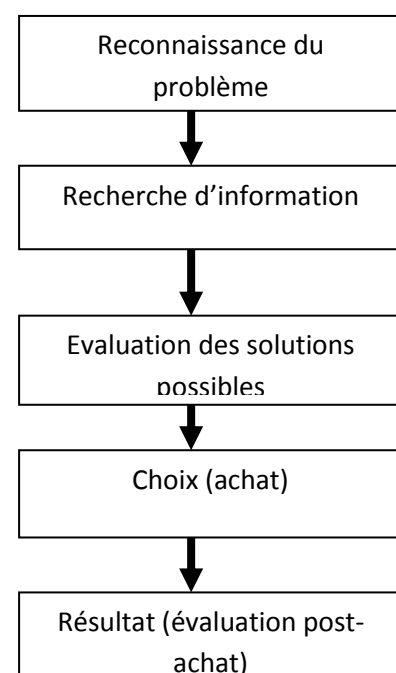
se présentent au consommateur. Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage, ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés comme dans les exemples suivants.

- **L'achat impulsif** : c'est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable: le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits: vêtements et gourmandise. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs seront nombreuses.
- **Les processus décisionnels étendus** : dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé: il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps.

4. Les étapes du processus d'achat

Le processus d'achat comprend cinq phases: la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Figure N° 13: le processus d'achat



Source : KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L), MENAUD(X) : Mini manuel du marketing, édition DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015, p33.

4.1. La reconnaissance du problème

La reconnaissance d'un problème ou du besoin est la première étape dans le processus de décision d'achat. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli interne ou externe. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette étape revêt un intérêt particulier pour les responsable marketing, elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liés à son produit ou à sa marque. D'où il peut développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire¹.

4.2. La recherche d'information

Afin que le consommateur satisfasse son besoin, il cherche souvent des informations sur le produit².

- **Les sources d'informations**

On distingue deux types de comportement en matière d'information :

- Une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.
- Une recherche active d'information ; dont l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différents marques, leurs avantages et inconvénients.

Il est important pour les responsables marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel. Et que leur influence respective sur la décision finale. On classe ses sources en quatre catégories :

- ✓ Les sources personnelles : familles, amis, voisins...
- ✓ Les sources commerciales : publicité, sites internet des marques, vendeurs...
- ✓ Les sources publiques : articles de presse, blogs, revues de consommateurs...
- ✓ Les sources liées à l'expérience : manipulation et consommation du produit.

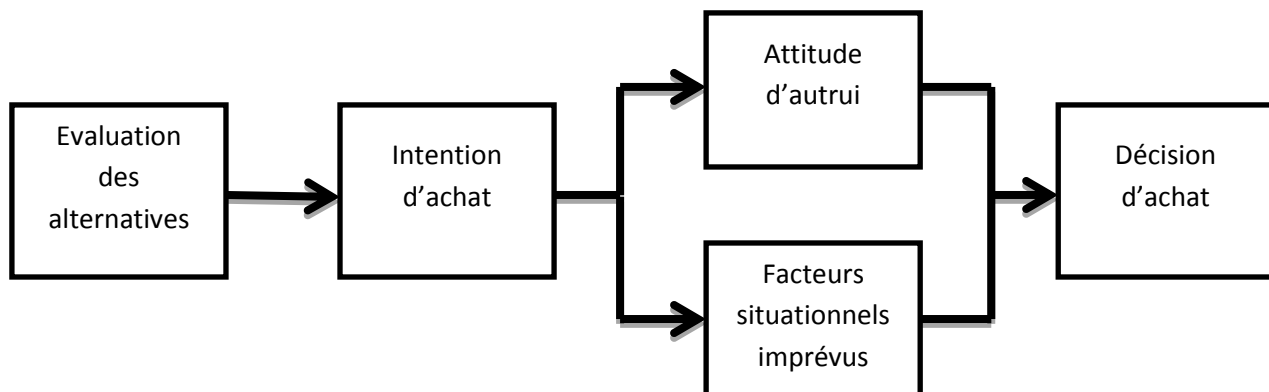
¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 199.

²Ibid, p 200.

4.3.L'évaluation des alternatives

Une fois les informations recueillies, l'individu s'en sert pour réduire les incertitudes quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment celui-ci compare aux autres sur certaines caractéristiques¹

Figure N° 14: l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Ibid, p 204.

4.4. La décision d'achat

Après avoir évalué les alternatives, le consommateur va passer à la prise de décision d'achat où il doit choisir le produit ou la marque qui lui paraît le plus adapté pour satisfaire des besoins²

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

- **L'attitude d'autrui** : le consommateur est influencé par son entourage dans la prise de décision, cette influence dépend de deux éléments ; l'intensité de l'attitude négative d'autrui face aux produits préférés par le consommateur et la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée. Il faut tenir compte aussi de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits, il s'agit des associations de consommateurs, des guides de touristes, hôtels..., des critiques professionnels ou encore des évaluations des clients mises en lignes sur des sites de ventes en lignes ou sur des forums de discussion.

¹KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p201.

²Ibid, p 204

- **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou tout simplement le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut pas considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain de comportement, le fait de modifier, différer ou abandonner cette intention, elle est étroitement liée à un degré de risque perçu. Le niveau de ce risque varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs et la confiance que le consommateur a en lui-même.

4.5. Comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou de mécontentement vis-à-vis le produit ou la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

- **La satisfaction**

La satisfaction va représenter une réponse positive à l'expérience de consommation qui est associée à un achat. Pour que le consommateur puisse diriger sa réponse, il est nécessaire de comparer entre ses attentes et la performance perçue du produit. Alors l'un des éléments essentiels sur lequel repose la satisfaction réside dans les attentes initiales¹.

- **Les actions post-achat²**

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

- ✓ De manière publique : les réclamations, commentaires négatifs sur internet, procès.
- ✓ De manière privée : abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable.

- **L'utilisation du produit³**

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Afin d'augmenter la consommation du produit, l'entreprise peut communiquer la façon d'utilisation de ce produit et de mieux informer le consommateur sur

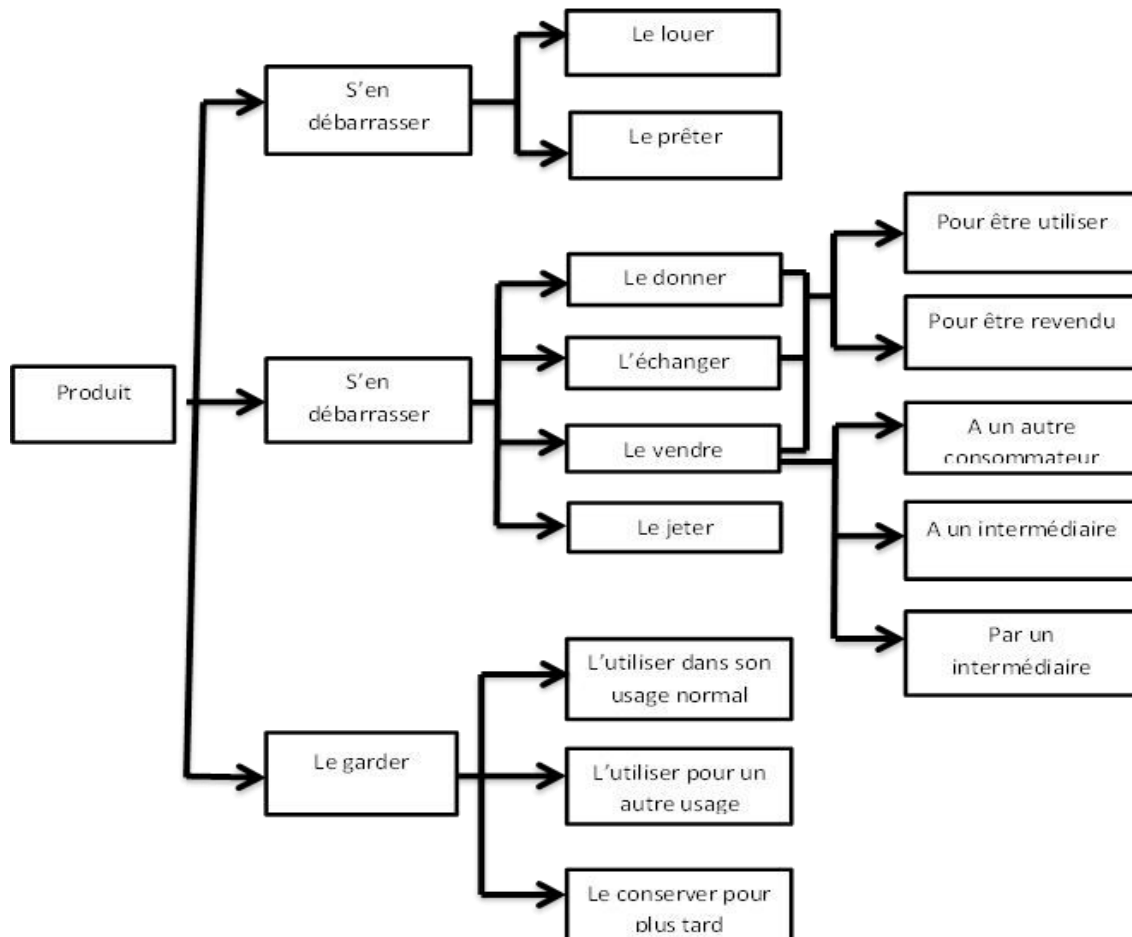
¹BREE (J), Op.cit, p62.

²KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 206.

³Ibid 206.

sa durée de vie. L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser

Figure N° 15: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



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

5. L'évaluation des effets publicitaires sur l'audience

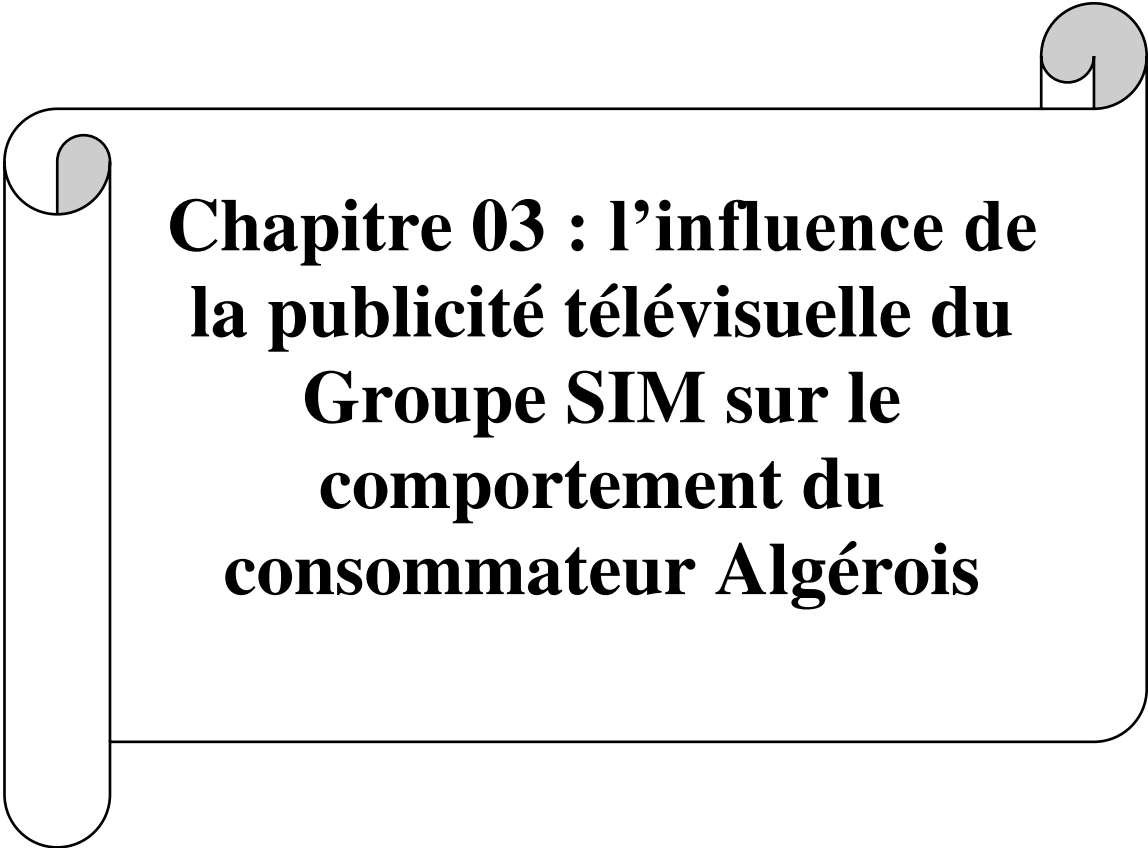
La persuasion publicitaire tend à modifier les connaissances (objectif d'annonciation), les attitudes (objectif d'énonciation) et éventuellement le comportement (intention et achat). Un contrôle de l'efficacité de l'action publicitaire s'avère nécessaire pour s'assurer que ces différents objectifs ont bien été atteints. Toutefois, plutôt que de chercher à passer en revue les différents outils utilisés pour évaluer la performance des messages publicitaires, nous allons nous limiter à soulever quelques problèmes liés à la mesure de l'affectif en publicité avant de souligner la nécessaire adaptation des indicateurs de performance publicitaire classiques aux degrés d'élaboration des traitements des messages. Trois catégories de mesures de l'affectif peuvent être recensées dans la littérature. Il s'agit des mesures psychobiologiques (rythme

cardiaque, conductance électrique de la peau), des mesures des comportements moteurs (expressions faciales, mouvements corporels) et des mesures verbales (échelles d'attitudes, rapports subjectifs décrivant les sentiments et émotions éprouvées).

Des auteurs estiment que face à un message publicitaire, les premiers sentiments et autres réactions affectives qui viennent à l'esprit de l'individu reflètent bien les émotions brutes qu'il a éprouvées au contact de la publicité. Par conséquent, l'application de méthodes projectives avec associations spontanées réactivées directement après exposition rendrait mieux compte des réponses émotionnelles que le discours raisonné recueilli via un questionnaire. Un réseau d'associations avec leur polarité (positive, neutre ou négative) est ainsi construit, permettant d'analyser la séquence des sentiments et cognitions associés au stimulus. Cette démarche facilite l'identification des premières réactions affectives survenues spontanément au contact du message publicitaire, pour arriver progressivement aux associations les plus cognitives et raisonnées¹.

L'objectif assigné à la communication persuasive ne peut pas être le même selon la technique mise en œuvre. Bien que la majorité des travaux consacrés à l'étude de la persuasion se réfère généralement à la publicité télévisée, cette dernière ne constitue pas le seul moyen utilisé en raison notamment de son faible impact sur la composante comportementale. En effet, d'autres techniques de communication telle la promotion des ventes et le merchandising, la force de vente ou le marketing direct prennent le relais de la publicité au moment de la décision d'achat pour impulser des comportements d'essai ou d'adoption.

¹ABDELMAJID(A), Op.cit, p204.



**Chapitre 03 : l'influence de
la publicité télévisuelle du
Groupe SIM sur le
comportement du
consommateur Algérois**

Chapitre 03 : l'influence de la publicité télévisuelle du Groupe SIM sur le comportement du consommateur Algérois

Section 01 : Présentation du Groupe SIM

1. La fiche technique du Groupe industriel SIM/SPA

- Raison sociale : GROUPE INDUSTRIEL SIM.
- Forme juridique : Société par actions.
- Fondateur du groupe : TAIEB-EZZRAIMI Abdelkader.
- Actionnaires : TAIEB-EZZRAIMI et fils.
- Capital social : 3.940.000.000 DA (38.6 Millions €).
- Siège social : Zone Industrielle de Ben-Boulaid- N°41- BLIDA.
- Entreprises en portefeuille dont le capital social est la propriété du Groupe :
 - ❖ Secteur industriel : -1 Filiale meunerie et pâtes alimentaires.
-1 Filiale Eaux Minérales, jus conserves et boisson.
 - ❖ Secteur de la santé : -1 Clinique Médico-chirurgicale.
 - ❖ Secteur de la construction : - 1 Filiale dédiée à la promotion immobilière et à la gestion d'infrastructures sportives et de détente.
 - ❖ Secteur de l'enseignement et de la formation centre et loisirs :
 - 1 Complexe scolaire de différents paliers.
 - 2 instituts de management.
 - 1 complexe sportif.
- Participation et partenarial du Groupe :
 - ❖ Société mixte (SONATRACH- SONELCAZ- SIM) ; dédiée au développement des énergies renouvelables NEAL.
 - ❖ Société mixte Algéro-Italienne ; dédiée à la fabrication d'équipements et accessoires de meunerie. (OCRIM Algérie).
 - ❖ Société mixte Algéro-Française ; dédiée à la fabrication d'aliments de bétail. (SIM-SANDERS).
- Effectif global du Groupe : 2200 agents.

2. L'historique de la SIM¹

La société a été fondée en 1990 par Monsieur TAIEB EZZRAIMI Abdelkader en tant que petite société familiale (SARL au capital de 200000DA- 1960€) dans le domaine de la Minoterie-Semoulerie où elle a fait office de pionnier en sa qualité de première société privée sans cette filière d'activité en Algérie.

D'une dimension familiale modeste à sa création, la société SIM a connu dès ses premières années d'activité une croissance active et soutenue pour s'ériger à partir de 1998 en un groupe industriel, commercial et financier d'une envergure nationale largement consacrée.

Outre l'extension et le développement de sa première filiale dans l'Agro-alimentaire, le groupe SIM-SPA a élargi ses activités vers d'autres créneaux par la création de plusieurs filiales dans le domaine des eaux minérales, de la santé, de la promotion immobilière, de trading de céréales, des jus et conserves.

Pour l'ensemble du groupe l'investissement existant est évalué à 16.000.000.000 Dinars tandis que les investissements actuels en cours d'engagement sont de 3.700.000.000 Dinars. De 1996 à 2013, le capital social est passé de 8.208.000DA à 3.940.000.000 Dinars.

3. Les différentes filiales de la SIM²

3.1. Filiale agroalimentaire

La semoulerie industrielle de la MITIDJA est située à la zone industrielle de Ain Romana commune de Mouzaïa. Dotée d'un capital social de 5.665.000.000 DA. Elle est érigée sur un terrain de 120.000 m² dont 70.000 m² couverts et emploie 900 personnes dont 90 cadres et 555 ouvriers d'exécution.

Ce complexe couvre toutes les opérations nécessaires au processus de transformation, depuis l'acquisition du blé, comme matière première essentielle à ses activités, jusqu'aux différents produits finis tels que : semoule, farine, pâtes alimentaire courtes et longues, couscous et aliment de bétail.

La capacité de production de l'usine se présente comme suit

¹ Document interne à l'entreprise

²<http://www.groupesim.com>

- ✓ semoule et farine : 2500 tonnes/ jour.
- ✓ Pates alimentaire : 400 tonnes/ jour.
- ✓ Couscous : 155 tonnes/ jour.
- ✓ Aliment du bétail : 600 tonnes/ jour.

Cette production est assurée par : 3 semouleries, 3 minoterie, 4 lignes de production de pates courtes, 3 lignes de production de pates longues, 6 lignes de production de couscous, une unité d'aliments du bétail, un ensemble de silos de stockage de 85.000 tonnes.

Les produits SIM conformes aux normes ISO 9001-2000 et à ceux de HACCP(semoule, farine, pâtes alimentaires, couscous) sont aujourd'hui vendus en France, Canada, Soudan, Niger, Tchad, Egypte, Sénégal et Libye.

3.2.Filiale trading blé

C'est une filiale chargée de l'approvisionnement en céréales pour les besoins propres du groupe et ceux du marché algérien. Cette filiale est située sur l'axe routier principal à Aïn Defla et proche des ports de Mostaganem et Tenès, ce site de 20.000 m² abrite des silos de 80.000 tonnes, des silos portuaires de 10.000 tonnes à Tenès, des silos de 65.000 tonnes à Mozaïa et un laboratoire moderne de contrôle et d'agrèage des arrivages de blés et d'analyse bactériologique.

3.3.Filiale d'eau minérale (AQUA-SIM)

Cette filiale vient s'ajouter aux autres qui composent le groupe SIM. Elle est composée de deux sources ; une dans la wilaya de Blida (Mouzaïa) et l'autre dans la wilaya de Bouira (Ben Haroun).

Cette filiale a quatre unités de production

- ❖ Unité de production d'eaux minérale :
 - ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA/ BENHAROUN (BOUIRA).
 - ✓ Principaux produits : Eaux minérales naturelles gazeuses, boissons aromatisées, sodas.
- ❖ Unité de production PET :
 - ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA.
 - ✓ Principaux produits : Préformes PET (18g, 22g, 36g, 52g, 85g).
- ❖ Unité de conserverie

- ✓ Adresse : Zone industrielle BEN BOULAIID (BLIDA).
- ✓ Principaux produits : Concentré de tomates, confitures (Orange & Abricots), sauce tomate, harissa & concentré de jus.
- ❖ Unité de production de Gaz CO2
- ✓ Adresse : Route de HATTATBA – MOZAIA.
- ✓ Principaux produits : Gaz CO2 en vrac ou en bouteilles.

3.4.Filiale de la santé

La filiale santé comporte à l'heure actuelle la clinique AMINA. C'est une clinique Médico chirurgicale pluridisciplinaire d'une capacité d'accueil de 82 lits. Qui se situe à Chiffa(Blida). La clinique Amina a fait ses débuts au mois de janvier 2003.

- ❖ Les principales unités
 - Unité consultation générale et spécialités.
 - Unité chirurgicale comportant trois salles opératoires et une salle septique.
 - Unité urgences médico-chirurgicales H24.
 - Unité gynécologie-obstétrique.
 - Unité soins intensifs.
 - Unité d'hémodialyse de 16 postes.
 - Unité d'imagerie médicale.
 - Unité d'explorations biologiques.

3.5.Filiale PROMOSIM

Cette filiale a été créée en 2006, elle est structurée d'un

- Complexe multifonctionnel qui comporte un parking, un centre commercial, un restaurant, une salle des fêtes, un immeuble administratif, un centre de conférence, salle de séminaire, cafétéria, pizzeria, agences bancaires, cinéma 5D, une crèche et 44 logements haut standing.
- Complexe sportif qui comporte deux piscines dont un bassin semi-olympique, quatre salles polyvalentes, une salle omnisport et une salle de massage et des aires de jeux en plus des infrastructures d'accompagnement.

Ces deux complexes ont été inaugurés officiellement par Mr. Le président de la République et Mr. Le Ministre de l'habitat en Juillet 2010.

3.6.Filiale enseignement

➤ Ecole privée BAYA

Elle est fondée par MR EZZRAIMI Abdelkader, situé sur la rue AMARA Youcef dans la ville de Blida. Elle assure tous les paliers d'enseignement

- ✓ Primaire-moyen-secondaire au Boulevard Mohamed Boudiaf.
- ✓ Crèche et préscolaire à l'annexe Amara Youcef.

L'école Baya a fait ses débuts avec la rentrée scolaire 2005/2006, sous l'agrément n° : 160 de 17/07/2005.

➤ Instituts de formation en management

Le Groupe SIM a conclu avec le groupe INSIM Alger un partenariat au terme duquel ont été créés deux filiales de l'INSIL au sein du complexe Multifonctionnel PROMOSIM.

- ✓ Filiale HIMI : opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2010/2011, et qui assure aux diplômés de l'enseignement supérieur et aux cadres d'entreprises disposant d'un équivalent ; des formations en vue de l'obtention de diplômes de post graduation en management.
- ✓ Filiale INSIM : opérationnelle depuis la rentrée scolaire universitaire 2012/2013, elle assure des formations diplômantes et qualifiantes, ainsi que les formations à la carte dans le domaine de la gestion des entreprises.

3.7.Filiale SIM SANDERS ALGERIE

Fondée en 2011, SIM SANDERS est le fruit d'un partenariat entre le groupe SIM et la société SANDERS, filiale du groupe GLON (France), avec comme objectif de mettre à la disposition de l'éleveur algérien son savoir-faire dans le domaine de la nutrition animale.

3.8.Autre participation du Groupe SIM

- **New Energie Algeria- NEAL/SPA** : société créée en juillet 2002 en partenariat entre le groupe SIM et le groupe SONELGAZ dans le domaine de la promotion et du développement des énergies nouvelles et renouvelables.
- **SARL OCRIM ALGERIE** : société mixte Algéro-Italienne créée en 1997 pour la prestation et la commercialisation d'équipements et pièces de rechange destinées à l'industrie de la minoterie semoulerie.

4. L'organisation générale du Groupe SIM

La Sim- SPA repose sur quatre directions principales : l'administration générale, la direction d'approvisionnement, la direction d'exploitation et la direction commerciale et marketing. (Voir annexe n°01)

Le département marketing est composé d'un directeur commercial et marketing et deux chargées marketing.

4.1. Les missions du département marketing

- détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits
- analyser et anticiper les besoins et attentes des clients.
- la communication à travers la publicité.
- Le choix des axes publicitaires.
- L'élaboration du plan marketing.
- recueillir des informations sur son marché.
- étudie la concurrence.
- la gestion des ventes.
- le développement de produits.
- la gestion des canaux de distribution.
- la politique de qualité de produit.
- contribuer à la croissance de l'entreprise.

5. L'analyse SWOT de la Sim- SPA

L'analyse SWOT est un outil stratégique qui permet d'identifier les forces et les faiblesses internes de l'entreprise et les opportunités et les menaces générées par son environnement externe. Le but de cette analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. Dans notre étude, on va analyser ces facteurs qui peuvent développer ou nuire cette entreprise

Le tableau ci-dessous représente les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la SIM

Tableau N° 01 :analyse SWOT du Groupe SIM

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La bonne notoriété de l'entreprise. ✓ Leader sur le marché national. ✓ La diversité des produits. ✓ La qualité des produits ✓ La capacité de production. ✓ La capacité d'innovation. ✓ La motivation du personnel. ✓ L'utilisation d'un matériel moderne. ✓ Connaissance du marché interne et externe. ✓ La bonne entente entre les employés au sein de l'entreprise. ✓ La bonne communication de l'entreprise avec sa clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La constante variabilité du marché installé. ✓ Le cout de la matière première. ✓ La difficulté des recrutements à cause des endroits isolé des filiales.
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une bonne image de marque. ✓ La distribution sur le territoire national et international. ✓ Une demande globale en croissance continue. ✓ La taille du marché interne et externe est en croissance. ✓ La satisfaction du consommateur algérien à travers la diversité des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le nombre des concurrents actifs qui augmente d'une année à une autre. ✓ Les menaces des nouveaux entrants. ✓ Le comportement du consommateur qui présente une fidélité naturel a des marques concurrentes.

Source : élaboré par nous-même.

6. Les produits du Groupe SIM

SIM est une semoulerie qui contient des différents produits agroalimentaire, et qu'on les décompose en 4 catégorie : farine et amidon, pâte, couscous, conserves des fruits et légumes

et récemment elle s'est dirigée vers les boissons gazeuse. Le tableau ci-dessous représente les différents produits de cette entreprise.

Tableau N° 02: les différents produits du Groupe Sim

Pâtes	farine	Couscous	Concentré de sauce	Concentré de jus
✓ Spaghetti N°3.	✓ Farine	✓ Couscou	✓ Sauce	✓ Confiture
✓ Spaghetti N°7	supérie	s fin.	méditerranéenne	d'abricot.
✓ Vermicelle.	ure.	✓ Couscous	.	✓ Confiture
✓ Petit coude.	✓ Farine	moyen.	✓ Sauce aux	d'orange.
✓ Moyen coude.	pizza.	✓ Couscous	olives.	✓ Concentr
✓ Escargot.	✓ Farine	spécial	✓ Sauce	é de jus
✓ Ressort.	feuillet	(couscous	piquante.	d'abricot.
✓ Coquilles.	age.	aux raisins	✓ Harissa.	✓ Concentr
✓ Langue	✓ Farine	secs,	✓ Concentré de	é de jus
d'oiseau.	brioch	couscous aux	tomate.	d'orange.
✓ Plomb.	e.	légumes).		
✓ Pâtes aromatisées (lazagne, escargot, ressort, plume)				

La gamme macaroni	Semoule	Boisson gazeuse
✓ Petit coude.	✓ Fine.	✓ Eau minérale naturelle gazeuse.
✓ Moyen coude.	✓ Moyenne.	✓ Boisson gazeuse aromatisée : Fraise, Grenadine, Orange, Ananas, Citron, Menthe, Bitter, Zest citron plus.
✓ Coquille.	✓ Extra.	✓ Boisson gazeuse aromatisée « M+ » : Cola, Pomme verte, Fraise, Orange, Ananas.
✓ Coquillette.		✓ Canette : Zest citron+, Ananas, Menthe,
✓ Ressort.		
✓ Escargot.		
✓ Spaguetti7.		
✓ Tliti.		

✓ Vermicelle.		Orange.
✓ Flamengo.		✓ Jus d'orange : Juki.
✓ Couscous moyen.		✓ Boisson gazeuse rafraichissante au jus d'orange pasteurisée : Zest Orange.
✓ Plomb.		

Source : document interne a l'entreprise.

7. La présentation de la farine spécialisée SIM

Sur le marché national, le groupe Sim a lancé dans sa nouvelle gamme trois types de farine spécialisé : farine feuilletage, farine brioche et farine pizza tel que chacune a son propre correcteur. La date de consommation de ma farine ne peut pas dépasser les six mois qui suivent la date de fabrication, et à conserver à l'abri de l'humidité et de la lumière. Cette farine est disponible en paquet de 1 kg et aussi en fardeau de 9 paquets de 1kg. (Voir annexe n°02)

8. Les différents concurrents de la farine SIM

Dans le marché agroalimentaire, il est évident que toute entreprise doit faire face à divers concurrents permanente à sa survie et à sa croissance.

Dans ce secteur il y a plusieurs concurrents de la farine Sim et ceux qui sont les plus important actuellement sur le marché sont

8.1.Secteur privé

- Farine Labelle.
- Farine Safina.
- Farine Sosemie.
- Farine Moula.
- Farine mama.
- Farine les moulins de Sud.

8.2.Secteur public

Les filiales de l'ERAD qui sont

- Les moulins de Tel – Blida-.
- Les moulins de semoule – Sétif-.

- Les moulins de semoule – Constantine-.

9. La communication du Groupe SIM

Dans le but de faire connaître les produits de l'entreprise, et d'attirer plus de clients et développer sa notoriété, le groupe Sim a utilisé presque tous les moyens de communication média et hors média.

9.1. La communication hors média

9.1.1. Sponsoring

- Elle a sponsorisé plusieurs émissions TV comme celle de DjanLalla, KhfifDrif, Pause-Café, Salsa Macarona qui passe à la chaîne télévisée Samira TV.

9.1.2. Mécénat

- Elle a pris en charge certains événements caritatifs, comme la circoncision des enfants orphelins au mois de Ramadan.

9.1.3. Salon et foire

- Elle a participé cette année aux
 - ✓ « SCOobi » ; Salon de la confiserie, de la boulangerie et de biscuiterie à Oran, du 04 au 06 mars 2015.
 - ✓ « SIAG », le salon international de l'industrie agroalimentaire à Oran, du 14 au 17 mars 2015.
 - ✓ « MITTEX V », à esplanade du Mustapha TCHAKER, Blida, du 20 au 26 avril 2015
 - ✓ « DJAZAGRO » à Safex du 20 au 23 avril 2015.
 - ✓ « SIAL TORONTO » à Canada sur 30 avril au 01 mai 2015.
 - ✓ « FIA ALGER » à Safex du 27 mai au 01 juin 2015.

9.1.4. Internet

- Elle a un site internet qui contient toutes les informations concernant l'entreprise.
- Elle est active sur les réseaux sociaux où elle partage les recettes surtout dans le mois de Ramadan, et où elle demande aux internautes leurs avis sur les nouveaux produits,...

9.2. La communication média

9.2.1. La radio

- Ils ont fait un passage publicitaire la radio de la farine spécialisée en trois langues français, arabe et kabyle, et qu'elle a été diffusée à radio El Bahdja, Jil FM, Chaîne3, et la chaîne de kabyle Radio2.

9.2.2. L'affichage

- Ils ont fait plusieurs panneaux publicitaires de la farine spécialisée presque sur tout le territoire national (Annaba, Alger, Blida, Constantine...)

9.2.3. Presse

- A l'occasion du mois de Ramadan et d'AïdElFiter el Moubarek, l'entreprise a présenté ses meilleurs vœux aux algériens sur les journaux comme El Khabar, Le Soir d'Algérie.

9.2.4. La télévision

- Le groupe Sim a créé deux spots publicitaires la farine Sim, un en 2010 et l'autre en 2014 avec le lancement de sa nouvelle gamme de la farine spécialisée et qui a marqué un taux d'audience fort par rapport au premier spot.

Dans notre recherche, nous avons choisi d'analyser le spot publicitaire de la farine spécialisée

9.2.4.1. L'analyse du spot publicitaire de la farine spécialisée

Dans le cadre d'élargir la gamme de la farine Sim sur le marché national, le groupe Sim a créé ce spot publicitaire qu'il a été diffusé en Ramadan 2014 d'une durée de 40 secondes. Ce spot a été créé dans le but d'attirer les téléspectateurs à la nouvelle gamme de farine spécialisée qu'elle est neuve sur le marché algérien, et dont la quelle ils ont lancé trois nouveaux produits : farine feuilletage, farine pizza et farine brioche.

❖ Fiche d'identification

Nom du produit	La farine spécialisée
La marque	SIM
La cible	La population algérienne
La date de diffusion du spot	Ramadan 2014
La durée du spot	40 secondes
La description du spot	Le créateur de spot a fait en sorte que toute

	<p>les personnages de ce spot soient des enfants, le but était de refléter la simplicité de la préparation des repas avec la nouvelle farine spécialisée même par des petits mais aussi de refléter qu'on peut vivre jeunes et profiter de la vie tout en abordant des sujets des adultes et manger des plats qu'on aime</p>
--	--

❖ **La copy stratégie**

➤ **La promesse**

- Faire connaître les produits et surtout que le Groupe SIM est le premier groupe algérien qui a lancé ce genre de farine spécialisée, on rajoutant à la farine supérieure normale des types spécialisés.
- Un nouveau produit de bonne qualité.
- Elle est présente dans toutes les occasions.

➤ **La preuve accréditant la promesse**

- Présentation des produits à la fin de spot.
- La diffusion du spot durant le mois de Ramadan.
- L'atmosphère générale de tournage du spot démontre la haute qualité.

➤ **Le bénéfice consommateurs**

- La satisfaction des consommateurs auprès des produits.
- Nouvelles idées sur des nouveaux produits.
- Facilité le choix des produits selon le besoin.

➤ **Le ton du message**

- Le slogan : كلشي ساهل مع فرينة سيم

- La musique : ils ont créé une musique dynamique et vivante qui attire les téléspectateurs à voir le spot.
- Les personnages : ils ont utilisé que des enfants pour prouver la simplicité des produits.

❖ **L'effet du spot publicitaire sur l'entreprise**

D'après la chargée marketing du groupe Sim, cette publicité télévisée a fait :

- Faire connaître un nouveau produit.
- Augmenter de la demande.
- Avoir une meilleure réputation de marque
- Avoir une nouvelle vision pour la satisfaction des clients.
- Encourager l'équipe marketing à faire d'autres innovations.

Section 2 : la méthodologie de l'enquête

La nature du thème nous a orienté de faire une enquête dans le but de renforcer les résultats obtenus. Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la publicité télévisuelle de la farine Sim sur le comportement de consommateur, nous allons tenter à savoir si la publicité télévisée de Sim exerce une influence sur le consommateur dans la région d'Alger.

1. Le questionnaire

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.³

Notre questionnaire s'adresse aux consommateurs Algérois. Il contient 20 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps ainsi que la fiche d'identification des personnes interrogées d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes:

³CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) :guide de méthodologie de la recherche en science sociales,1^e édition,2013, p 65.

1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, les personnes interrogées sont libre de fournir leurs propres réponses.

10. **Exemple** : la question n° 03 : Quels sont les produits de SIM que vous connaissez ?

Dans cette question le répondant est libre de s'exprimer et de choisir sa réponse.

1.2. Les questions fermées

Ce sont des questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de réponse et un choix limité. On distingue :

➤ Questions fermées dichotomique

Ce genre de question n'offre que deux choix réponse, le répondant peut répondre par deux possibilités.

11. **Exemple** : la question n°01 : Connaissez-vous la marque SIM ?

Oui. Non

➤ Questions à choix multiple à une seule réponse

La réponse doit être unique vis-à-vis une liste de choix supérieur à deux

12. **Exemple** : la question n° 07: Quelles est la forme de publicité qui vous attire le plus ?

Pub Radio Pub TV. Pub sur Internet. Affichage. Pub presse. Pub cinéma.

➤ Questions à choix multiple à plusieurs réponses permises

Le répondant peut choisir plus d'une réponse parmi plusieurs.

13. **Exemple** : la question n° 06 : Choisissez-vous d'acheter la farine SIM à cause de :

Le prix. La marque. Disponibilité. Publicité. Promotion. Selon le besoin.

2. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique, qui est la base de l'enquête par sondage, elle consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base afin d'obtenir une connaissance rapproché des caractéristique de la population étudier.

La taille de notre échantillon étudié est constituée de 100 personnes des consommateurs Algérois, et nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple. Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations fiables et juste.

3. Dépouillement du questionnaire

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Exel » ; 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 réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.
- **Tri croisé** : appeler aussi analyse bivariée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Section 03 : le traitement et l'analyse des résultats

1. Le traitement

1.1. Tri à plat

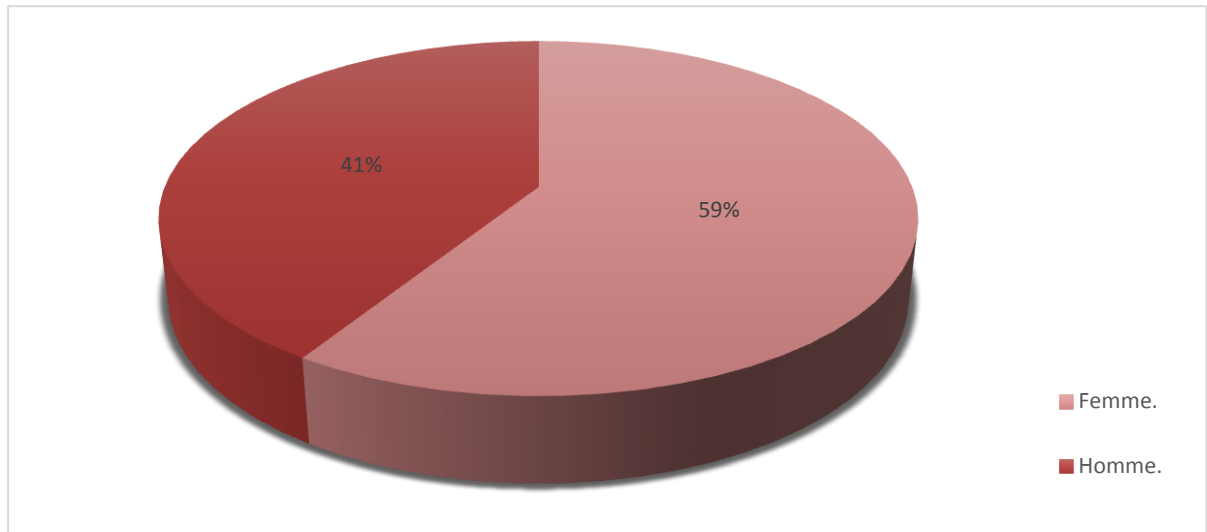
1.1.1. Fiche d'identification

- **Sexe**

Tableau N°03 : la répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	fréquence	pourcentage
Homme	41	41%
Femme	59	59%
total	100	100%

Figure N° 01: la répartition de l'échantillon selon le sexe



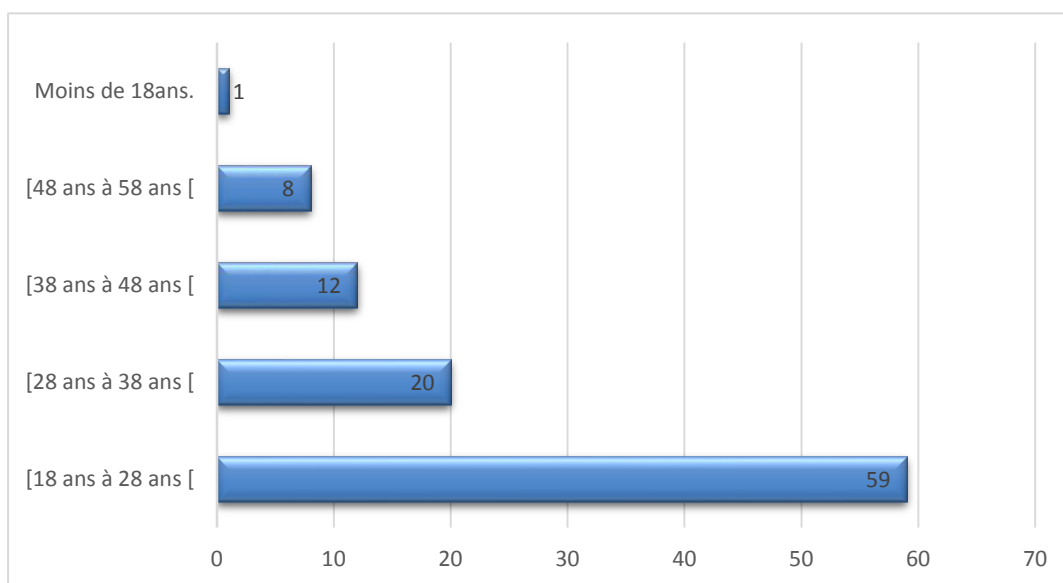
Commentaire : notre questionnaire a été destiné au sexe féminin plus que masculin. On a trouvé que 59% de la population interrogée représente la catégorie femme, et 41% sont des hommes.

➤ **Age**

Tableau N°04 : la répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Fréquence	Pourcentage
Mois de 18	01	01%
[18 ans à 28 ans [59	59%
[28 ans à 38 ans [20	20%
[38 ans à 48 ans [12	12%
[48 ans à 58 ans [08	08%
Plus de 58	00	00
total	100	100%

Figure N°02 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



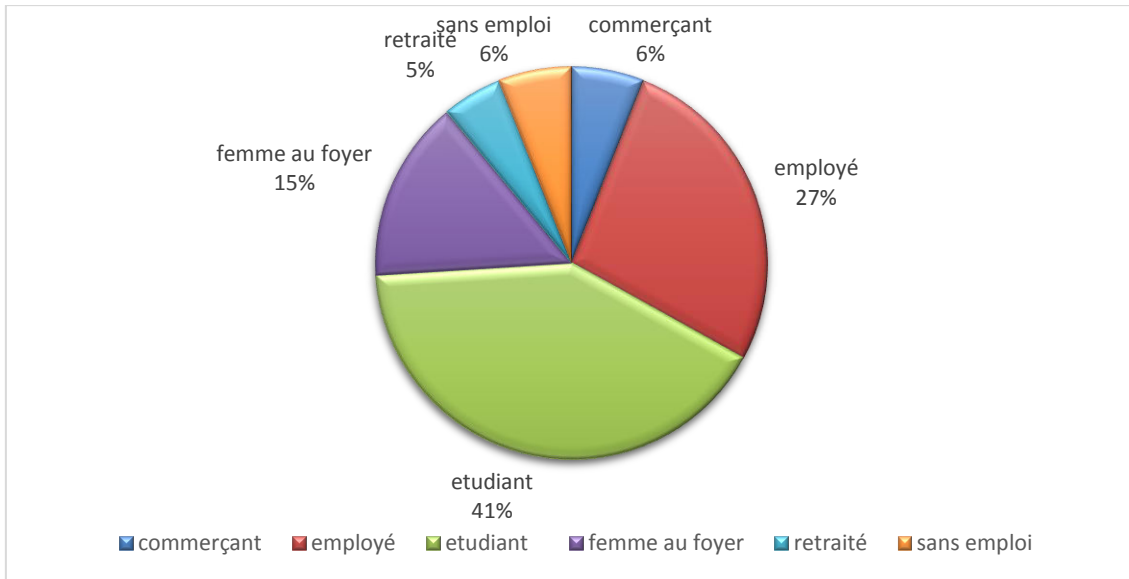
Commentaire : à travers notre enquête, nous allons tenter de toucher toute les tranches d'âge, pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. Nous avons trouvé que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 ans et 28 ans avec un pourcentage de 59%, suivie par celle de 28 ans a 38ans. 12% qui sont entre 38 ans et 48 ans, 8% entre 48 ans et 58ans et 1% qui sont moins de 18 ans.

➤ **Catégorie socio-professionnelle**

Tableau N°05 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

La catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	41	41%
Employé (e)	27	27%
Commerçant	06	06%
Retraité (e)	05	05%
Sans emploi	06	06%
Femme au foyer	15	15%
Total	100	100%

Figure N°03 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



Commentaire : dans ce cas, le but c'était toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies. La population interrogée est composée de 41% des étudiants, 27% des employés, 15% des femmes au foyer, 6% commerçant, aussi 6% des sans-emplois et 5% des retraités.

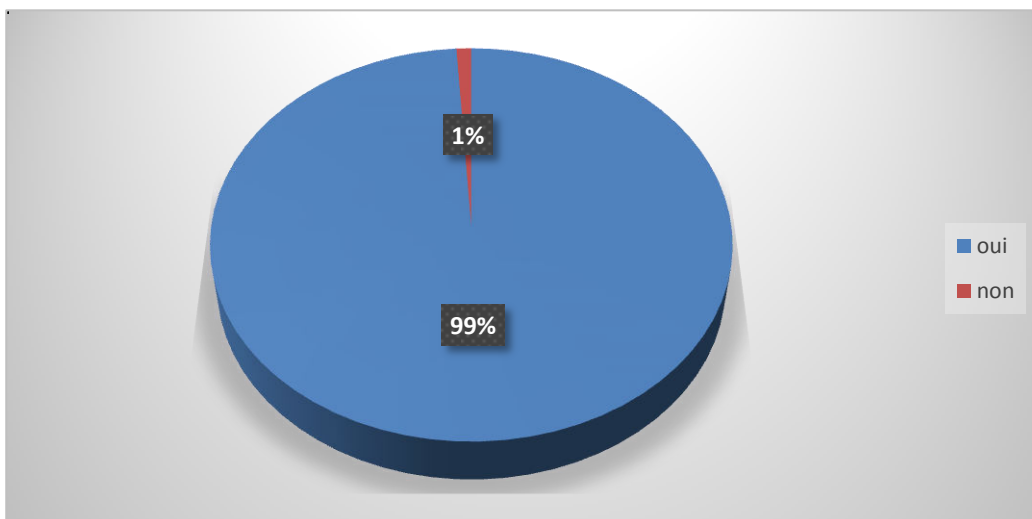
1.1.2. Le questionnaire

1- Question n°1 : Connaissez-vous la marque SIM ?

Tableau N°06 : la notoriété de la marque SIM

	Fréquence	Pourcentage
Oui	99	99%
Non	1	1%
Total	100	100%

Figure N°04 : la notoriété de la marque SIM



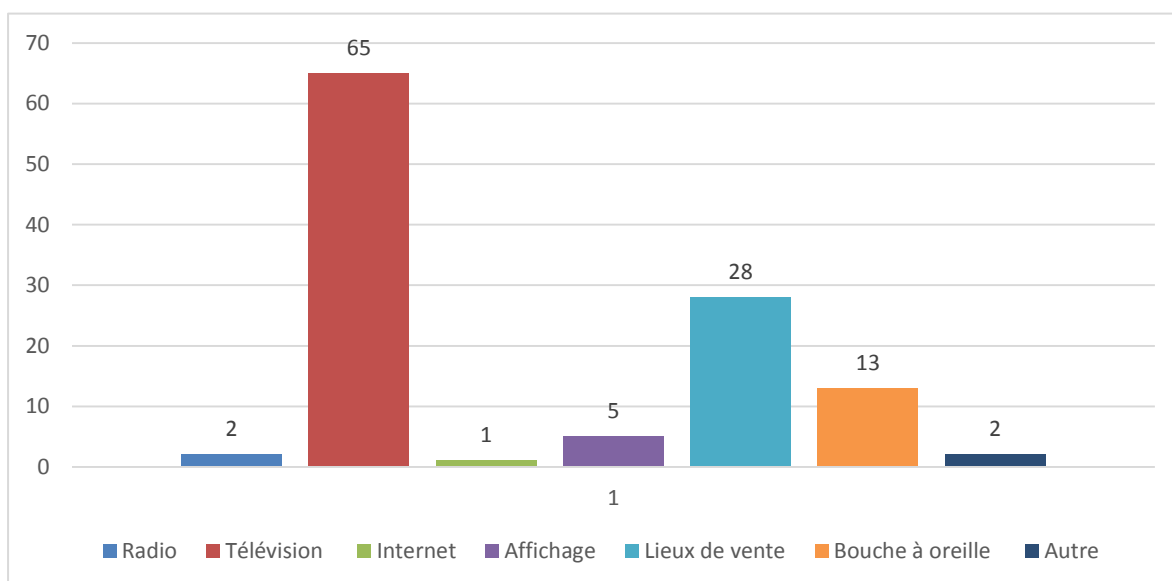
Commentaire : d'après le tableau et la figure précédente, 99% de la population interrogée connaissent la marque SIM, tandis que 1% seulement ne la connaissent pas. On distingue alors que la marque SIM a une très forte notoriété.

Question N°2 : Si oui, par quel moyen vous avez pris connaissance ?

Tableau N°07 : les moyens de communication.

	Fréquence	Pourcentage
Radio	2	2%
Télévision	65	56%
Internet	1	1%
Affichage	5	4%
Lieux de vente	28	24%
Bouche à oreille	13	11%
Autre	2	2%
Total	116	100%

Figure N° 05: les moyens de communication.



Commentaire : à partir du graph ci-dessus, 56% de la population interrogée connaissent la marque à partir de la télévision, 24% la connaissent dans les lieux de vente, 11% de bouche à l'oreille, 4% par l'affichage, 2% par d'autres moyens et 1% seulement par l'internet.

La majorité de la population interrogée connaît la marque par la télévision, on peut dire que le groupe Sim a une bonne communication à la télévision.

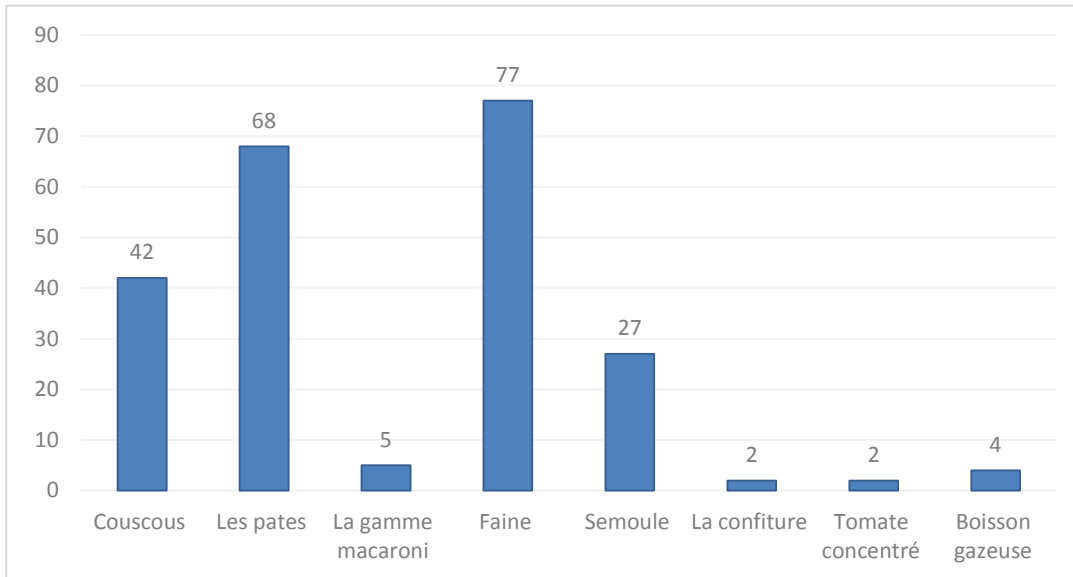
Question N° 03 : Quels sont les produits de SIM que vous connaissez ?

Tableau N°08 : les produits de Sim les plus connus.

	Fréquence	Pourcentage
Couscous	42	18.5%

Les pates	68	29.95%
La gamme macaroni	5	2.2%
Faine	77	33.93%
Semoule	27	11.9%
La confiture	2	0.88%
Tomate concentré	2	0.88%
Boisson gazeuse	4	1.76%
total	227	100%

Figure N° 06: les produits de Sim les plus connus.



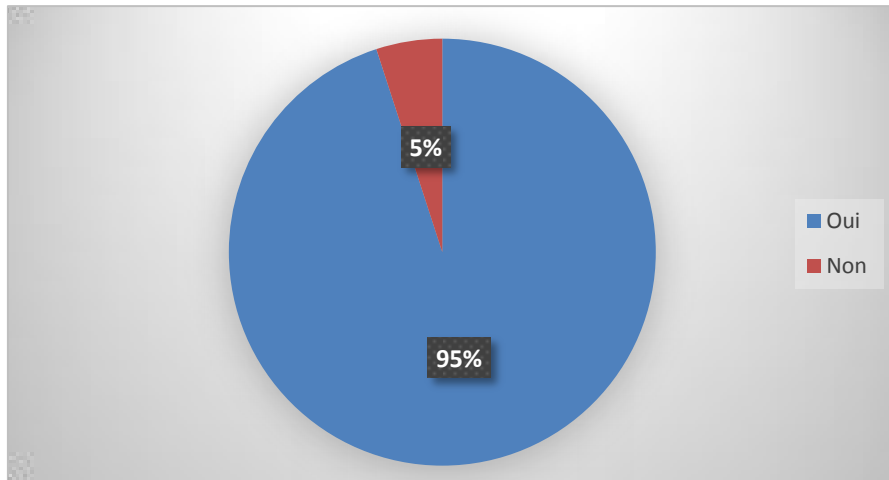
Commentaire : on remarque d'après notre population interrogée que 4 types de produits sont plus connus que d'autre ainsi que la farine avec un pourcentage de 33.93%, suivi des pates avec un pourcentage de 29.95%, le couscous avec un pourcentage de 18.5% et la semoule avec 11.9%, et d'autre produits qui sont moins connus que les précédents qui ont été cités par les répondants, 2.2% citent la gamme macaroni, 1.76% citent les boissons gazeuses, 0.88% cite la confiture et aussi 0.88% cite la tomate concentrée.

Question N° 04 : Avez-vous déjà acheté la farine SIM ?

Tableau N°09 : l'achat de la farine SIM.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	95	95%
Non	5	5%
Total	100	100%

Figure N°07 : l'achat de la farine SIM.



Commentaire : 95% de notre échantillon achètent la farine Sim, alors que 5% avouent qu'ils ne l'achètent pas.

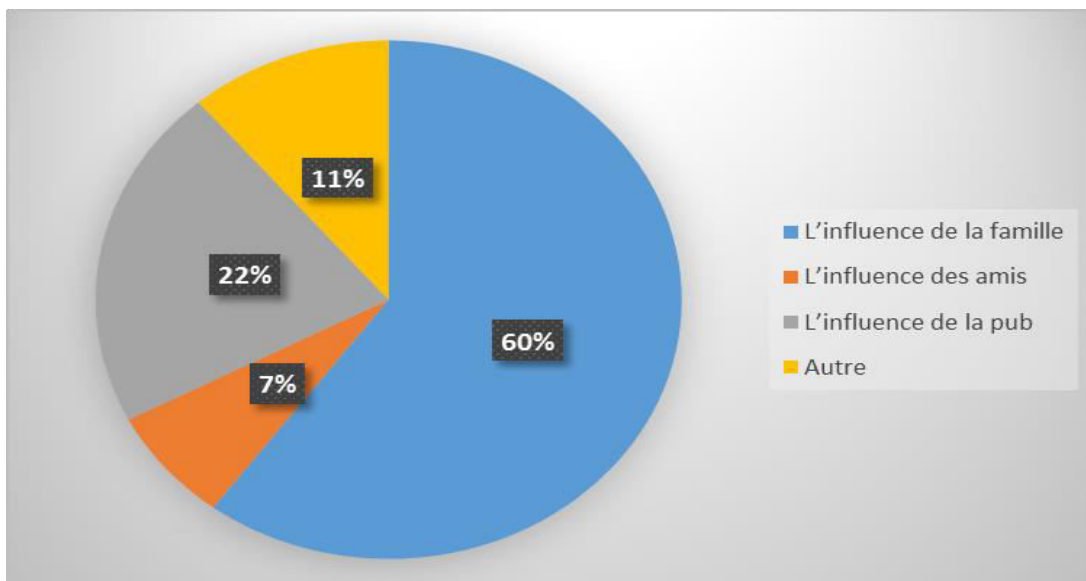
Question N° 05 : Si oui, votre décision d'achat a été guidée par

L'influence de la famille – l'influence des amis – l'influence de la publicité- autre.

Tableau N°10 : l'influence de la décision d'achat.

	Fréquence	Pourcentage
L'influence de la famille	59	60%
L'influence des amis	7	7%
L'influence de la pub	21	22%
Autre	11	11%
total	98	100%

Figure N°08 : l'influence de la décision d'achat.



Commentaire : 60% de la population interrogé a été influencé par la famille, 22% ont été influencé par la publicité, 11% par d'autre moyen et 7% par l'influence des amis.

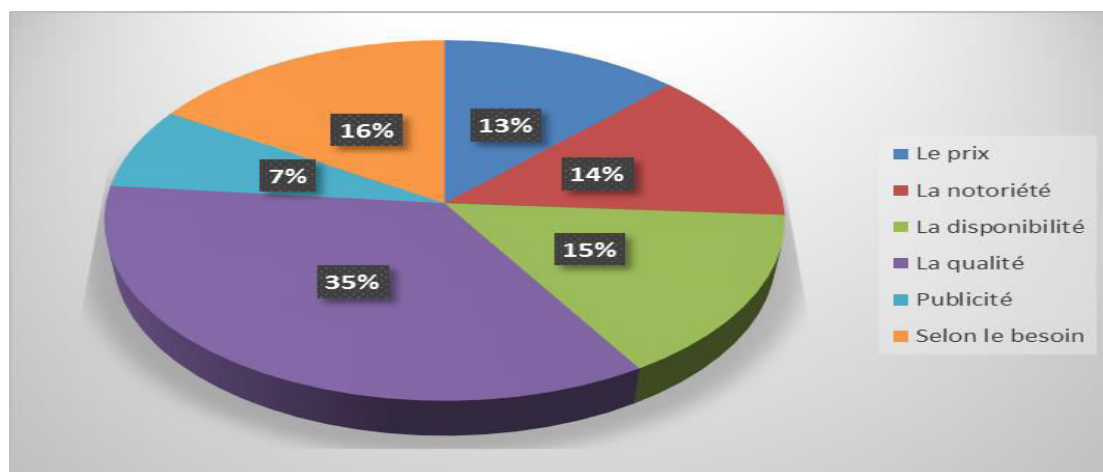
Question N°06: Choisissez-vous d'acheter la farine SIM à cause de

Le prix – la notoriété- la disponibilité- la qualité- la publicité – selon le besoin.

Tableau N°11 : les arguments qui influencent l'achat de la farine SIM.

	Fréquence	Pourcentage
Le prix	24	13%
La notoriété	26	14%
La disponibilité	29	15%
La qualité	68	35%
Publicité	14	07%
Selon le besoin	31	16%
total	192	100%

Figure N° 09: les arguments qui influencent l'achat de la farine SIM.



Commentaire : d'après le graph ci-dessus, on peut déduire que la cause principale de l'achat de la farine SIM est sa qualité car 35% de notre échantillon répond qu'ils achète cette farine à cause de la qualité puis 16% l'achètent selon le besoin, 15% à cause de sa disponibilité, 14% à cause de la notoriété de la marque, 12% à cause du prix, 7%z cause de la publicité et 1% l'achète pour autre causes.

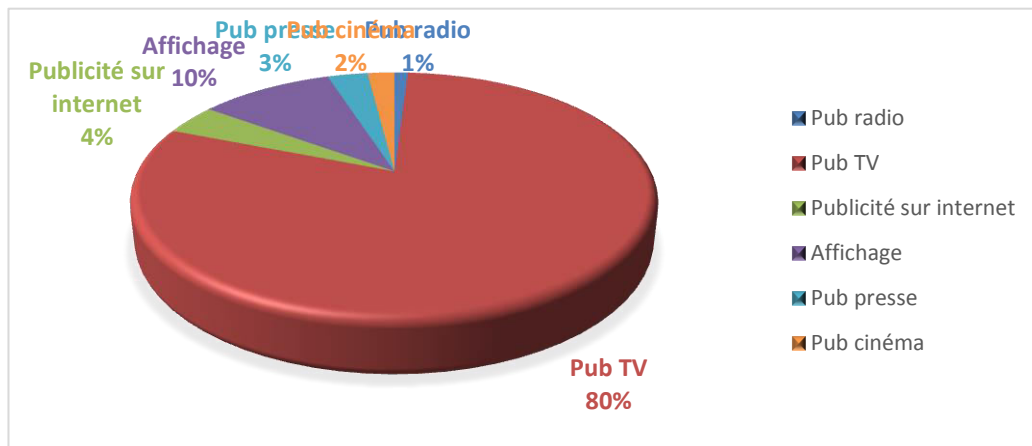
Question N°7 : Quelles est la forme de publicité qui vous attire le plus ?

Tableau N°12 : le choix du support publicitaire le plus attractif.

	Fréquence	Pourcentage
Pub radio	1	1%
Pub TV	80	80%
Publicité sur internet	4	4%

Affichage	10	10%
Pub presse	3	3%
Pub cinéma	2	2%
total	100	100%

Figure N°10 : le choix du support publicitaire le plus attractif.



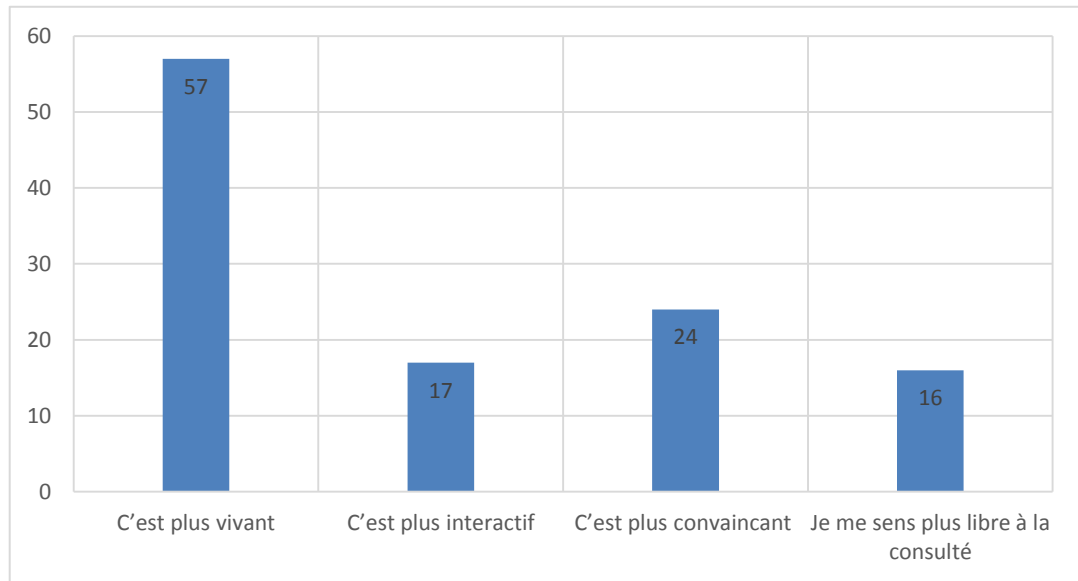
Commentaire : d'après notre échantillon, la forme de la publicité la plus attirante est la publicité TV avec un pourcentage de 80%, puis l'affichage avec un pourcentage de 10%, 4% de la population interrogé disent que la forme publicitaire la plus attirante est la publicité sur internet, 3% disent que la pub presse, 2% disent que la pub cinéma 2% et 1% pub radio.

Question N° 8 : pourquoi ?

Tableau N°13 : la cause qui rend la forme de publicité plus attirante.

	Fréquence	Pourcentage
C'est plus vivant	57	50%
C'est plus interactif	17	14.92%
C'est plus convaincant	24	21.05
Je me sens plus libre à la consulté	16	14.03
total	114	100%

Figure N°11 : la cause qui rend la forme de publicité plus attirante.



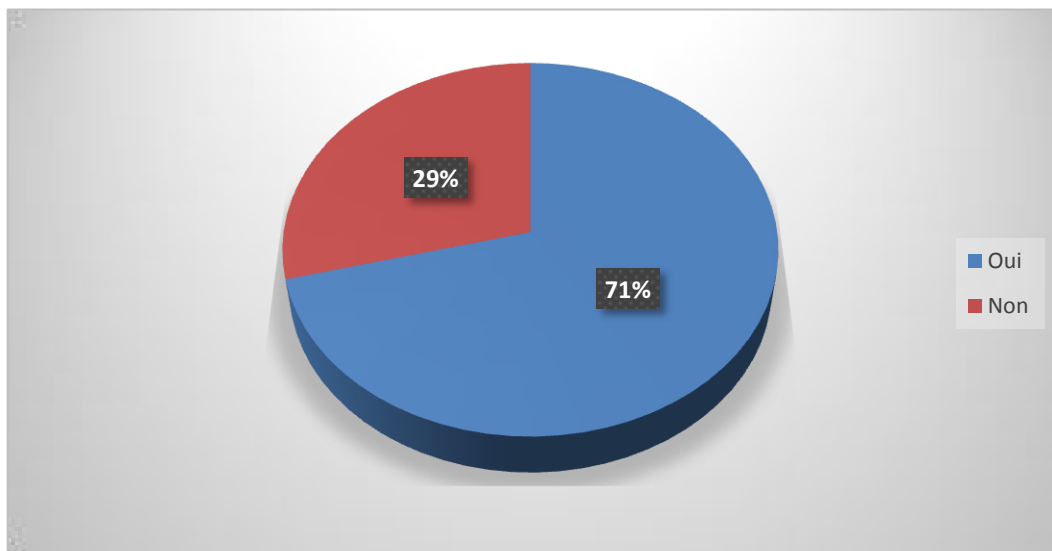
Commentaire : 50% de notre population interrogée déclarent que la cause qui rend la forme publicitaire plus attirante est le faite qu'elle est plus vivante, 21.05 disent qu'elle est plus convaincante que les autres formes, 14.92 disent que cette forme est plus interactive et 14.03 sens plus libre à consulter ces supports.

Question N°09 : Faite vous attention à la publicité qui passe à la télévision Algérienne ?

Tableau N°14 : l'audience de la publicité qui passe à la télévision algérienne.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	71	71%
Non	29	29%
Total	100	100%

Figure N°12 : l'audience de la publicité qui passe à la télévision algérienne.



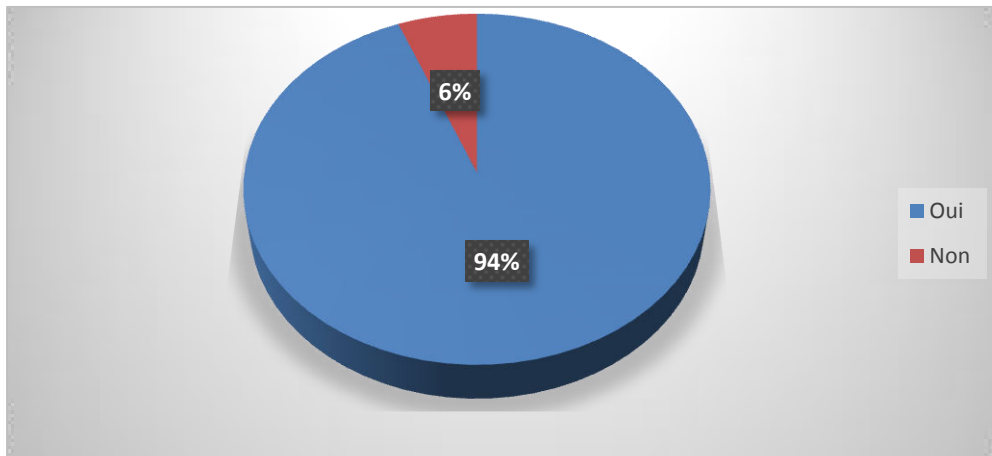
Commentaire : d'après le tableau et la figure précédente, on remarque que 71% de notre population interrogée fait attention à la publicité qui passe à la télévision algérienne par contre 29% de cette population ne la fait pas attention.

Question N° 10: Avez-vous déjà suivie une publicité télévisée de la farine SIM ?

Tableau N°15 : l'audience du spot publicitaire de la farine SIM.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	94%
Non	6	6%
Total	100	100%

Figure N°13 : l'audience du spot publicitaire de la farine SIM.



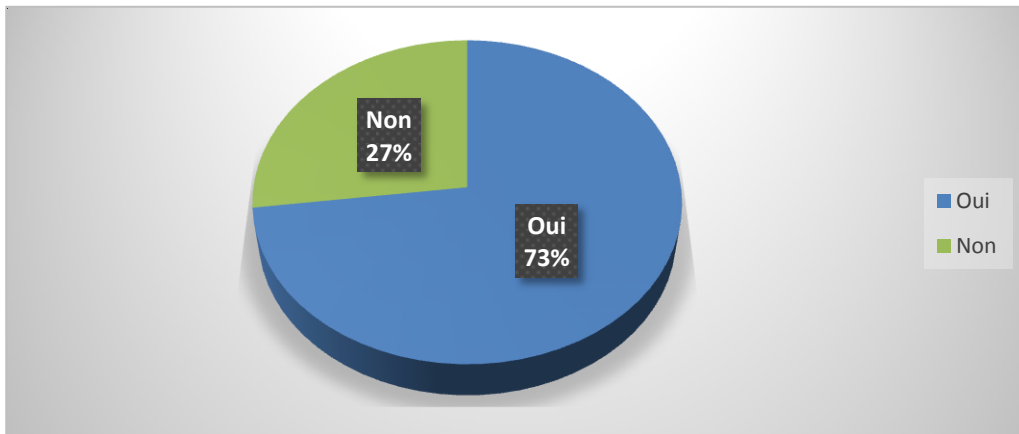
Commentaire : nous constatons que le spot publicitaire de la farine Sim a une forte notoriété car 94% de notre échantillon déclare qu'ils ont déjà suivie le spot tandis que 6% seulement n'ont le jamais suivi.

Question N° 11 : Si oui, cette publicité vous a-t-elle parut attirante ?

Tableau N°16 : la publicité télévisée de la farine SIM est-elle attractive ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	73%
Non	27	27%
Total	100	100%

Figure N°14 : la publicité télévisée de la farine SIM est-elle attractive ?



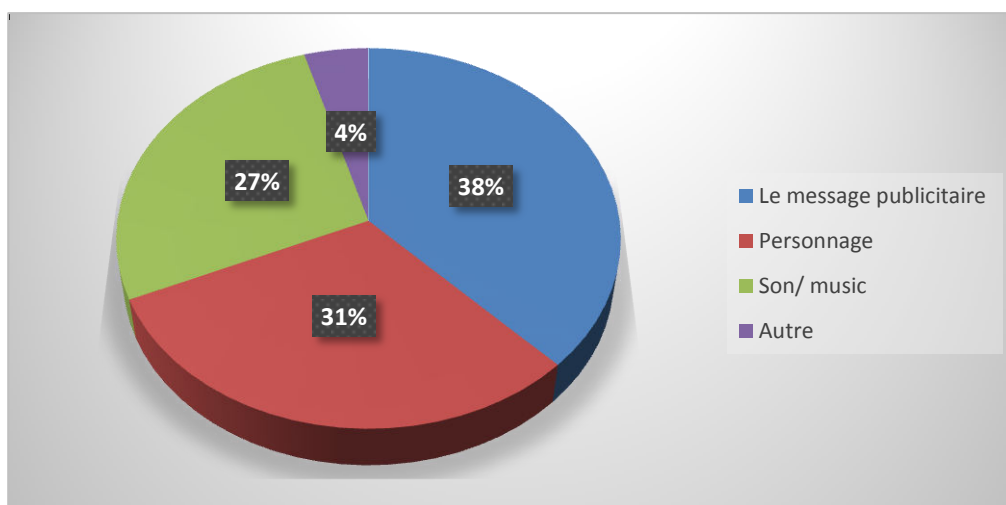
Commentaire : ce spot est paru attirant à 73% des répondants d'après la figure précédente, et 27% déclarent le contraire.

Question N° 12 : Quel est l'élément qui vous attire le plus dans la publicité TV de la farine SIM ?

Tableau N°17 : l'élément le plus attractif dans le spot publicitaire de la farine SIM.

	Fréquence	Pourcentage
Le message publicitaire	50	38%
Personnage	41	31%
Son/ music	36	27%
Autre	6	4%
total	133	100%

Figure N°15 : l'élément le plus attractif dans le spot publicitaire de la farine SIM.



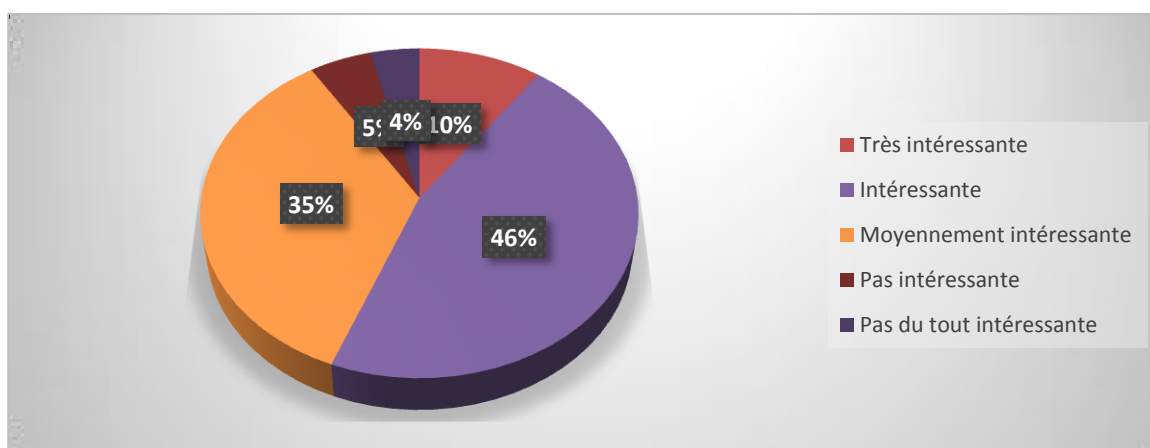
Commentaire : d'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, dans la publicité TV de la farine SIM l'élément qui a attiré le plus notre population interrogée est le message publicitaire avec un pourcentage de 38%, les personnages avec un pourcentage de 31%, 27% répond que le son et la music du spot les attire le plus et 4% d'entre eux répond qu'il y a d'autre élément qui les attirent beaucoup plus comme la qualité d'image, le professionnalisme de montage, la manière de transmettre le message...

Question N°13 : Pensez-vous que la publicité télévisuelle de la farine SIM est : Très intéressante – Intéressante- Moyennement intéressante- Pas intéressante- Pas du tout intéressante.

Tableau N°18 : le degré d'intérêt du spot publicitaire de la farine SIM.

	Fréquence	Pourcentage
Très intéressante	10	10%
Intéressante	46	46%
Moyennement intéressante	35	35%
Pas intéressante	5	5%
Pas du tout intéressante	4	4%
Total	100	100%

Figure N°16 : le degré d'intérêt du spot publicitaire de la farine SIM.



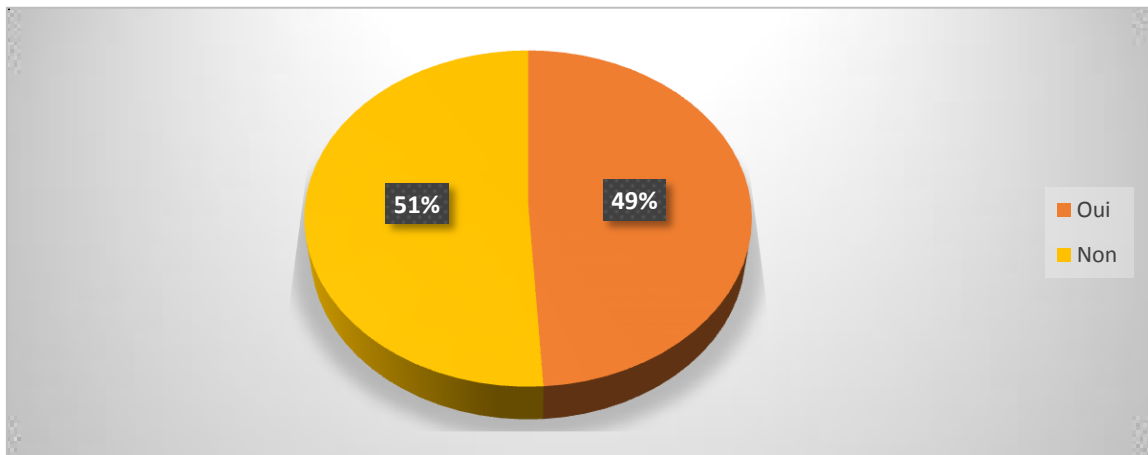
Commentaire : on remarque que 46% de notre échantillon trouve que le spot publicitaire de Sim est intéressant, suivie de 35% qui le trouve moyennement intéressant, 10% qui disent qu'il est très intéressant, 5% qui disent qu'il n'est pas intéressant et 4% qu'il déclare qu'il est pas du tout intéressant.

Question N° 14 : Aimez-vous revoir le spot publicitaire de la farine SIM juste après la première vue?

Tableau N°19 : est-ce que vous aimez revoir le spot publicitaire de la farine SIM ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	49%
Non	51	51%
Total	100	100%

Figure N°17 : est-ce que vous aimez revoir le spot publicitaire de la farine SIM ?



Commentaire : d'après la figure précédente, 49% aiment revoir le spot publicitaire de la farine SIM alors que 51% n'aiment pas le revoir.

Question N°15 : Après avoir vu la publicité télévisuelle de la farine SIM, opter vous pour :

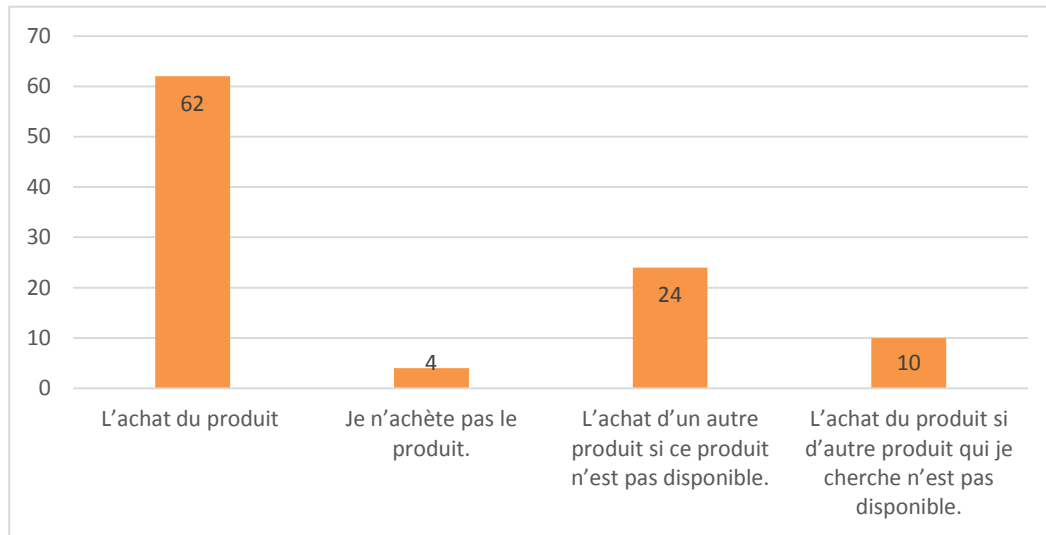
L'achat du produit- je n'achète pas le produit- l'achat d'un autre produit si ce produit n'est pas disponible- l'achat du produit si d'autre produit qui je cherche n'est pas disponible.

Tableau N°20 : la décision d'achat du produit.

	Fréquence	Pourcentage
L'achat du produit	62	62%
Je n'achète pas le produit.	4	4%
L'achat d'un autre produit si ce produit n'est pas disponible.	24	24%

L'achat du produit si d'autre produit qui je cherche n'est pas disponible.	10	10%
Total	100	100%

Figure N°18 : la décision d'achat du produit.



Commentaire : après avoir vu le spot publicitaire de la farine SIM et d'après la figure ci-dessus, 62% de la population interrogée opte pour l'achat du produit, 24% opte pour l'achat d'un autre produit si le produit n'est pas disponible, 10% disent qu'ils achètent un autre produit si ce produit n'est pas disponible et 4% de notre échantillon représente les personnes qui n'achètent pas le produit.

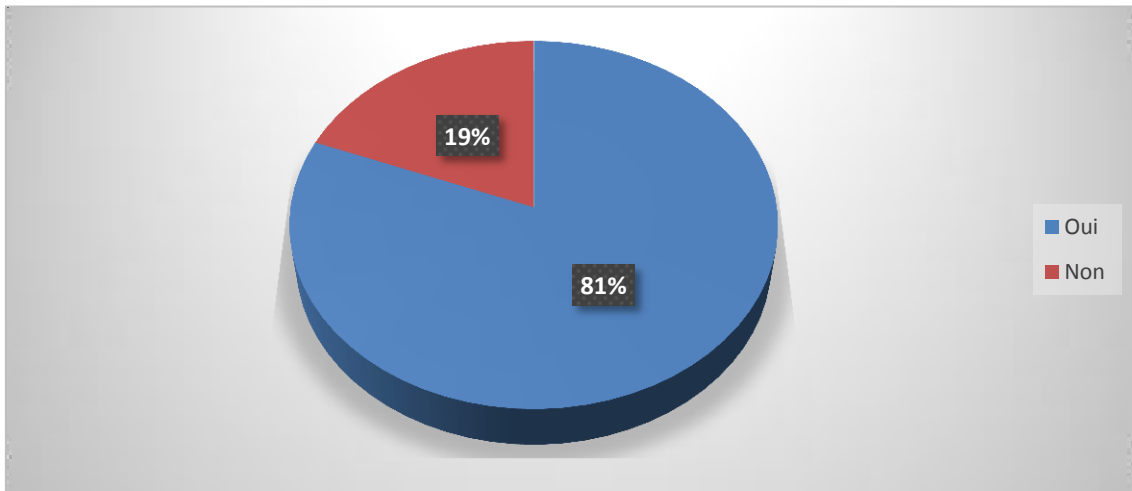
On peut dire que le spot publicitaire influence la décision d'achat des consommateurs

Question N°16 : Pensez-vous que la publicité télévisée de la farine SIM participe à la transmission des informations de ce produit ?

Tableau N°21 : la participation du spot publicitaire dans la transmission des informations du produit.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	81	81%
Non	19	19%
Total	100	100%

Figure N°19 : la participation du spot publicitaire dans la transmission des informations du produit.



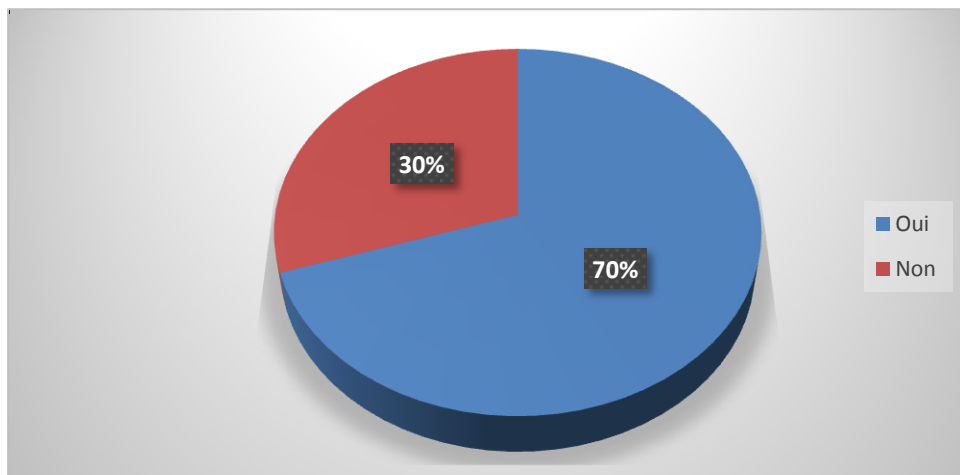
Commentaire : 81% de notre échantillon trouve que le spot publicitaire de la farine Sim participe dans la transmission des informations du produit tandis que 19% disent le contraire.

Question N°17 : Trouvez-vous qu'il y a une cohérence entre la publicité TV de la farine SIM et la farine elle-même ?

Tableau N° 22: la cohérence entre le spot publicitaire de la farine SIM et la farine elle-même.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	70%
Non	30	30%
Total	100	100%

Figure N°20 : la cohérence entre le spot publicitaire de la farine SIM et la farine elle-même.



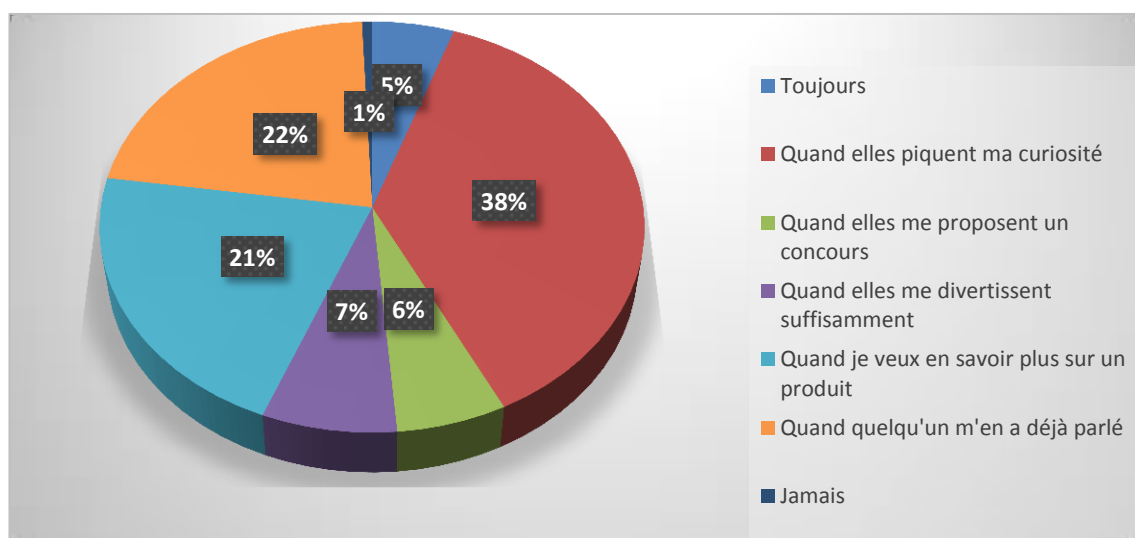
Commentaire : 70% de la population interrogée trouve qu'il y a une cohérence entre le spot publicitaire de la farine SIM et la farine elle-même alors que 30% ne voit pas cette cohérence.

Question N°18 : Dans quelle mesure allez-vous réagir à une publicité télévisuelle?

Tableau N°23 : mesure de réaction face à une publicité télévisuelle.

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	8	5%
Quand elles piquent ma curiosité	56	38%
Quand elles me proposent un concours	9	6%
Quand elles me divertissent suffisamment	11	7%
Quand je veux en savoir plus sur un produit	32	21%
Quand quelqu'un m'en a déjà parlé	33	22%
Jamais	1	1%
autre	0	0
Total	150	100%

Figure N°21 : mesure de réaction face à une publicité télévisuelle.



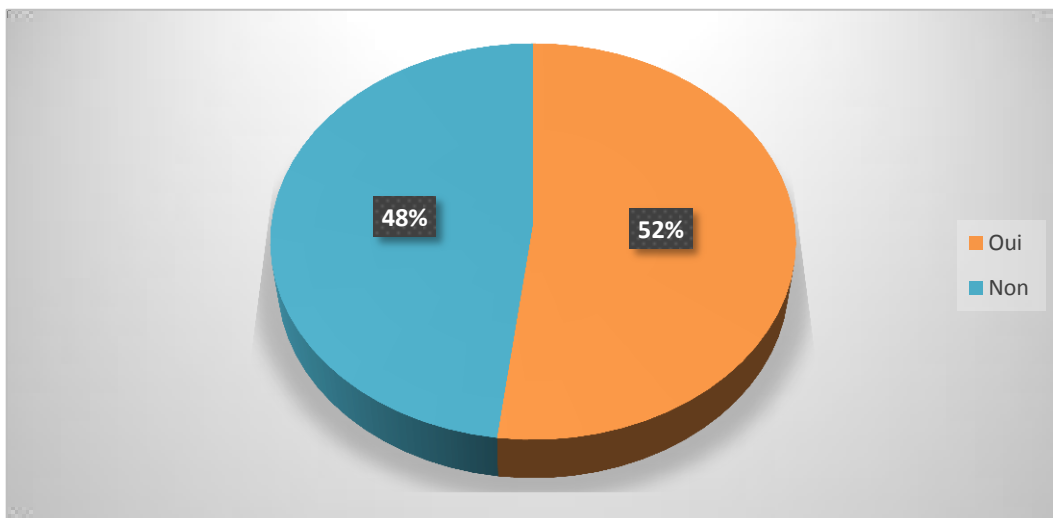
Commentaire : d'après la figure ci-dessus on remarque que 38% de la population interrogée réagit face à une publicité quand cette dernière piquent leurs curiosité, 22% quand ils ont entendu parlé, 21% quand ils veulent savoir plus sur le produit, 7% entre eux disent qu'ils réagirent face à un spot quand elles leur divertissent suffisamment, 6% quand ce spot proposent un concours, 5% disent qu'ils réagirent toujours et 1% déclare qu'ils n'ont jamais réagi face à un spot publicitaire.

Question N°19 : Avez-vous déjà changé d'avis envers un produit grâce à une publicité télévisée ?

Tableau N°24 : le changement d'avis grâce à un spot publicitaire

	Fréquence	Pourcentage
Oui	52	52%
Non	48	48%
Total	100	100%

Figure N°22 : le changement d'avis grâce à un spot publicitaire



Commentaire : 52% de notre échantillon déclare qu'ils ont déjà changé d'avis grâce à une publicité télévisuelle et 48% dit le contraire.

1.2. Tri croisé

➤ **le choix de la forme publicitaire la plus attirante suivant l'âge :**

Q 7- Quelles est la forme de publicité qui vous attire le plus ?

Fiche d'identification : l'âge

Tableau N°25 : La répartition de l'échantillon selon la forme publicitaire la plus attractive et l'âge

	Pub radio	Pub TV	Pub sur Internet	Affichage	Pub presse	Pub cinéma	Total
Moins de 18 ans	-	01	-	-	-	-	01
[18 ans à 28 ans [01	48	04	03	01	02	59
[28ans à 38ans [-	17	-	02	01	-	20
[38 ans à 48ans [-	07	-	04	01	-	12
[48 ans à 58[-	08	-	-	-	-	08
Plus de 58 ans	-	-	-	-	-	-	-
Total	01	81	04	09	03	02	100

Commentaire : le tableau ci-dessus nous indique que la publicité télévisuelle est la forme publicitaire la plus préférable et qui attire toutes les catégories d'âge de notre échantillon, et surtout chez les personnes âgées entre 18ans et 28ans.

➤ **L'audience du spot publicitaire de la farine SIM suivant l'âge**

Q 10- Avez-vous déjà suivie une publicité télévisée de la farine SIM ?

Fiche d'identification : le sexe.

Tableau N°26 : la répartition de l'audience du spot publicitaire de la farine SIM selon le sexe.

	Oui	Non	Total
Femme	56	3	59
Homme	38	3	41

Total	94	6	100
-------	----	---	-----

Commentaire : la notoriété de ce spot TV est élevée chez les femmes car la majorité de notre population interrogée qui ont déjà suivie le spot TV de la farine SIM sont des femmes.

➤ **La réaction face à un spot TV selon l'âge :**

Q18- Dans quelle mesure allez-vous réagir à une publicité télévisuelle?

Fiche d'identification : l'âge

Tableau N°27 : la répartition de l'échantillon selon leur réaction face à un spot publicitaire suivant l'âge.

	toujours	Quand elles piquent ma curiosité	Quand elles me proposent un concours	Quand elles me divertissent suffisamment	Quand je veux savoir plus sur un produit	Quand quelqu'un m'en déjà parlé	Jamais	Total
Moins de 18ans	-	01	-	-	01	01	-	03
[18ans à 28ans [06	30	05	08	21	24	01	95
[28ans à 38ans [01	13	-	01	02	04	-	21
[38ans à 48ans [01	08	03	02	05	02	-	21
[48ans à 58ans [-	04	01	-	03	02	-	10
Plus de 58 ans	-	-	-	-	-	-	-	0
Total	08	56	09	11	32	33	01	150

Commentaire : la majorité de notre échantillon âgée entre 18 ans et 28 ans réagissent face à une publicité télévisuelle quand cette dernière pique leurs curiosités.

➤ **L'élément le plus attractif dans le spot TV de la farine SIM suivant l'âge :**

Q12- Quel est l'élément qui vous attire le plus dans la publicité TV de la farine SIM ?

Fiche d'identification : l'âge

Tableau N°28 : la répartition des éléments les plus attractifs dans le spot TV de la farine SIM selon l'âge

	Message publicitaire	Personnage	Son / music	Autre	Total
Moins de 18ans	01	-	01	01	03
[18ans à 28ans [29	25	21	04	78
[28ans à 38ans [11	06	06	-	24
[38ans à 48ans [05	07	04	-	16
[48ans à 58ans [04	03	04	01	12
Plus de 58ans	-	-	-	-	-
Total	50	41	36	06	133

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus, on remarque que les personnes qui ont moins de 18 ans ont été attiré par les trois éléments à la fois qui sont le message publicitaire, les personnages et le son/ music. La majorité des personnes âgées ente 18 ans et 28 ans ont été attiré par le message publicitaire, aussi la majorité des personnes âgées entre 28 ans et 38 ans ont été attiré par le message publicitaire, tandis que la majorité des personnes âgées entre 38 ans et 48 ans disent que l'élément le plus attractif est les personnages. La majorité des personnes âgées entre 48ans et 58ans ont été attiré par deux éléments ; le message publicitaire et le son/music.

Alors la majorité de notre population interrogée âgée entre 18ans et 28ans a été attiré beaucoup plus par le message publicitaire diffusé dans le spot TV de la farine SIM.

➤ **La décision d'achat après avoir vu le spot publicitaire suivant le sexe :**

Q15- Après avoir vu la publicité télévisuelle de la farine SIM, opter vous pour :

L'achat du produit- Je n'achète pas le produit- L'achat d'un autre produit si ce produit n'est pas disponible- L'achat du produit si d'autre produit qui je cherche n'est pas disponible.

Fiche d'identification : le sexe

Tableau N°29 : la répartition de l'échantillon selon leur décision d'achat du produit après avoir vu le spot publicitaire suivant le sexe.

	L'achat du produit	Je n'achète pas le produit	L'achat d'un autre produit si ce produit n'est pas disponible	L'achat du produit si d'autre produit qui je cherche n'est pas disponible	Total
Femme	34	01	18	06	59
Homme	28	03	06	04	41
Total	62	04	24	10	100

Commentaire : la majorité de notre échantillon qui a décidé d'acheter la farine Sim après avoir vu le spot publicitaire sont des femmes.

➤ **le changement d'avis grâce à un spot publicitaire suivant le sexe**

Q19- Avez-vous déjà changé d'avis envers un produit grâce à une publicité télévisée ?

Fiche d'identification : le sexe.

Tableau N°30 : la répartition du changement d'avis de la population interrogée selon le sexe

	Oui	Non	Total
Femme	30	29	59
Homme	22	19	41
Total	52	48	100

Commentaire : d'après le tableau précédent, on trouve que majorité de notre population interrogé qui ont changé leurs avis envers un produit grâce à un spot TV sont des femmes.

➤ **le choix de la forme publicitaire la plus attractive suivant la cause**

Q 7- Quelles est la forme de publicité qui vous attire le plus ?

Q 8- Pourquoi ?

Tableau N°31 : le choix de la forme publicitaire la plus attractive selon la cause

	C'est plus vivant	C'est plus interactif	C'est plus convaincant	Je me sens plus libre à la consulté	Total
Pub Radio	-	-	-	01	01
Pub TV	52	10	22	06	90
Pub sur Internet	03	01	-	03	07
Affichage	01	03	02	05	11
Pub presse	-	02	-	01	03
Pub cinéma	01	01	-	-	02
Total	57	17	24	16	114

Commentaire : la majorité de notre population interrogée a été attiré par la publicité télévisée, et ces personnes déclarent qu'ils préfèrent cette forme publicitaire car elle est plus vivante.

➤ **les arguments de l'achat de la farine Sim suivant la catégorie socio-professionnelle**

Q 6- Choisissez-vous d'acheter la farine SIM à cause de :

Le prix- la marque- la disponibilité- la qualité- la publicité- selon le besoin

Fiche d'identification : le sexe.

Tableau N°32 : les arguments de l'achat de la farine SIM suivant la catégorie socio-professionnelle

	Prix	Notoriété	Disponibilité	Qualité	Publicité	Selon le besoin	Total
Etudiant	12	11	10	28	10	14	85
Employé	09	07	08	18	03	09	54
Commerçant	01	01	03	03	01	-	09
Retraité	01	02	02	03	-	01	09
Sans emplois	-	01	-	05	-	02	08
Femme au foyer	01	04	06	11	-	05	27
Total	24	26	29	68	14	31	192

Commentaire : la majorité de notre échantillon sont des étudiants et ils choisissent d'acheter la farine Sim à cause de sa bonne qualité.

2. L'analyse des résultats de l'enquête

Notre enquête nous a permis de traiter les résultats suivants :

- ✓ Dans notre population interrogée, les femmes représentent 59%.
- ✓ 59% de notre échantillon étudié sont âgées entre 18 ans et 28 ans.
- ✓ 41% de notre échantillon sont des étudiants.
- ✓ 99% de notre population interrogée connaissent la marque SIM.
- ✓ 56% de notre échantillon connaissent la marque SIM par la télévision.
- ✓ La farine est le produit de SIM le plus connu chez notre population interrogée avec un pourcentage de 33.93%.
- ✓ La farine SIM a été achetée par 95% de notre échantillon.
- ✓ La décision d'achat de notre échantillon a été influencée par leurs familles avec un pourcentage de 60%.
- ✓ 35% de répondants choisissent acheter la farine SIM à cause de sa bonne qualité.
- ✓ 80% de notre échantillon répond que la publicité télévisuelle est la forme publicitaire la plus attractive.

- ✓ 50% de l'échantillon disent que la cause qui rend la forme publicitaire plus attractive est le fait qu'elle est plus vivante.
- ✓ 71% de la population interrogée regardent la publicité qui passe à la télévision algérienne.
- ✓ 94% des répondants ont regardé le spot TV de la farine SIM.
- ✓ Le spot publicitaire de la farine SIM a attiré 73% de notre échantillon étudié.
- ✓ Le message publicitaire est l'élément le plus attirant avec un pourcentage de 38%.
- ✓ Le spot publicitaire de la farine SIM a été intéressant avec un pourcentage de 46%.
- ✓ 49% seulement aiment revoir le spot publicitaire de la farine SIM.
- ✓ 62% décident d'acheter le produit après avoir vu le spot publicitaire de la farine SIM.
- ✓ 81% de notre échantillon disent que la publicité télévisée de la farine SIM participe dans la transmission des informations du produit.
- ✓ 70% trouve la cohérence entre le spot publicitaire et la farine elle-même.
- ✓ 38% des répondants réagissent face à un spot TV quand ce dernier pique leurs curiosités.
- ✓ 52% d'échantillon ont déjà changé d'avis envers un produit grâce à une publicité télévisuelle.
- ✓ La plus part des personnes âgées entre 18 ans et 28 ans ont été attirés par la publicité télévisuelle.
- ✓ La majorité des personnes interrogées qui ont déjà vu le spot publicitaire de la farine SIM sont des femmes.
- ✓ La majorité de la tranche d'âge entre 18 ans et 28 ans répond face à un spot publicitaire quand il pique leurs curiosités.
- ✓ Le message publicitaire est l'élément qui attire le plus la tranche d'âge entre 18 ans et 28 ans.
- ✓ Après avoir vu le spot TV de la farine SIM, la plus part des personnes qui ont décidé d'acheter la farine SIM sont des femmes.
- ✓ La majorité des personnes qui changent leur avis en face à un produit grâce à une publicité télévisée sont des femmes.
- ✓ La plupart des personnes qui ont choisi la publicité TV comme un support attractif disent qu'ils l'ont choisi car elle est plus vivante.
- ✓ La majorité de notre échantillon qui a choisi la qualité comme argument d'achat de la farine SIM sont des étudiants.

3. Les recommandations

Pour les prochaines publicités télévisées de la farine SIM, on suggère :

- ✓ Donner plus d'informations sur les produits surtout si c'est une nouvelle gamme.
- ✓ Faire des publicités promotionnelles pour attirer plus des clients.
- ✓ Montrer plus la qualité des produits.
- ✓ Etre plus créative et innovant.
- ✓ Etre plus convaincant.
- ✓ Faire un spot TV qui fait appel à l'histoire de la marque SIM, et prendre l'avis des consommateurs et surtout les plus âgés, pour fidéliser les consommateurs et leur faire confiance à la marque et ses produits, et aussi augmenter la notoriété de cette marque.
- ✓ Donner des recettes de cuisines réussies faites par la farine SIM.
- ✓ Changer un peu le contexte des enfants, par exemple faire rentrer des vraies femmes algériennes qui travaillent avec la farine SIM, ça donne à l'esprit des téléspectateurs que cette marque est purement algérienne.
- ✓ Faire des publicités télévisées plus humoristiques car c'est l'une des choses qui attire l'attention du public algérien.



Conclusion générale

Conclusion

La publicité est l'art de convaincre le consommateur en l'amenant consciemment ou inconsciemment vers la marque ou le produit, spécialement la publicité télévisuelle car la télévision est le média qui occupe une grande importance dans le monde de la publicité du a ses caractéristiques (le son, l'image, mouvement,...).

Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à étudier l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien, notamment le consommateur algérois, et nous avons pris le cas de la publicité télévisuelle de la farine SIM.

Au cours de notre étude, nous avons reconnu plusieurs informations concernant la publicité comme moyen de communication très important dans la stratégie marketing des entreprises, et d'une autre part nous avons mis l'accent sur la publicité télévisée afin que ces dernières puissent attirer plus des clients potentiels et influencer les décisions d'achat des consommateurs.

D'après notre enquête, et après avoir présenté et interprété les résultats de la population interrogée, nous constatons que plus de la moitié de la population interrogée ont déjà changé leurs avis envers des produits grâce à une publicité télévisuelle. Ceci confirme la première hypothèse : **la publicité télévisée joue un rôle dans le changement des attitudes des consommateurs Algérois.**

La majorité de la population interrogée connaissait la marque SIM par la télévision. La majorité aussi de cette population ont déjà regardé la publicité télévisuelle de la farine SIM, et la publicité télévisée de la farine Sim a une audience très élevée. La plupart d'entre eux disait que le message publicitaire est l'élément le plus attractif, et aussi la plus part de ce échantillon a déclaré que cette publicité télévisée participe dans la transmission des informations de cette farine spécialisée qui sont la bonne qualité, présentation des produits (farine spéciale pizza, brioche et feuilletage)..., ceci implique que la publicité tv a amélioré la notoriété et l'image de ce produit chez les consommateurs, et ce qui confirme la deuxième hypothèse : **la publicité télévisée améliore la notoriété et l'image de produit chez les consommateurs Algérois.**

La troisième hypothèse ; **la publicité télévisée est un outil par lequel les consommateurs algérois peuvent prendre une décision d'achat** ; est confirmée car plus que la moitié de notre échantillon décide d'acheter le produit après avoir vu la publicité télévisuelle.

Sur le plan méthodologique, les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider les trois hypothèses posées au préalable et confirmer la problématique posée au début de notre recherche, la publicité télévisuelle influence le comportement du consommateur algérois en changeant leurs attitudes et comportement envers les produits, on améliorant la notoriété de la marque et l'image du produits chez ce consommateur, et enfin elle est parmi les importants outils qui influence la décision d'achat de ce consommateur.

Enfin, ce modeste travail est notre première expérience, il contient les informations nécessaires et essentielles sur la publicité télévisuelle et le comportement du consommateur, nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres travaux concernant l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur dans un marché concurrentiel.



Bibliographie

La bibliographie

Ouvrage :

- 1- ABDELMAJID(A) : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition MANAGEMENT ET SOCIETE, Paris, 1999
- 2- ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD ASSAYAG (E) et LARDINOIT (T) : Principes de marketing, édition PEARSON, 10^e édition, France, 2010.
- 3- BREE (J) : le comportement du consommateur, édition DUNOD, 3e édition, Paris, 2012.
- 4- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) :guide de méthodologie de la recherche en science sociales,1er édition,2013.
- 5- CROUTSCHE(J) : marketing et communication commerciale, édition ESKA, Paris, 2000
- 6- DRAPY(D) : comportement du consommateur ; concept et outils, édition DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012
- 7- DARPY (D), VOLLE(P) : comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris, 2012
- 8- DAYAN (A) : manuel de gestion : volume 1, édition ellipses, Paris, 1999.
- 9- DECAUDIN (J) : la communication marketing : concepts, techniques, stratégie, édition ECONOMICA, 3^e édition, Paris, 2003.
- 10- FILALI (J), GRIVEL (X) et MANIAK (R) : la publicité, édition NATHAN, France, 1996.
- 11- FRANK (M) et ALAIN (Z) : tout connaitre sur la publicité, édition STRATEGIES, Issy-les-moulineaux, 2001.
- 12- GICQUEL (Y) : nous les consommateurs : théories et propos sur le comportement du consommateur, édition LE GENIE DES GLACIERS EDITEUR, France, 2008.
- 13- KOTLER et DUBOIS : Marketing Management, édition PUBLI-UNION, 10^e édition, Paris, 2000.
- 14- KOTLER (p), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition PEARSON, 14e édition, France, 2012.
- 15- KRUGER (A), FERRANDI (J), INGARAO (A), CARPENTIER (L) : Mini manuel du marketing, édition DUNOD, Paris, 2010
- 16- KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L), MENAUD(X) : Mini manuel du marketing, édition DUNOD, 2 e édition, Paris, 2015

- 17-LADWEIN (R) : le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition ECONOMICA, Paris, 1999.
- 18-LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : le nouveau publicitor, édition DALLOZ, 5^e édition France, 2001.
- 19-LENDREVIE et LEVY : Mercator : théories et nouvelles pratiques de marketing, édition DUNOD, 10^e édition, Paris, 2013.
- 20-LENDREVIE et LEVY : Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014
- 21-MALAVAL (P) et BENAROYA (C) : marketing Business to Business, édition PEARSON, 4^e édition France, 2009.
- 22-MALAVAL (P), DECAUDIN (J) et BENAROYA (C) : Pentacom, édition PREASON Education, 2^e édition France, 2009.
- 23-PETTIGREW(D), ZOUTIEN(S), MENVEILLE(W) : le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002
- 24-SOLOMON (M), TISSIERDESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, France, 6^e édition, 2005.
- 25-VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994

Documents :

- Documents internes du Groupe SIM (catalogue des produits, revues, autres documents)

Travaux universitaire :

- 1- GOUMRI SAID (S), l'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien, mémoire de magister en sciences commerciale, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, université d'Oran, 2009.
- 2- HENADCI (L), l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien, mémoire de master en science commerciale, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2014.

- 3- LAMOURI (L-W), BENSAID (S), l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien, mémoire de licence en Etude et Recherche Commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2007.

Sitesinternet :

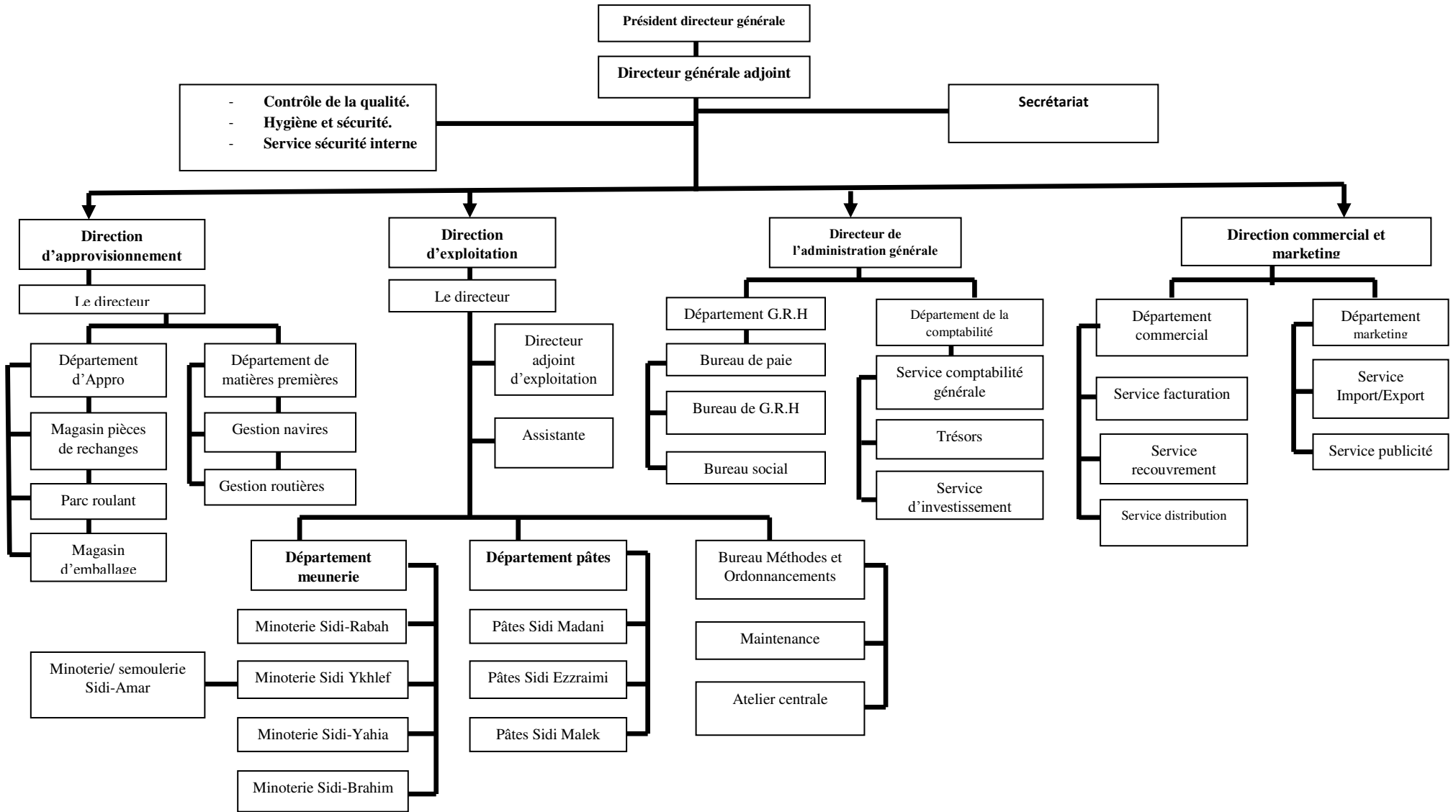
- 1- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-consommateurs-en-tant-qu-individus/1---qu-est-ce-que-le-comportement-du-consommateur>
- 2- <http://www.groupesim.com>
- 3- <https://www.facebook.com/pages/SIM-SPA/364722770229113?fref=ts>
- 4- www.youtube.com
- 5- www.google.com
- 6- <http://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html>
- 7- <http://www.memoireonline.com/>



Annexes

Annexe 01

L'Organigramme générale du Groupe SIM



Annexe 02

La fiche technique des trois types de farine spécialisée

- Composition :
 - ✓ **Farine Feuilletage** : farine de blé tendre *Triticum aestivum*, correcteur de farine (émulsifiant E 471, enzymes, acide ascorbique E300).
 - ✓ **Farine Brioche** : farine de blé tendre *Triticum aestivum*, correcteur de farine (émulsifiant E471, gluten, enzymes, acide ascorbique E300).
 - ✓ **Farine Pizza** : farine de blé tendre *Triticum aestivum*, correcteur de farine (enzymes, acide ascorbique E300).
- Teneur en eau (%) : $\leq 14,5$.
- Matière minérales (% m s) : ≤ 0.50 .
- Temps de HAGBERG (s) : ≥ 180 .
- Durée de conditionnement : à consommer de préférence dans les 06 mois qui suivent la date de fabrication.
- Conditions de stockage : à conserver à l'abri de la lumière et de l'humidité.
- Conditionnement primaire : disponible paquet de 1Kg.
- Conditionnement secondaire : disponible fardeau contenant 09 paquets de 1kg.

Annexe 03

كلشي ساهل مع فرينة سيم



www.groupesim.com

Annexe 04



Annexe 05



Annexe 06



الذوق الدائم
Le Gout éternel

Annexe 07

Questionnaire

Madame, monsieur,

Dans le cadre de la préparation d'une étude de recherche de mon mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), nous conduisant une enquête sur l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérois.

Notre questionnaire demande juste quelques minutes de votre temps, toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles, il n'y aura pas de bonnes ou mauvaises réponses, ce sont uniquement vos avis et vos préférences qui nous intéressent. Merci !

Fiche d'identification :

❖ Sexe :

Femme.

Homme.

❖ Age :

Moins de 18ans.

[18 ans à 28 ans [

[28 à 38ans [

[38 à 48ans [

[48 ans à 58ans [

Plus de 68ans.

❖ catégorie socio-professionnelle :

étudiant.

Employeur.

Commerçant.

Retraiter.

Sans emplois.

Femme au foyer.

1- Connaissez-vous la marque SIM ?

Oui.

Non.

2- Si oui, par quel moyen vous avez pris connaissance ?

Radio.

Télévision.

Internet.

Affichage.

Lieux de vente.

Bouche à oreille.

3- Quels sont les produits de SIM que vous connaissez ?

.....
.....
.....
.....
.....

4- Avez-vous déjà acheté la farine SIM ?

Oui.

Non.

5- Si oui, votre décision d'achat a été guidée par :

L'influence de la famille.

L'influence des amis.

L'influence de la pub.

Autre.

6- Choisissez-vous d'acheter la farine SIM à cause de :

Le prix.

La marque.

Disponibilité.

Publicité.

Promotion.

Selon le besoin.

7- Quelles est la forme de publicité qui vous attire le plus ?

Pub Radio.

Pub TV.

Pub sur Internet.

Affichage.

Pub presse.

Pub cinéma.

8- Pourquoi ?

C'est plus vivant.

C'est plus interactif.

C'est plus convaincant

Je me sens plus libre à la consulté.

9- Faites vous attention à la publicité qui passe à la télévision Algérienne ?

Oui.

Non.

10- Avez-vous déjà suivie une publicité télévisée de la farine SIM ?

Oui.

Non.

11- Si oui, cette publicité vous a-t- elle parut attirante ?

Oui.

Non.

12- Quel est l'élément qui vous attire le plus dans une publicité TV de la farine SIM ?

Le message publicitaire.

Personnage.

Son/ music.

Autre.

13- Pensez-vous que la publicité télévisuelle de la farine SIM est :

- Très intéressants.
- Intéressants.
- Moyennement intéressants.
- Ne sont pas intéressants.
- Pas du tout intéressants.

14- Aimez-vous revoir le spot publicitaire de la farine SIM juste après la première vue ?

- Oui.
- Non.

15- Après avoir vu la publicité télévisuelle de la farine SIM, optez-vous pour :

- L'achat du produit.
- Je n'achète pas le produit.
- L'achat d'un autre produit si ce produit n'est pas disponible.
- L'achat du produit si d'autre produit que je cherche n'est pas disponible.

16- Pensez-vous que la publicité télévisée de la farine SIM participe à la transmission des informations de ce produit ?

- Oui.
- Non.

17- Trouvez-vous qu'il y a une cohérence entre la publicité TV de la farine SIM et la farine elle-même ?

- Oui.
- Non.

18- Dans quelle mesure allez-vous réagir à une publicité télévisuelle ?

- Toujours.
- Quand elles piquent ma curiosité.
- Quand elles me proposent un concours.
- Quand elles me divertissent suffisamment.
- Quand je veux en savoir plus sur un produit.
- Quand quelqu'un m'en a déjà parlé.

Jamais.

19- Avez-vous déjà changé d'avis envers un produit grâce à une publicité télévisée ?

Oui.

Non.

20- Quel seront vos suggestions pour la prochaine publicité de la farine SIM ?

.....
.....
.....

Merci cordialement pour votre gracieuse participation

Table des matières

	Page
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : les fondamentaux de la publicité.....	05
Section 1 : la publicité.....	05
1. Définition de la publicité.....	05
2. Les caractéristiques de la publicité.....	06
3. Les objectifs de la publicité.....	06
4. Le rôle de la publicité.....	08
5. Les acteurs de la publicité.....	08
5.1. Les annonceurs.....	09
5.2. Les médias.....	09
5.2.1. Les six grands médias.....	10
5.3. Les agences.....	11
6. Les types de la publicité.....	11
7. Le budget publicitaire.....	11
7.1. Les méthodes les plus courantes.....	11
7.2. Les facteurs influençant le budget publicitaire.....	12
8. La réalisation d'une campagne publicitaire.....	13
9. La création publicitaire.....	14
9.1. La stratégie publicitaire.....	14
9.2. Les plates-formes de la création.....	16
9.2.1. Les plates-formes fondées sur le produit.....	16
9.2.2. Les plates-formes de création fondée sur la marque.....	18
9.3. L'élaboration de message publicitaire.....	19
9.3.1. La conception et l'évaluation du message publicitaire.....	19
9.3.2. L'exécution du message.....	19
Section 2 : la publicité télévisuelle.....	19
1. La télévision.....	20
2. L'audience de la télévision.....	20
3. Les tarifs publicitaires de la télévision.....	21
4. Le cadre juridique de la publicité télévisuelle.....	21
5. Le média planning.....	22
5.1. Le choix des médias.....	23
5.2. Le choix des supports.....	24

5.2.1. Les critères quantitatifs de sélection des supports.....	25
5.2.2. Les critères qualitatifs de sélection des supports.....	25
5.3. Les modes d'utilisation des supports.....	25
5.4. L'élaboration finale du plan médias.....	26
5.4.1. L'optimisation du plan média.....	26
5.4.2. La comparaison des plans médias envisageables.....	27
5.5. L'informatisation des plans médias.....	28
6. Mesure de l'efficacité publicitaire.....	28
6.1. Le niveau cognitif.....	28
6.2. Le niveau affectif.....	29
6.3. Le niveau conatif.....	30
7. Le marché publicitaire en Algérie.....	31
7.1. L'historique de la publicité en Algérie.....	31
7.2. Le contexte juridique.....	32
Chapitre 2 : le comportement du consommateur.....	35
Section 1 : le comportement du consommateur.....	35
1. Le consommateur.....	35
1.1. Les individus.....	35
1.1.1. Les types des consommateurs.....	36
1.2. Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels.....	36
2. Le comportement du consommateur.....	37
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	40
1. Les facteurs psychologiques.....	40
1.1. Les besoins et les motivations.....	40
1.1.1. Les besoins.....	40
1.1.2. Les motivations.....	44
1.2. La perception.....	44
1.3. L'apprentissage.....	46
1.4. Les émotions.....	47
1.5. La mémorisation.....	48
2. Facteurs culturels.....	49
2.1. La culture et les sous-cultures.....	49
2.1.1. La culture.....	49
2.1.2. Les sous-cultures.....	50
2.2. La classe sociale.....	50
3. Facteurs sociaux.....	50
3.1. Les groupes et les leaders d'opinion.....	50
3.1.1. Le groupe.....	50
3.1.2. Leader d'opinion.....	52
3.2. La famille.....	52
3.3. Les rôles et statuts sociaux.....	52
4. Facteurs personnel.....	53
4.1. L'âge et le cycle de vie.....	53
4.1.1. L'âge.....	53

4.1.2. Le cycle de vie.....	54
4.2. La profession et la position économique.....	55
4.2.1. La profession.....	55
4.2.2. La position économique.....	55
4.3. La personnalité et le concept de soi.....	55
4.3.1. La personnalité.....	55
4.3.2. Le concept du soi.....	56
Section3 : le processus d'achat.....	56
1. Définition.....	56
2. Les rôles dans le processus d'achat.....	57
3. Les types de processus de décision.....	57
4. Les étapes du processus d'achat.....	58
4.1.La reconnaissance du problème.....	59
4.2.La recherche d'information.....	59
4.3. L'évaluation des alternatives.....	60
4.4. La décision d'achat.....	60
4.5. Comportement post-achat.....	61
5. L'évaluation des effets publicitaires sur l'audience.....	62
Chapitre 3 : l'influence de la publicité télévisuelle du Groupe SIM sur le comportement du consommateur Algérois.....	65
Section 01 : Présentation du Groupe SIM.....	65
1. La fiche technique du Groupe industriel SIM/SPA.....	65
2. L'historique de la SIM.....	66
3. Les différentes filiales de la SIM.....	66
3.1. Filiale agroalimentaire.....	66
3.2. Filiale trading blé.....	67
3.3. Filiale d'eau minérale (AQUA-SIM).....	67
3.4. Filiale de la santé.....	68
3.5. Filiale PROMOSIM.....	68
3.6. Filiale enseignement.....	69
3.7. Filiale SIM SANDERS ALGERIE.....	69
3.8. Autre participation du Groupe SIM.....	69
4. L'Organigramme générale du Groupe SIM.....	70
4.1.Les missions du département marketing.....	70
5. L'analyse SWOT de la Sim- SPA.....	70
6. Les produits du Groupe SIM.....	71
7. La présentation de la farine spécialisée Sim.....	73
8. Les différents concurrents de la farine SIM.....	73
8.1.Secteur privé.....	73
8.2. Secteur public.....	73
9. La communication du Groupe SIM.....	74
9.1.La communication hors média.....	74
9.1.1. Sponsoring.....	74
9.1.2. Mécénat.....	74

9.1.3. Salon et foire.....	74
9.1.4. Internet.....	74
9.2. La communication média.....	75
9.2.1. La radio.....	75
9.2.2. L’affichage.....	75
9.2.3. Presse.....	75
9.2.4. La télévision.....	75
9.2.4.1.L’analyse du spot publicitaire de la farine spécialisée.....	75
Section 2 : la méthodologie de l’enquête.....	77
1. Le questionnaire.....	77
1.1.Les questions ouvertes.....	78
1.2. Les questions fermées.....	78
2. L’échantillonnage.....	79
3. Dépouillement du questionnaire.....	79
Section 03 : le traitement et l’analyse des résultats.....	79
1. Le traitement.....	79
1.1.Tri à plat.....	79
1.1.1. Fiche d’identification.....	79
1.1.2. Le questionnaire.....	82
1.2. Tri croisé.....	96
2. L’analyse des résultats de l’enquête.....	102
3. Les recommandations.....	104
Conclusion générale.....	106
Bibliographie	
Annexes	