

# École Des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Distribution et commerce connecté

*L'impact des PLVs sur le comportement d'achat  
des consommateurs au niveau des GMSs*  
**Cas: HENKEL**

**Elaboré par :**

*M<sup>elle</sup>* BECHIKH Bouchra

*M<sup>elle</sup>* BENNAMOUN Isra

**Encadré par :**

*Mr* BELBOULA

Mohammed

12<sup>ème</sup> promotion

Juin 2025



# École Des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Distribution et commerce connecté

*L'impact des PLVs sur le comportement d'achat  
des consommateurs au niveau des GMSs*  
**Cas: HENKEL**

**Elaboré par :**

*M<sup>elle</sup>* **BECHIKH Bouchra**

*M<sup>elle</sup>* **BENNAMOUN Isra**

**Encadré par :**

*Mr* **BELBOULA**

**Mohammed**

12<sup>ème</sup> promotion

Juin 2025

## ***Résumé :***

La publicité sur le lieu de vente (PLV) occupe une place essentielle dans la stratégie de communication des entreprises opérant en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Dans un environnement où les décisions d'achat sont de plus en plus prises directement en magasin, la PLV se révèle être un levier puissant pour capter l'attention du consommateur et influencer son comportement d'achat.

Grâce à ses nombreux formats (stop-rayons, présentoirs, écrans interactifs...), elle permet de valoriser l'offre, d'améliorer la visibilité des produits, et de stimuler les ventes de manière immédiate. Toutefois, son efficacité repose sur plusieurs facteurs tels que sa créativité, sa pertinence, son emplacement, et sa capacité à s'adapter aux contraintes des points de vente.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi d'étudier l'impact des PLVs sur le comportement d'achat des consommateurs au niveau des GMS, en prenant pour cas pratique l'entreprise Henkel. Ce travail de recherche s'articule autour de deux axes : une première partie théorique consacrée aux fondements de la communication commerciale et aux différents types de PLV, suivie d'une seconde partie pratique basée sur une enquête de terrain réalisée dans plusieurs points de vente et auprès de consommateurs.

**Mots clés :** PLV, comportement d'achat, GMS, stratégie de communication, visibilité, Henkel

## ***Abstract:***

Point-of-sale advertising (POS or PLV) plays a crucial role in the communication strategy of companies operating in supermarkets and hypermarkets (GMS). In a context where purchasing decisions are increasingly made in-store, PLV proves to be a powerful tool to attract consumer attention and influence buying behavior.

Through its various formats (shelf-stoppers, displays, interactive screens, etc.), it enhances product visibility, reinforces brand identity, and stimulates immediate purchases. However, its effectiveness depends on key factors such as creativity, strategic placement, relevance, and alignment with the store environment.

In this context, we aim to study the impact of PLVs on consumer purchasing behavior in GMS, using **Henkel** as a case study. This research is divided into two parts: a theoretical section that explores the fundamentals of commercial communication and PLV types, and a practical section based on field surveys conducted in retail outlets and among consumers.

**Keywords:** POS advertising, consumer behavior, GMS, communication strategy, visibility, Henkel.

## الملخص:

تُعتبر الإعلانات في نقاط البيع (PLV) أداة تسويقية فعّالة، تلعب دورًا محوريًا في استراتيجيات الاتصال لدى الشركات الناشئة في الفضاءات التجارية الكبرى والمتوسطة (GMS). ففي ظل المنافسة القوية داخل المتاجر، أصبحت القدرة على جذب انتباه المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية أمرًا بالغ الأهمية.

تتنوع أشكال PLV بين اللافتات، العارضات، والشاشات التفاعلية، مما يُساهم في تحسين رؤية المنتجات، وتعزيز صورة العلامة التجارية، ودفع المستهلك نحو الشراء الفوري. غير أن فعاليتها تظل مشروطة بعناصر أساسية، مثل الإبداع، الموضع، والملاءمة مع بيئة المتجر.

وفي هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلانات في نقاط البيع على سلوك الشراء لدى المستهلكين داخل فضاءات التوزيع الكبرى، من خلال دراسة حالة شركة (Henkel). وقد تم تقسيم هذا العمل إلى جانب نظري يتناول مفاهيم الاتصال والإشهار، وجانب تطبيقي يركز على تحقيق ميداني واستبيان موجه للمستهلكين.

الإعلانات في نقاط البيع، سلوك الشراء، الرؤية التسويقية: الكلمات المفتاحية، GMS، استراتيجيات الاتصال،

## *Remerciements*

*Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude envers Dieu Tout-Puissant, qui nous a guidés sur le chemin du savoir et nous a accordé la force, la patience et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail et surmonter les différentes épreuves rencontrées.*

*Nous exprimons notre reconnaissance la plus sincère à Monsieur Belboula Mohamed Redha , notre encadrant pédagogique, pour son accompagnement rigoureux, sa disponibilité et ses précieux conseils. Sa bienveillance et son soutien constant nous ont grandement aidés tout au long de la réalisation de ce mémoire.*

*Nos remerciements chaleureux vont également à Madame HOCINE Salma, notre encadrante au sein de l'entreprise Henkel, pour son accueil, sa bienveillance et ses conseils éclairés durant toute la durée de notre stage. Nous remercions aussi très sincèrement Monsieur SEMMARI KHEIREDDINE, pour nous avoir offert l'opportunité d'effectuer notre stage au sein de son entreprise, et pour la confiance qu'il nous a témoignée.*

*Nos pensées reconnaissantes vont aussi au corps professoral de l'EHEC Alger, en particulier à nos enseignants, pour leur engagement et la qualité de leur enseignement, qui ont largement contribué à notre formation.*

*Nous exprimons enfin notre profonde gratitude à nos parents, nos familles, pour leur soutien moral, leurs encouragements et leur présence constante à nos côtés tout au long de cette aventure.*

*Nous remercions également les bibliothécaires de l'EHEC pour leur aide précieuse dans nos recherches documentaires, ainsi que toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche*

*Merci  
Isra et Bouchra*

# *Dédicaces*

*Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.*

*Je dédie ce mémoire avec tout mon amour et ma reconnaissance à ma précieuse famille.*

*À mes parents, piliers de ma vie.*

*À ma maman, Haddane Soumia,*

*Toi qui as toujours été là, dans les moments de doute comme dans les instants de joie.*

*Ton amour, ta patience et tes encouragements ont été ma plus grande force.*

*Merci de m'avoir portée à bout de cœur et d'âme, et de ne jamais cesser de croire en moi.*

*À mon papa, BECHIKH Sid Ali,*

*Pour sa sagesse, ses encouragements silencieux et son soutien constant qui m'ont guidée tout au long de ce parcours. Merci pour tout.*

*À mes deux frères, Nour El Houda et Mohammed El Habib,*

*Pour vos encouragements, vos mots d'amour et votre soutien indéfectible tout au long de ce parcours.*

*À ma binôme, BENNAMOUN Isra ma plus belle rencontre durant ces années d'études.*

*Nous avons traversé ensemble chaque étape, surmonté les obstacles et partagé les réussites.*

*Ce mémoire est le fruit de notre solidarité, de notre amitié et de notre persévérance commune.*

*À toutes personnes que je n'ai pas citées, mille mercis à tous ceux qui m'ont encouragé de près ou de loin, je vous aime.*

*Bouchra...*

## Liste des tableaux

<b>Tableau N° 1:</b> les différentes formes de communication .....	10
<b>Tableau N° 2-</b> La structure d'un brief agency .....	23
<b>Tableau N° 3:</b> Les principaux critères d'analyse selon les stades du prétest.....	34
<b>Tableau N° 4:</b> Tableau récapitulatif des types de questions .....	94
<b>Tableau N° 5:</b> Évolution comparative des ventes mensuelles des deux année 2023, 2024 .....	97
<b>Tableau N° 6:</b> Évolution des ventes en 2024 avec indication des mois de mise en place des PLV .....	99
<b>Tableau N° 7:</b> Connaissance de la marque Henkel .....	100
<b>Tableau N° 8:</b> Connaissance des produits Henkel .....	101
<b>Tableau N° 9:</b> l'achat des produit Henkel .....	102
<b>Tableau N° 10:</b> le choix des produit Henkel selon leurs priorités .....	103
<b>Tableau N° 11:</b> la visibilité de la marque en magasin .....	105
<b>Tableau N° 12:</b> connaissance de la signification de la marque Henkel .....	106
<b>Tableau N° 13:</b> perception des PLV Henkel en magasin .....	107
<b>Tableau N° 14:</b> l'influence des plv sur la décision d'achat .....	108
<b>Tableau N° 15:</b> l'achat des produits lorsqu'ils sont en promotion .....	109
<b>Tableau N° 16:</b> l'achat des produits Henkel grâce à la bonne présentation dans le magasin.....	111
<b>Tableau N° 17:</b> l'achat des produits Henkel grâce à la disponibilité des produits .....	112
<b>Tableau N° 18 :</b> l'achat des produits Henkel grâce à la confiance accordé à la marque .....	113
<b>Tableau N° 19:</b> l'achat des produits Henkel grâce au prix intéressant.....	114
<b>Tableau N° 20:</b> l'habitude de consulter les pages des superettes .....	116
<b>Tableau N° 21:</b> les plv les plus attirantes pour déclencher l'achat .....	117
<b>Tableau N° 22:</b> l'intention d'achat lorsque les produit sont bien mis en valeur dans le magasin.....	118
<b>Tableau N° 23:</b> la fréquence d'achat en GMS .....	120
<b>Tableau N° 24:</b> le genre.....	121
<b>Tableau N° 25 :</b> l'Age.....	122
<b>Tableau N° 26:</b> la situation actuelle .....	123
<b>Tableau N° 27:</b> tableau croisé entre la perception des plv pour le produit Henkel en magasin et la mise en valeur en magasin.....	124
<b>Tableau N° 28 :</b> Test du Khi deux.....	125
<b>Tableau N° 29:</b> tableau croisé Relation entre l'influence des PLV sur la décision d'achat et la sensibilité aux promotions .....	126
<b>Tableau N° 30:</b> Test du Khi deux .....	127
<b>Tableau N° 31:</b> tableau croisé entre l'influence des plv sur la décision d'achet et la bonne présentation des produits Henkel en magasins.....	127
<b>Tableau N° 32:</b> Test du Khi deux .....	128
<b>Tableau N° 33:</b> Test du Khi deux.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Tableau N° 34:</b> Test du Khi deux .....	129
<b>Tableau N° 35:</b> tableau croisé entre la consultation des pages es superettes afin d'être informer des promotions et des animations en cours et les fréquences d'achat en GMS.....	130
<b>Tableau N° 36:</b> Test du Khi deux .....	131

## Liste des Figures

<b>Figure N° 1:</b> les objectifs de la communication à chaque niveau .....	8
<b>Figure N° 2:</b> les éléments de la communication .....	13
<b>Figure N° 3:</b> les quatre modelés de niveau hiérarchique de réponse.....	14
<b>Figure N° 4:</b> Mapping PLV/Durée .....	44
<b>Figure N° 5:</b> les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.....	52
<b>Figure N° 6 :</b> La pyramide de Maslow.....	57
<b>Figure N° 7:</b> le consommateur et son environnement. ....	61
<b>Figure N° 8:</b> Pourquoi étudier le comportement du consommateur ? .....	62
<b>Figure N° 9:</b> les stimuli qui influencent directement le comportement d'achat.....	63
<b>Figure N° 10 :</b> Le modèle binomial des probabilités d'achat.....	65
<b>Figure N° 11:</b> Formation de la part de marché d'un produit.....	66
<b>Figure N° 12:</b> le modèle de processus d'achat. ....	68
<b>Figure N° 13:</b> évaluation des alternatives à la décision d'achat .....	70
<b>Figure N° 14:</b> produit fabriqué par l'entreprise Henkel .....	82
<b>Figure N° 15:</b> L'Organisation structurelle de Henkel Algérie SPA : contient deux sites de production et le siège sociale .....	84
<b>Figure N° 16:</b> Évolution comparative des ventes mensuelle des deux années 2023, 2024.....	97
<b>Figure N° 17:</b> Calendrier récapitulatif des PLVs.....	98
<b>Figure N° 18:</b> évolution des ventes durant l'année 2024.....	99
<b>Figure N° 19:</b> la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque.....	101
<b>Figure N° 20:</b> la répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits Henkel .....	102
<b>Figure N° 21:</b> la répartition des échantillons selon l'achat des produits Henkel.....	103
<b>Figure N° 22:</b> le niveau de priorité lors de l'achat des produits Henkel.....	104
<b>Figure N° 23:</b> le niveau de la disponibilité de la marque .....	105
<b>Figure N° 24:</b> répartition de l'échantillon selon la connaissance de la signification de la marque .....	106
<b>Figure N° 25:</b> répartition de l'échantillon selon la perception des plv en magasin .....	107
<b>Figure N° 26:</b> le niveau d'influence des plv sur la décision d'achat.....	108
<b>Figure N° 27:</b> le niveau selon l'achat des produits lorsqu'ils sont en promotion.....	109
<b>Figure N° 28:</b> le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la bonne présentation dans le magasin .....	111
<b>Figure N° 29:</b> le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la disponibilité des produits .....	112
<b>Figure N° 30 :</b> le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la confiance accordé à la marque ..	114
<b>Figure N° 31:</b> le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce au prix intéressant .....	115
<b>Figure N° 32:</b> répartition de l'échantillon selon l'habitude de consulter les pages des superettes .....	116
<b>Figure N° 33:</b> le niveau selon les plv les plus attirantes pour déclencher l'achat .....	117
<b>Figure N° 34:</b> le niveau selon l'intention d'achat lorsque les produit sont bien mis en valeur dans le magasin.....	119
<b>Figure N° 35:</b> le niveau selon la fréquence d'achat en GMS.....	120
<b>Figure N° 36:</b> répartition de l'échantillon selon le genre .....	121
<b>Figure N° 37:</b> répartition de l'échantillon selon l'Age .....	122
<b>Figure N° 38:</b> répartition de l'échantillon selon .....	123

## Liste des abréviations, sigles et symboles :

- **AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action (modèle de hiérarchie des effets publicitaires).
- **AMO** : Attention Mesure Objectivée (système de mesure de l'attention publicitaire).
- **CC** : Comportement des Consommateurs.
- **CPM** : Coût Pour Mille (contacts publicitaires).
- **DA** : Dinar Algérien (monnaie officielle de l'Algérie).
- **DAR** : Day After Recall (test de mémorisation effectué 24h après exposition).
- **DWM** : digital web marketing
- **ELM** : Elaboration Likelihood Model.
- **FMI** : Fonds Monétaire International.
- **GRP** : Gross Rating Point (point de couverture brut).
- **GMS** : Grandes et Moyennes Surfaces.
- **HDL** : Heavy duty laundry detergent
- **HQ** : high quality
- **HS** : high suds
- **IT** : Information Technology (technologies de l'information).
- **LCD** : Liquid cleaning detergent
- **LS** : low suds
- **MENA** : Middle East and North Africa (Moyen-Orient et Afrique du Nord).
- **MU** : manual use
- **ODV / ODE** : Occasion de Voir / Occasion d'Entendre.
- **PDM** : Part de Marché.
- **PESTEL** : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal (analyse macro-environnementale).
- **PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente.
- **PVC** : Polychlorure de vinyle (matériau plastique utilisé pour supports visuels).
- **PTC** : Plan de Travail Créatif.
- **SPA** : Société par Actions.
- **SMS** : Short Message Service (message texte).
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (logiciel d'analyse statistique).
- **SWOT**: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).
- **TV** : Télévision.
- **USB** : Universal Serial Bus (clé de stockage numérique).
- **AD** : adessive

# **Sommaire :**

## **Introduction générale**

### **Chapitre 1 : La communication commerciale en GMS**

- Section 1 : Généralités sur la communication commerciale
- Section 2 : Le rôle de la publicité dans l'évolution des ventes
- Section 3 : Les PLV au niveau des GMS

### **Chapitre 2 : L'analyse du comportement du consommateur au niveau des points de vente**

- Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur
- Section 2 : Le processus de décision d'achat des consommateurs

### **Chapitre 3 : Étude et analyse de l'impact des PLV sur la décision d'achat des consommateurs**

- Section 1 : Présentation de l'entreprise Henkel et analyse de marché
- Section 2 : Méthodologie de recherche et réalisation de l'enquête
- Section 3 : Présentation et discussion des résultats

## **Conclusion générale**

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Introduction générale**

---

### **Introduction générale :**

Depuis plusieurs décennies, le comportement d'achat des consommateurs est toujours en évolution au rythme des mutations économiques, sociales et technologiques. Face à une offre excessive et concurrentielle, spécifiquement dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), capter l'attention du consommateur devient un défi majeur pour les marques.

Aujourd'hui, l'acte d'achat dépasse la simple satisfaction d'un besoin, il est souvent impulsif, c'est-à-dire qu'il est influencé par l'environnement immédiat du point de vente et fortement lié à la façon dont l'information y est transmise et communiquée.

Depuis l'essor de la grande distribution au XXe siècle, les modes de consommation ont ainsi profondément changé. De la simple transaction, l'achat est devenu un processus complexe, exposé à une multitude de stimuli visuels, émotionnels et cognitifs. Dans ce contexte, la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) s'est imposée comme un levier stratégique indispensable afin d'attirer le regard du consommateur et influencer son comportement d'achat au sein des GMS.

Loin d'être de simples outils décoratifs, les PLV ont pour mission principale de déclencher des réactions immédiates chez le consommateur, notamment sous la forme d'achats d'impulsion. Leur force réside dans leur capacité à capter l'attention, à communiquer une promotion ou à mettre en valeur un produit en perturbant le processus d'achat habituel. En d'autres termes, elles interviennent au moment précis où l'acte d'achat peut basculer.

L'environnement concurrentiel croissant dans les GMS pousse les entreprises à repenser leurs stratégies de visibilité en magasin. C'est le cas de Henkel, un groupe international fondé en 1876, présent dans plus de 75 pays, qui occupe une position de leader dans le secteur des produits d'entretien, d'hygiène et de beauté, avec des marques emblématiques telles que PRIL ISIS, LE CHAT, ISIS GOD et ISIS BOUQUET. Henkel est particulièrement dominant sur le marché de la lessive en Algérie, notamment PRIL ISIS, où il bénéficie d'une forte notoriété et d'une fidélité de marque bien établie. Cependant, cette position de leader ne garantit pas une performance optimale en magasin, précisément au sein des GMS, où la concurrence est intense, les marques locales très présentes, et la rotation des produits parfois déséquilibrée par un fort facing concurrentiel.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'étudier l'efficacité des dispositifs de PLV sur le comportement d'achat des consommateurs dans le cadre de notre stage au sein de Henkel Algérie. Notre choix s'est porté sur cette entreprise non seulement en raison de son

envergure internationale et de sa place dominante sur le marché de la lessive, détergent, mais aussi parce qu'elle constitue un exemple pertinent de marque confrontée à un défi de différenciation sur le lieu de vente. L'étude s'intéresse principalement à l'impact de la PLV dans les GMS algériennes, où les produits Henkel sont largement commercialisés.

Ce travail s'inscrit dans une volonté de comprendre dans quelle mesure les dispositifs de PLV influencent les décisions d'achat en magasin, en particulier les achats impulsifs. Cette étude vise également à évaluer comment la présentation des produits, les messages publicitaires et les éléments visuels influencent les réactions des consommateurs face à des marques bien implantées mais confrontées à une saturation visuelle et une concurrence intense dans les rayons.

Afin de répondre à notre problématique principale :

**« Dans quelle mesure les publicités sur le Lieu de Vente (PLV) influencent-elles les achats d'impulsion des consommateurs au niveau des GMS ? »,**

nous avons formulé les sous-questions suivantes :

- ✓ Les consommateurs remarquent-ils les PLV en magasin, et cela déclenche-t-il des achats non prévus ?
- ✓ L'association entre les promotions et les PLV influence-t-elle réellement la décision d'achat ?
- ✓ Les habitudes d'information des consommateurs (comme la consultation des pages promotionnelles des supérettes) influencent-elles leur fréquence d'achat en GMS ?

Appréhender cette problématique suppose l'élaboration d'un cadre de recherche mettant en avant les fondements théoriques indispensables à notre investigation empirique. À ce titre, l'analyse des dispositifs de communication en point de vente a été abordée afin de distinguer les différentes techniques utilisées dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Parmi celles-ci, nous avons choisi de concentrer notre étude sur la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV), dont l'impact semble particulièrement pertinent dans le contexte de notre enquête.

Par ailleurs, les facteurs influençant le comportement d'achat en magasin, notamment les achats d'impulsion, ont été privilégiés pour comprendre les mécanismes psychologiques et marketing liés à la visibilité des produits et à la communication promotionnelle.

Dans ce cadre, trois hypothèses globales ont été formulées pour orienter notre recherche :

- ✓ La visibilité des dispositifs de PLV en magasin influence positivement les achats d'impulsion des consommateurs en GMS
- ✓ Les promotions associées à la PLV renforcent la décision d'achat des produits Henkel

- ✓ Les habitudes d'information des consommateurs, telles que la consultation des pages promotionnelles, sont liées à la fréquence d'achat en GMS.

La méthodologie adoptée s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. Nous avons formulé des hypothèses que nous avons testées sur le terrain, à travers une enquête menée dans les GMS où les produits Henkel sont distribués. Les données recueillies auprès des consommateurs ont été analysées par des méthodes statistiques afin de mieux comprendre la motivation réelle qui influencent leurs décisions d'achat. Cette étude vise notamment à analyser comment la combinaison entre les PLV, les promotions et la présentation visuelle des produits peut attirer l'attention et déclencher un achat, souvent impulsif.

Il est important de noter que de nombreux consommateurs considèrent spontanément les PLV comme des supports promotionnels. Cette confusion entre information visuelle et avantage commercial renforce l'importance d'étudier l'impact combiné de ces dispositifs sur le comportement d'achat, et de déterminer dans quelle mesure ils influencent véritablement les décisions en point de vente en considérant que l'effet des PLV se rapproche de celui des promotions.

Pour finir, le plan de travail grâce auquel notre travail a été structuré est décliné sous trois chapitres : les deux premiers, traitant des concepts théoriques, et le dernier abordant une approche empirique.

Le premier chapitre a été scindé en trois sections, allant des généralités sur la communication, au rôle de la publicité dans l'évolution des ventes, en passant par la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) en GMS.

Le second chapitre, quant à lui, comprend deux sections : la première c'est l'analyse du comportement du consommateur au niveau des points de vente et la deuxième abordant le processus de décision d'achat des consommateurs.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous présenterons une recherche structurée en trois sections. La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Henkel, son organisation et son environnement commercial. La deuxième section présentera la méthodologie de recherche, qui comprend deux volets : une étude documentaire portant sur l'analyse des données internes de l'entreprise (l'évolution des ventes), ainsi qu'une étude empirique menée sur le terrain visant à observer le comportement d'achat des consommateurs face aux dispositifs de communication, notamment les PLV, en point de vente. Enfin, la troisième section sera dédiée à

l'analyse des résultats de ces deux études, afin de vérifier s'il existe une cohérence entre les données documentaires et le comportement effectif des consommateurs.

**Chapitre I :**  
***La communication commerciale en***  
***GMS***

**Introduction :**

Dans ce chapitre nous nous intéressons aux fondements de la communication commerciale et la publicité en grande et moyenne surface, dans un domaine caractérisé par une forte concurrence. Ce chapitre sera structuré en trois sections, la première section abordera la définition de la communication en GMS et son évolution, en mettant en lumière son rôle stratégique dans l'orientation du comportement d'achat, la deuxième section sera consacrée à la publicité en tant que levier de mise en avant des produits, en analysant ses objectifs, ses conditions d'efficacité ainsi que les moyens mobilisés pour optimiser son impact. Enfin la troisième section abordera la publicité sur le lieu de vente en examinant ses différentes formes, sa fonction dans le parcours du consommateur et son influence sur la performance commerciale.

## Section 01 : généralités sur la communication commerciale

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, la communication joue un rôle important dans la stratégie des entreprises, en particulier en grande et moyenne surface. Elle ne se limite pas à diffuser un message mais rassemble un ensemble de techniques et de stratégies visant à influencer les perceptions et les comportements des consommateurs.

### 1.1 Définition et objectif de la communication commerciale :

#### 1.1.1 Définition de la communication :

La communication marketing regroupe l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour informer, influencer, et fidéliser ses clients qu'ils soient actuels ou potentiels. Elle vise à promouvoir ses produits et services à travers des messages stratégiques diffusées sur différents canaux. Considérée comme la voix de l'entreprise, elle permet d'établir un dialogue avec les consommateurs en raison de l'utilité des produits, et des engagements de la marque, elle crée également un lien émotionnel en combinant l'image de l'entreprise et les expériences, les événements, des personnes ou des sentiments spécifiques.

La communication joue un rôle crucial dans le développement du capital marques en renforçant sa notoriété, son image et la fidélisation des clients, en stimulant les ventes et en valorisant l'entreprise sur le marché, elle devient un levier clé pour la croissance et la compétitivité des marques.<sup>1</sup>

Selon YVES CHIROUZE : *la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens, des actions mises en œuvre par une entreprise pour interagir avec son public interne et externe afin de construire une image positive, renforcer la reconnaissance de l'entreprise et favoriser son acceptation sur les plans politiques, sociaux et commerciale* <sup>2</sup>

Selon KOTLER : *la communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients, elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé tout en les incitant à le racheter ou à l'essayer. Elle regroupe l'ensemble des moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), Mercator », 8<sup>e</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006.

<sup>2</sup> Chirouze (Y), Introduction au marketing, édition FOUCHER, Paris, 2001, Page 206.

<sup>3</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », 15<sup>e</sup> édition, PEARSON, France, 2015, Page684.

Dans le contexte commercial la communication englobe l'ensemble des actions menées par une entreprise dans le but de promouvoir ses produits, ses services ainsi que son image de marque auprès des acheteurs elle se classe en deux types :

**Communication externe** : c'est les actions que l'entreprise met en place pour échanger avec les clients, partenaires, médias, fournisseurs .....

**Communication Interne** : c'est toutes les interactions et échanges d'informations au niveau de l'entreprise pour informer, motiver, et fédérer les collaborateurs dans le but d'améliorer l'engagement avec eux

Dans le contexte marketing est l'une des quatre composantes du marketing mixte elle correspond aux moyens mis en place par une entreprise pour informer, fidéliser, et persuader les clients actuels et potentiels.

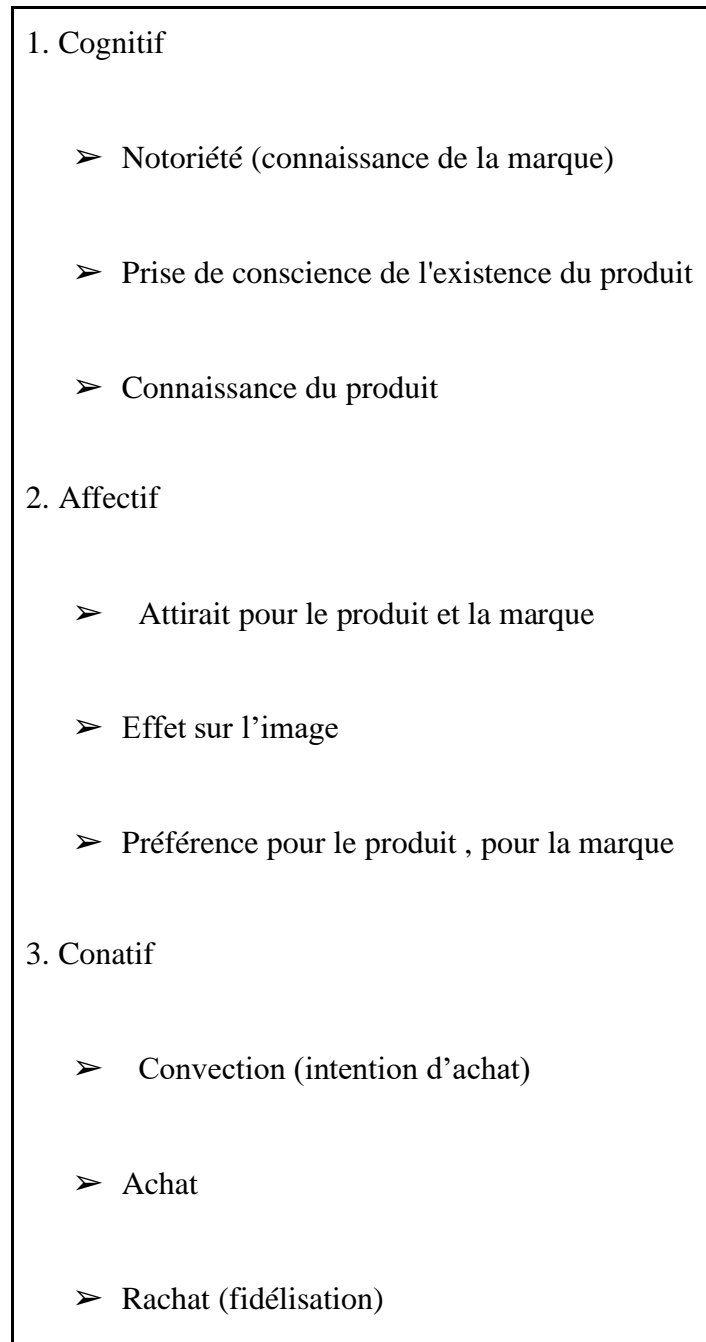
A partir de ces définitions la communication est un levier stratégique qui aide l'entreprise de se positionner sur le marché de conférer avec leurs publique et d'influencer leurs comportements d'achat

### **1.1.2 L'objectif de la communication :**

L'objectif initial de La communication commerciale est de faire connaître le produit, ensuite de créer chez la cible une attitude favorable au produit pour le racheter, alors on peut résumer ces objectifs en trois catégories :

- **Objectif cognitif** : il s'agit de faire connaître le produit, ses caractéristique et ses performances et agir sur la notoriété de la marque, c'est l'établissement d'un premier contact et attirer l'attention
- **Objectifs affectifs** : il s'agit de faire aimer le produit pour générer une préférence et un attachement émotionnel chez les consommateurs
- **Objectif conatif** : il s'agit de faire agir ou pousser le consommateur à l'action c'est a dire à acheter le produit en utilisant des offres promotionnelles

Figure N° 1: les objectifs de la communication à chaque niveau



**Source :** Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor », Page 32.

### **1.2 L'évolution et la diversification des formes de communication :**

Avec l'essor de la technologie, la communication a connu une transformation majeure, réduisant l'impact des médias traditionnels. Autrefois une marque pouvait toucher 80% des foyer avec un simple spot sur TV,

Garantissant aussi une large visibilité, aujourd'hui la fragmentation des audiences et la diversification des plateformes obligent les marques à s'adapter en diversifiant leurs canaux de diffusion

La surabondance des messages publicitaires, diffusés sur une multitude de supports, entraîne une fatigue croissante chez les consommateurs et génère un sentiment d'ennui. Pour rester compétitive les marques doivent se différencier en proposant des expériences innovantes et uniques non seulement pour être visible mais aussi pour capter et maintenir l'attention d'un public de plus en plus solliciter

Dans ce contexte plusieurs formes de communication se distinguent :

- **La publicité** : Toutes formes de communication payante qui sert à diffuser un message a une large audience sans prendre en considération la personnalisation dans le but d'augmenter la notoriété d'une marque ou changer l'attitude des consommateurs. On a deux types de médias utilisés dans la publicité, médias traditionnels tel que la presse écrite, radio, télévision, et affichage, et médias numérique tel que le web, réseaux sociaux, et mobile
- **La promotion des ventes** : Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai on a des promotions destinées aux consommateurs tel que les échantillons gratuits, réductions de prix, volumes gratuits .... Et aussi des promotions destinées aux distributeurs tel que les PLV, et enfin les promotions destinées à la force de vente tel que les concours commerciaux et les formations inventives
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : Toute activité qui vise à associer une marque a un évènement (sportif, culturel, qualitatif...) afin d'améliorer son image et sa notoriété.
- **Les relations publiques** : Tout programme qui regroupent toutes les actions visant l'image et la réputation d'une entreprise parmi les outils utilisés nous avant les relations press, communication institutionnelle, et gestion de crise
- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : Tout programme qui vise a toucher les consommateurs de manière interactive er cible tel que les publicités en ligne, les réseaux sociaux, et les emails marketing
- **Le marketing mobile** : c'est une forme particulière de marketing en ligne qui publie les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- **Le marketing direct et de base de données** : c'est toutes les actions qui permettent de communiquer directement avec les clients et prospects en proposant une réponse immédiate

- **La vente** : consiste à l'interaction directe entre le vendeur et l'acheteur

**Tableau N° 1:** les différentes formes de communication

<b>Publicité</b>	<b>Promotion des ventes</b>	<b>Évènement et expérience</b>	<b>Relation publique</b>	<b>Marketing en ligne et par les media sociaux</b>	<b>Marketing mobile</b>	<b>Marketing direct et de base de données</b>	<b>Vente</b>
Messages TV presse Radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailing	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interview	Publicités liées aux recherches par mots clé sur le web (search ads)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaires	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présent	Remises	Musées	Lobbying	Messages		Fax	

oirs		d'entrepri ses		twitter et Facebook , chaines et vidéos YouTube			
PLV	Animatio ns	Street marketing	Journaux internes				
Symbol es et logos	Program mes de fidélisati on		Magazines de marque				

**Source :** Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », Page 628.

### 1.3 Typologie et stratégies de communication :

#### 1.3.1 les types de communication :

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

C'est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise auprès de ses principaux acteurs : clients, employés, partenaires, investisseurs, médias et grand public, elle décrit l'identité de l'entreprise et met en l'occurrence ses valeurs, sa mission, sa vision et ses engagements en répondant à ces questions : **qui est-elle ? Que veut-elle faire ? Que peut-elle faire ? et que fait-elle ?** afin d'accroître la notoriété, valorise l'image de l'entreprise, renforcer la confiance de ses acteurs, pour se différencier et améliorer l'activité de cette dernière<sup>1</sup>.

- **La communication de marque :**

Dans le but principal de renforcer la notoriété et la perception de la marque, elle aide les consommateurs dans la prise de décision d'achat et le satisfaire dans un marché dont la concurrence est dominante elle est considérée comme un signe de différenciation, un repère de qualité et de confiance, et un levier émotionnel.

<sup>1</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 683.

- **Communication produit :**

Elle consiste à donner le maximum d'information au consommateur sur l'offre qu'elle propose et l'inciter à l'achat, elle met en avant les qualités et les fonctionnalités du produit, précise les avantages d'un produit.

### **1.3.2 Les stratégies de communication :**

La stratégie de communication se construit autour du positionnement bien défini pour le produit, ainsi qu'une manière de planifier et de coordonner la communication dans le but de répondre aux besoins et attentes des clients. Il existe deux grandes stratégies de communication.

- **La stratégie « push » :**

Elle a pour elle repose sur l'idée de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs à travers les actions promotionnels et la force de vente tel que les PLV, MERCHANDISING, promotion des ventes.

- **La stratégie « pull » :**

Elle repose sur l'idée d'attirer le consommateur vers le produit avant que ce dernier visite le magasin tout en utilisant des actions de communications afin de renforcer la notoriété et l'image de marque tel que les publicité média, marketing digital et réseaux sociaux et expérience client.

### **1.4 Processus de communication et leurs acteurs :**

#### **1.4.1 processus de communication :**

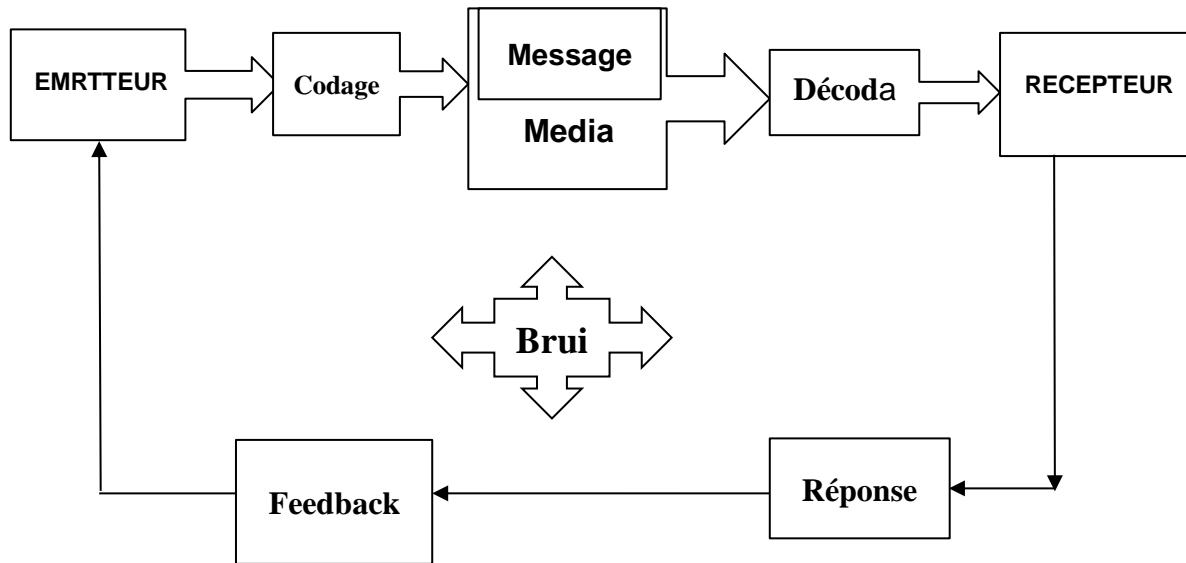
Pour bien communiquer, il faut comprendre le processus de communication. Pour cela, nous avons deux modèles qui peuvent être utiles : le processus de perception et le processus d'influence de la communication.

- **Le processus de perception :**

Ce processus permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, d'abord c'est l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, ensuite coder son message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme il le souhaite, enfin il transmet le

message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée en ce qui concerne la rétroaction est essentielle pour l'émetteur pour vérifier si le message a été bien reçu. <sup>1</sup>

**Figure N° 2:** les éléments de la communication



*Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », Page 640*

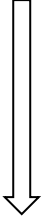
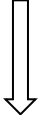
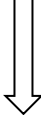
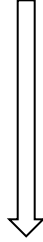

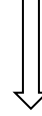
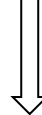



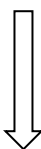


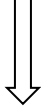
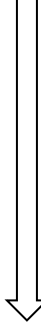

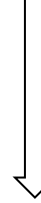
- **Le processus d'influence de la communication :**

Pour décrire les réactions des individus à une campagne de communication plusieurs modèles ont été proposés ces modèles reposent sur l'idée que l'acheteur passe par différentes étapes avant la décision ces étapes ils les ont classés en trois catégories, cognitives, affective et comportementale, le modèle AIDA est l'un des modèles les plus connu utilisé à la fois en marketing et en communication, il décrit les étapes par lesquelles qui guident les consommateurs vers l'achat après avoir été exposé à une communication ,d'abord la prise de conscience , c'est ça l'effet cognitive puis l'intérêt et la préférence c'est l'effet effective et enfin l'achat c'est l'effet comportementale <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12ème Edition, PEARSON, Paris, 2006, Page 639.

<sup>2</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12ème Edition, PEARSON, Paris, 2006, Page 641

Figure N° 3: les quatre modelés de niveau hiérarchique de réponse

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention 	Prise de conscience  Connaissance 	Prise de conscience 	Exposition  Réception  Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt  Desire 	Attrait  Préférence  Conviction 	Intérêt  Évaluation 	 Attitude  Intention
Stade comportemental	Action	Achat	Essai  Adoption	 Comportementale

Source : Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management », Page 641

---

### 1.4.2 Les acteurs de la communication :

Nous avons trois acteurs de communication qui sont les suivants :

- **Les annonceurs :**

Un annonceur est toute une organisation qui communique sur elle-même ou sur ses marques, il s'agit d'une entreprise, organisme public ou d'une association, les plus grands annonceurs investissent beaucoup dans la publicité pour gagner de la visibilité <sup>1</sup>.

- **Les médias :**

Ils sont utilisés dans la publicité et le marketing nous avons les supports tel que le journal, chaîne TV, ou un site web spécifique, et aussi les médias c'est l'ensemble des supports d'un même type tel que la télévision, la presse et l'internet <sup>2</sup>.

- **Les agences :**

Ils sont des entreprises qui se spécialisent dans la création et la gestion des campagnes publicitaire pour les annonceurs elle se compose des experts en création, en stratégie et en achat d'espace publicitaire <sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Chirouze (Y), « le marketing, études et stratégies », 2<sup>ème</sup> Edition, ELLIPSES, Paris, 2007, Page 551

<sup>2</sup> Idem, Page 553.

<sup>3</sup> Verinette (E), « l'essentiel du marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Édition d'organisation, Paris, 2004, Page 311.

## Section 2 : Le rôle de la publicité dans l'évolution des ventes

Dans un contexte commerciale marqué par une forte concurrence, La publicité joue un rôle clé dans la commercialisation, la mise en avant des produits et l'amélioration des ventes en GMS, elle constitue un levier stratégique permettant d'influencer la visibilité des produits et la décision d'achat, toutefois son efficacité repose sur une planification stratégique, une allocation budgétaire optimisée et des outils de mesure performants

### 2.1 Définition de la publicité :

*Tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience ; dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média<sup>1</sup>*

*On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias.<sup>2</sup>*

*Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenus.<sup>3</sup>*

*La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane.<sup>4</sup>*

A partir de ces définitions on peut dire que la publicité est une forme de communication non interactive utilisant un support payant afin de toucher un très large public, elle s'appuie sur six grands médias : la télévision la radio le cinéma la presse l'affichage et l'internet. Son objectif

---

<sup>1</sup> MERCATOR, 12<sup>ème</sup> édition .page 424

<sup>2</sup>Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Page 686.

<sup>3</sup>Lendrevie (J), Debynast (A), « Publicitor », 7<sup>o</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, Page 98.

<sup>4</sup> Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005, Page 217.

principal c'est de faire connaître la marque produit ou service tout en incitant le consommateur à l'acheter

## **2.2 Les types et les caractéristiques de la publicité :**

### **2.2.1 les types de publicité :**

La publicité peut être classée selon plusieurs critères, dont l'objectif poursuivi par l'annonceur :

#### **2.2.1.1 Classification par objectif : (branding)**

Cela veut dire que la publicité sera classée selon son but principal il existe deux types dans cette dernière

- **Publicité de marque :**

Elle a deux objectifs distincts, le renforcement de la notoriété de la marque et l'amélioration de l'image de marque sur le long terme <sup>1</sup>

- **Le renforcement de la notoriété de la marque :**

Cette forme de publicité vise une audience large regroupant à la fois les clients potentiels et le grand public y compris ceux qui n'ont jamais consommé le produit afin d'accroître et de maintenir la reconnaissance d'une marque auprès du public elle se repose sur trois niveaux :

- **La notoriété spontanée**

C'est lorsqu'une marque est gravée dans l'esprit du consommateur c'est là où ce dernier sera capable de citer naturellement une marque lorsqu'on lui pose une question, ce niveau de notoriété est très important car il nous montre l'impact réel du marketing et de la communication sur le public grâce à ça l'entreprise bénéficie d'un avantage concurrentiel important, car un consommateur a plus de chance de choisir un produit dont il se souvient facilement

- **La notoriété assistée**

C'est lorsqu'un consommateur sera capable de reconnaître une marque parmi plusieurs, **donc** il ne pense pas spontanément à une marque mais il la reconnaît lorsqu'on lui en parle ou lorsqu'il la voit dans une liste, cette dernière est souvent utilisée pour mesurer la force d'une marque auprès du grand public, elle est particulièrement utile pour les marques qui ne sont pas encore leader mais qui commencent à se faire connaître grâce à la publicité et elle montre aussi l'efficacité des campagnes publicitaire.

---

<sup>1</sup> MERCATOR .12ème Édition. Page 426

- **la notoriété top of mind:**

Elle représente le plus haut niveau de reconnaissance d'une marque. C'est la première marque qui vient spontanément à l'esprit d'un consommateur lorsqu'on mentionne une catégorie de produits ou un secteur d'activité. Atteindre le statut top of mind est un objectif stratégique clé pour les entreprises car cela témoigne d'un fort ancrage dans l'esprit des consommateurs et d'une visibilité dominante sur le marché.

- **La publicité d'image de marque :**

La publicité d'image de marque vise à façonner la perception d'une marque en cohérence avec son positionnement son but est de lui donner du sens et de la différencier sur le marché , pour y parvenir , elle repose largement sur la créativité en développant un univers distinctif et en transmettant des messages impactant qui marquent les esprits , elle vise un large public et elle nécessite une continuité et une répétition pour être efficace parmi les médias traditionnels les plus adaptés à cette stratégie la télévision , la presse magazine et l'affichage , avec l'essor du digital de nouveaux outils viennent enrichir cette approche . Le display, notamment à travers les vidéos en ligne, permet d'amplifier l'impact des campagnes. De plus, internet offre aux marques la possibilité de créer et diffuser leurs propres contenus.

- **Publicité de vente :**

La publicité de vente a pour objectif principal d'inciter les consommateurs à effectuer l'achat directement dans un court délai elle repose sur une approche plus directe et éphémère , utiliser pour susciter une réaction immédiate en présentant une offre attractive , elle repose sur un mécanisme de stimulus réponses le stimuli ici est l'annonce publicitaire qui essaye de capter l'attention en mettant en avant un avantage concret que ce soit prix réduit offre spéciale promotion limitée tandis que la réponse attendue est l'achat du produit ou du service<sup>1</sup> .

### **2.2.1.2 Classification par objet :**

La publicité peut être classé selon son objectif, on distingue trois formes différentes de publicité sont les suivantes :

- **La publicité de produit :**

Elle est centrée sur le produit ou la marque son objectif est de promouvoir une offre spécifique auprès d'un public cible qu'il s'agisse des utilisateurs actuels, des consommateurs potentiels et aussi des prescripteurs qui orientent fortement le choix d'achat des consommateurs <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MERCATOR. .12<sup>ème</sup> Édition. Page 426

<sup>2</sup> Pernocte (B), «50 fiches pour comprendre le marketing », 2<sup>ème</sup> Édition, BREAL, Romme, 2003, Page 42

- **La publicité institutionnelle (corporate) :**

Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation, son objectif est de promouvoir l'entreprise en valorisant son image et de renforcer sa crédibilité et son attractivité auprès de ses différents public en contribuant à façonner une identité forte et cohérente <sup>1</sup>.

- **La publicité collective :**

Elle vise à promouvoir un produit générique ou un secteur d'activité sans mettre en avant une marque spécifique en reposant sur la collaboration de plusieurs acteurs d'une même filière tel que les syndicats professionnels, ce type de publicité peut concerner des produits courants mais aussi soutenir un secteur en difficulté <sup>2</sup>.

## 2.2.2 Les caractéristiques de la publicité :

### 2.2.2.1 les caractéristiques principales de la publicité dans les médias classiques ou publicité dite offline

La publicité se distingue par plusieurs caractéristiques spécifiques ; les principales sont les suivantes :<sup>3</sup>

- **Ses principes simples mais sa mise en œuvre est complexe :**

La publicité offline fonctionne selon un principe simple : une entreprise achète de l'espace publicitaire dans un média classique pour toucher son audience, cependant sa mise en œuvre est complexe, et nécessite plusieurs étapes, l'annonceur doit d'abord choisir les supports adaptés à sa cible, ensuite définir et produire son message publicitaire puis il achète l'espace, planifier la diffusion de sa campagne et évalue son efficacité après coup. Cette démarche nécessite des compétences spécifiques donc l'annonceur fait généralement appel à des agences spécialisées qui vont l'aider à optimiser ses choix sans négliger son rôle dans la prise de décision, et qui reste toujours le maître d'ouvrage.

- **Une publicité exclusivement sur le mode push qui doit retenir l'attention :**

La publicité dans les médias classiques n'est pas sollicitée par le public elle doit capter l'attention par une idée originale un format attractive et un emplacement stratégique

- **Ciblage large mais imprécis**

Elle touche un large public mais leur ciblage reste approximatif il repose sur des critères sociaux démographique et des études d'audience malgré l'utilisation de méthodes de mesure comme les enquêtes le ciblage des consommateurs n'a pas connu de réelles avancées.

---

<sup>1</sup> *Idem, Page 42.*

<sup>2</sup> *Idem, Page 42.*

<sup>3</sup> *MERCATOR .12<sup>ème</sup> édition.page . 427.428*

- **Idéale pour la communication de marque**

La télévision la press magazine et l'affichage sont particulièrement adaptée à la communication de marque tandis que la radio est surtout utilisée pour promouvoir des événements et des offres commerciales.

- **Réservé aux grands annonceurs**

Les grands médias restent inaccessibles aux petits budgets a cause de leurs coûts élevés notamment à la télévision et dans les magasins, les annonceurs avec un budget intermédiaire privilégient généralement les radios locales et l'affichage tandis que la presse quotidienne régionale demeure coûteuse.

#### 2.2.2.2. Les caractéristiques principales de la publicité en ligne :

La publicité en ligne se distingue par plusieurs caractéristiques essentielles, parmi lesquelles on retrouve<sup>1</sup>

- **Les trois principaux formats de la publicité en ligne :**

**Le display** : correspond aux bannières et vidéos publicitaire visibles sur le site web et fonctionnant sur un mode push sans sollicitation de l'internaute, **le search** : ou aussi lien sponsorisé apparaît en réponse aux recherches des utilisateurs ce qui en fait une publicité pull plus ciblée , **le native advertising** : il s'intègre directement au contenu éditorial des sites à la manières du Publi rédactionnels face à la situations des bannières et à l'essor des adblockers , les annonceurs préfèrent des formats plus engageant tel que le search et la publicité native pour capter l'attention des internautes et améliorer leur efficacité publicitaire

- **Des méthodes de ciblage innovantes et précises en publicité en ligne :**

Elle permet d'exploiter de nouvelle technique de ciblage plus précises et efficaces comme le ciblage contextuelle et comportementale, ces méthodes reposent sur l'analyse des centres d'intérêt et des comportements des internautes pour leur proposer des messages publicitaires pertinentes

- **Les campagnes en ligne sont plus flexibles :**

Cela représente un atout important de publicité en ligne grâce au adservers qui sont des plateformes de gestion des publicités en ligne, les annonceurs peuvent automatiser les déploiements de leurs campagnes et faire des modifications rapidement de leurs contenus en fonction des

---

<sup>1</sup> MERCATOR. 12<sup>ème</sup> édition. page. page 428.429

observations et c'est moins coûteux, elle permet aussi d'analyser au temps réel l'efficacité des bannières et des liens sponsorisés

- **Une expertise technologique au cœur de la publicité en ligne :**

La publicité en ligne repose sur des approches technologiques et analytiques, bien différentes de la publicité traditionnelle axée sur la créativité. Ce domaine est dominé par des ingénieurs et informaticiens, la diffusion des annonces et l'évaluation des performances en temps réel. Cependant, cette transition pose des défis aux décideurs issus d'une génération moins familière avec ces outils rendant parfois leur intégration plus complexe au sein des entreprises

### **2.2.2.3 les caractéristiques de la publicité sur mobile :**

La publicité sur mobile présente plusieurs caractéristiques spécifiques, parmi lesquelles<sup>1</sup> :

- **Une publicité plus interactive :**

La publicité mobile ne se limite plus aux formats classiques du web, mais développe des expériences interactives qui capte mieux l'attention des utilisateurs, grâce à des formats innovants elle favorise l'engagement en incitant l'utilisateur à interagir directement avec l'annonce ce qui améliore son efficacité et son impact.

- **Un message adapté au contexte d'utilisation**

Pour être efficace, la publicité mobile doit s'adapter au contexte de l'utilisateur en analysant sa situation en temps réel, elle peut proposer un message pertinent et une action immédiate adapté à son besoin, grâce à cette approche personnaliser, l'expérience utilisateur est améliorée et elle optimise l'impact des campagne publicitaires.

## **2.3 stratégies de création et diffusion publicitaire :**

### **2.3.1 stratégie de création publicitaire :**

La création d'un message publicitaire suit un processus de quatre étapes, tout commence par l'annonceur qui définit ses objectifs de communication à travers un **brief agency** ensuite l'agence propose un contenu de campagne dans un **brief de création** qui servira de base au travail de l'équipe artistique charge d'imaginer et construire la publicité qui s'agisse d'un film, d'une annonce presse ou d'un spot radio dans la production finale sera confié aux professionnels : photographe, cinéastes<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MERCATOR *Op.cit.* Page 434.435

<sup>2</sup> CAUMONT, DANIEL. « La publicité ». 3eme édition. DUNOD. page 3

### 2.3.1.1 brief client (brief agency) :

- **Nécessité du brief client :**

Le brief client ou brief agency est un document réalisé par l'annonceur pour son agence de communication afin de définir le cadre de la campagne publicitaire en précisant ces objectifs marketing et de communication ainsi que les moyens disponibles, il est essentiel pour orienter la création, il joue également un rôle central dans les appels d'offres en assurant une concurrence équitable entre plusieurs agences pour élaborer une proposition, chacune d'elles dispose des mêmes informations, une fois les projets analysés par le jury, l'annonceur s'engage à respecter la confidentialité des propositions et à ne pas exploiter les concepts des agences non retenues, ce document se structure en plusieurs parties, d'abord la présentation de l'entreprise en incluant son historique et ses perspectives, ensuite une analyse du marché mettant en lumière la concurrence et la clientèle ciblée, une définition de la stratégie marketing tout en précisant l'offre et son positionnement, ainsi qu'une stratégie de communication publicitaire en précisant les cibles, les objectifs et le budget et les contraintes éventuelles<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Lehu, J.-M. (2006). *La communication marketing intégrée*. Pearson Éducation France

Tableau N° 2- La structure d'un brief agency

<p><b>Présentation de l'entreprise (chapitre ad libitum) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-historique et développement de l'entreprise</li> <li>-secteurs d'activité</li> <li>-perception</li> </ul> <p><b>A. Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-définition du marché et analyse de son environnement général</li> <li>-caractéristique de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)</li> <li>-identification et évaluation de la concurrence indirecte et direct</li> <li>-identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché</li> </ul> <p><b>Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-orientations stratégiques : offre/cible marketing/positionnement concurrentiel</li> <li>-objectifs marketing fixes (liés aux orientations stratégiques)</li> <li>-objectifs de communication (liés aux objectifs marketing)</li> </ul> <p><b>Stratégie de communication publicitaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-identification de définition des cibles publicitaires</li> <li>-présentation justification des objectifs publicitaires</li> <li>-orientation budgétaires</li> <li>-contraintes internes à l'entreprise et externes (juridique)</li> </ul>
---

Source : CAUMONT, DANIEL. « La publicité ».3eme édition. DUNOD.page4

- **Définition des objectifs publicitaire**

Au sein d'une stratégie marketing les objectifs publicitaire définissent un rôle précis de la publicité, ils déterminent également les effets attendus sur la cible de communication sans être confondus avec les objectifs marketings qui concernent les performances commerciales ou avec les objectifs de communication qui englobe l'ensemble des actions de communication ( la publicité ,la promotion, ou le mécénat ) , autant qu'élément du mix de communication les objectifs publicitaire doivent être définies de manière explicite et mesurable tout comme les objectifs marketing pour assurer leur efficacité <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> CAUMONT, DANIEL.op-cit, page39

- **Définition de la cible publicitaire**

La cible marketing regroupe les individus ou organisations visés par les actions marketing pour influencer leurs comportements d'achat ou d'utilisation d'un produit ou service, elle nous permet de répondre à la question ( à qui peut-on vendre ? ), et elle a pour objectif de fidéliser ou conquérir de nouveaux clients, par contre la cible de communication englobe un public plus large incluant non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi les prescripteurs et influenceurs susceptibles d'orienter la décision d'achat, elle nous permet de répondre à la question ( à qui doit-on parler ?) Enfin la cible publicitaire représente le segment précis auquel une entreprise va adresser son message publicitaire spécifique pour soutenir son offre, elle nous permet de répondre à la question à qui destine-t-on la publicité et constitue une partie de la cible de communication.<sup>1</sup>

### **2.3.1.2 Brief de création : ce brief comprend deux parties**

- **Structure et contenu :**

Le brief de création est un document interne à l'agence qui oriente l'équipe créative dans la conception d'une campagne publicitaire, il traduit d'une façon concrète les attentes du client et met en place la stratégie de création à appliquer pour atteindre les objectifs de communication fixés, le chef de publicité élabore ce document et planifie la stratégie qui doit l'enrichir en apportant son expertise sur la marque, les tendances du marché et le comportement des consommateurs, ce document permet ainsi d'orienter la création publicitaire en garantissant la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise, ce brief comprend deux parties :<sup>2</sup>

#### **Partie 1 : la problématique commerciale de l'annonceur :**

Correspond aux défis et objectifs qu'une entreprise cherche à résoudre à l'aide d'une campagne publicitaire, elle se compose de plusieurs éléments essentiels :

- ✓ **Le contexte de l'action publicitaire :**

C'est un élément clé pour comprendre les raisons qui poussent une marque à lancer une campagne publicitaire, il repose sur deux éléments essentiels.

- **La situation marketing :**

C'est l'analyse du marché et de l'environnement dans lequel l'entreprise se développe en prenant en compte plusieurs éléments essentiels tel que l'état du marché, les tendances (de consommation, technologique, sociétales et culturelles), la concurrence (les concurrents directs,

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu op-cit page

<sup>2</sup> **Chanut, Odile.** *La communication publicitaire.* Paris : Dunod, Collection Gestion Sup, 2014.

indirect et le positionnement concurrentiel), la position actuelle de la marque (sa notoriété, son image auprès des consommateurs, sa part de marché et son historique publicitaire)

- **Les objectifs marketing :**

Ils définissent ce que l'entreprise veut atteindre à travers sa stratégie publicitaire, ils doivent être claire et mesurables et en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.

- ✓ **Les objectifs publicitaires :**

Ils définissent les résultats attendus d'une campagne de communication sur une cible spécifique, ils se déclinent en plusieurs aspects : les cibles publicitaires, les effets attendus sur les cibles, l'axe ou concept de communication.

## **Partie 2 : les orientations générales (plateforme créative) :**

Il précise le message et le style à suivre pour une cible publicitaire, elle se divise en deux parties, le contenu à communiquer et les contraintes à prendre en considération

Le concept d'évocation définit la thématique d'une campagne, il doit être adapté aux attentes de la cible, pour rendre le message pertinent, il repose sur deux éléments :

- ✓ **La proposition :**

Met en valeur l'avantage perçue par le consommateur en acquisition ou de l'utilisation du produit, cet avantage est lié à une caractéristique technique du produit ou à une expérience ressentie il peut être à la fois objectif (fonctionnalité, et performance) et subjectif (ressenti, image), une proposition efficace doit être unique à la marque et pertinente pour la cible.

- ✓ **Justification :**

Vient pour valider et renforcer la crédibilité de la proposition, il faut en apporter la preuve à travers des éléments concrets ou des mécanismes d'identification et d'émotion, il ne suffit pas de promettre un bénéfice.

- **La diversité des plates formes de création :**

Le brief de création publicitaire a évolué depuis **la copy strategy** développée par procter & gamble dans les années 1950, qui définissait une approche rigoureuse de la communication, jusqu'à son assouplissement avec le plan de travail créatif (PTC), qui a été proposé par Young & Rubicam. Avec le temps le agences ont adapté ce modèle en se focalisant sur la manière de se présenter que sur de réelles innovations.

L'originalité des approches concentre surtout sur le contenu de la plateforme créative, certaines stratégies se concentre sur la différenciation fonctionnelle en se focalisant sur les caractéristiques du produit ou du service comme la copy stratégie classique, d'autres adoptent une

approche rupture (disruption) dans le but de casser les codes du marché et à donner une signification différente à la marque.

Une autre approche consiste à se focaliser sur la marque elle-même, elle vise à construire une identité forte et à établir un territoire exclusif pour la marque ce qui est important lorsque les produits se ressemblent sur le plan technologique, c'est le principe des stratégies fondées sur le prisme d'identité, qui fixe directement le positionnement de la marque, ou de la star stratégie de **jacques Séguéla**. Cette dernière repose sur trois dimensions **le physique**, qui se concentre sur les performances objectives du produit, **le caractère** qui traduit les valeurs distinctives et différenciatrices de la marque, et **le style** qui regroupe les éléments constants assurant sa connaissance à travers les campagnes.

Enfin ce qui est important c'est l'adaptation de la plateforme de création aux objectifs de communication, de l'annonceur en fonction du contexte commercial, plutôt que de suivre un modèle rigide.

### **2.3.1.3 Le déroulement du processus de création**

La production et la sélection des idées créatives sont essentielles pour transformer les objectifs de communication en concepts percutants. Le brief des créatifs définit les objectifs, l'idée publicitaire et la réalisation créative, guidant ainsi la création des supports publicitaires <sup>1</sup>.

- **La production et la sélection des idées créatives :**

La production et la sélection des idées créatives reposent sur la puissance imaginative et créatrice de la création artistique avec toute son équipe du **team créative** composée de :

- **Le directeur de la création :**

C'est le responsable principal de la conception publicitaire, son rôle est d'avoir une vision d'ensemble de tous les aspects artistiques investis dans la création d'une campagne publicitaire comme le graphisme, la rédaction ou la vidéo, il manage et anime l'équipe, il oriente et contrôle la production

- **Le directeur artistique :**

Aussi appelé le concepteur graphique, il est chargé d'assurer la cohérence visuelle et esthétique des créations publicitaires, et de garantir que le résultat final correspond bien à ce qui a été imaginé et présenté dans les maquettes réalisées au terme du travail de conception

---

<sup>1</sup> *Ibid.*

➤ **Le concepteur, rédacteur :**

Il est chargé de rédiger les contenus publicitaires, il crée les textes des annonces tel que les slogans et les argumentaires, il peut également créer la bande son pour un spot radio ou un film publicitaire, il cherche à donner du sens et de l'impact au message de la marque.

Le team créative développe des idées en s'appuyant sur les objectifs de communication définie dans la plateforme créative en tenant compte sur les codes du secteur , leur créativité et différent technique de conception , ces idées sont analysés attentivement afin de choisir celle qui correspondent le mieux au objectif de communication fixés , les idées retenues donne lieu à un premier développement créative exprimer sous forme d'ébauches plus au moins grossière , elle sont ensuite traiter par la direction artistique avec le commerciale de l'agence et de l'annonceur afin de choisir celles qui correspondent le mieux à la stratégie créative , les propositions sélectionnées sont alors développé sous forme de maquette plus adapté , comme les story-boards ou des animatiques , après plusieurs modifications , une idées finale sera validé et conçue pour la production

● **Contenu du brief des créatifs :**

C'est un document qui englobe les engagements et les propositions des créatifs autour de trois éléments :

➤ **Les objectifs de création :**

Définissent comment les éléments du brief sont considérés et comment ils vont être traduit dans la création des idées innovantes.

➤ **L'idée publicitaire :**

Ou principe créative, détermine concrètement la façon de transmettre le message de manière efficace c'est l'élément clé du processus créatif, et doit garantir le succès du message sur le plan esthétique, créative et commerciale, cet élément central oriente la création des supports publicitaire comme les annonces, affiches ou films.

➤ **La réalisation créative :**

Elle définit le style, le ton de la publicité qu'il doit être classique, humoristique et provocateur, de la création envisagée elle précise également les événementiel artifice créative qui seront utilisées si une célébrité est inclus, le concepteur explique leur choix concernant le porte-parole retenu tout en indiquant sa personnalité et la manière dont il sera utilisé dans la réalisation.

### 2.3.2 La stratégie de diffusion publicitaire :

Parallèlement à la conception du message publicitaire il faut imaginer la stratégie à suivre pour que la cible visée soit en contact avec la publicité créer, le plan média et le résultat de l'activité de média planning , réalisé cette stratégie , alors le plan média consiste à sélectionner puis à combiner parmi tous les canaux disponibles pour diffuser une annonce , les médias et les supports qui sont les plus efficaces pour atteindre la cible visé cette opération est réalisée par un média planeur , ce dernier construit le plan média en s'appuyant sur le brief media , c'est un document qui élabore les objectifs marketing publicitaire , la cible et ses caractéristique , ainsi que le type campagne à mener , ces éléments facilitent à sélectionner les médias et supports les adéquats en fonction de l'audience du message voulu ,

Un plan médias de qualité est le fruit d'un équilibre entre la couverture de la cible et la pression exercée dans le respect du budget défini, la réalisation de cet équilibre repose sur une méthodologie reconnue.<sup>1</sup>

#### 2.3.2.1 l'élaboration du plan media

- **La sélection du média et le plan média :**

Elle repose sur les objectifs de l'entreprise, la concurrence, la cible et le budget chaque média est évalué à partir de sa pertinence par rapport à la stratégie de communication notamment copy stratégie et de sa capacité à couvrir correctement la cible visée.

- **L'adéquation du message prévu :**

Consiste à évaluer si le média retenu possède les caractéristique technique essentiel pour transmettre correctement le message chaque média est examiné selon des caractéristique **qualitative** proximité avec la cible l'impact et la crédibilité, et **quantitative** tel que la fréquence la concurrence et la périodicité.

- **La couverture de la cible publicitaire :**

Consiste à vérifier dans quel mesure les médias considéré Présentoirs permettre d'atteindre les personnes qui appartiennent à la cible, les critères employés sont plutôt quantitatifs et se concentre sur la connaissance du l'audience du média sont les suivants :

- ✓ **La puissance du média :**

Définit sa capacité d'atteindre la cible durant une période donnée elle est précisée à partir de la proportion de personne de la cible touche simultanément.

---

<sup>1</sup> CAUMONT, DANIEL. « La publicité ».3eme édition.DUNOD.page 53

✓ **L'affinité du média :**

Définit sa proximité avec la cible et sa capacité à l'atteindre de manière spécifique, plus la part de la cible dans l'audience d'un support est grande, plus l'affinité est forte

✓ **La répétition :**

Où la capacité du média à diffuser fréquemment une annonce publicitaire sur une courte période ce critère est essentiel pour maximiser l'impact du message elle joue un rôle essentiel pour atteindre des objectifs de contact en touchant la cible à plusieurs reprises

● **La sélection des supports ou le plan média :**

Une fois la recommandation média validée par l'annonceur, le média planeur élabore la meilleure combinaison de support pour chaque média sélectionné, en prenant en considération les objectifs de communication et des contraintes budgétaires, il établit ensuite un calendrier de diffusion des annonces. La sélection des supports se base sur deux types de critères : **l'audience** qui prend en compte la puissance, l'affinité avec la cible et le coût des supports, **la qualité du contact** qui permet de mesurer la probabilité réelle d'exposition du public à la publicité (ODV/ODE). Ces critères servent à concevoir différents plan média, testés avant de choisir la meilleure option.

➤ **Les critères d'analyse fondés sur l'audience des supports :**

✓ **L'échelle de puissance :**

Permet d'évaluer l'efficacité d'un support en analysant son audience, et classer les supports au sein d'un même média selon leur capacité à toucher la cible l'audience **utile** qui désigne les personnes réellement concernées par la campagne publicitaire est un critère clé car il influence directement le coût du contact c'est à dire le budget nécessaire pour atteindre efficacement la cible.

✓ **L'échelle d'affinité :**

Permet d'évaluer la pertinence d'un support en mesurant la part de l'audience qui correspond réellement à la cible visée, plus l'audience utile et élevée par rapport à l'audience totale plus le support est efficace pour atteindre la cible spécifique, cela sert à classer les supports d'un même média en fonction de leur adéquation avec le public recherché.

✓ **L'échelle d'économie :**

Permet d'évaluer le rapport entre le coût d'un support publicitaire et son efficacité à toucher la cible souvent mesurée en coût par mille CPM correspond au prix pour atteindre mille personnes pertinentes. Toutefois ce critère ne suffit pas à lui seul, car les options les moins chères ne garantissent pas toujours une couverture optimale de la cible.

➤ **Les critères d'analyse fondés sur la qualité du contact**

L'évaluation de la qualité du contact publicitaire se base sur plusieurs indicateurs essentiels qui permettent d'optimiser l'efficacité d'une campagne

✓ **Le cumul d'audience :**

Évalue l'augmentation progressive du nombre des personnes touchées à mesure que les intégrations publicitaires se multiplie il permet de calculer l'audience cumulée cette dernière représente le totale des individus exposés au message au moins une fois.

✓ **L'audience net cumulé :**

Elle se concentre uniquement sur la cible définie, plus l'audience d'un support est occasionnée plus le cumul d'audience est élevé alors qu'un public loyal encourage la répétition du message plutôt que l'exposition de son audience.

✓ **La duplication d'audience :**

Ou audience croisée elle mesure le recouvrement des personnes exposées à plusieurs support différents une fois la duplication peut fortifiés l'impact du message en augmentant la fréquence de contact mais elle peut aussi provoquer une saturation publicitaire.

✓ **La répétition moyenne :**

Ou encore occasion de voir ou d'entendre (ODV/ODE) mesure la probabilité qu'un individu soit exposé plusieurs fois à la publicité après un certain nombre de publication, elle serve à évaluer si un message est suffisamment répété pour être sauvegardé sans provoquer d'épuisement

Ces critères permettent ainsi d'optimiser la stratégie publicitaire en équilibrant entre couverture, répétition et impact du message.

### **2.3.3 l'évaluation du plan media :**

Pour créer plusieurs plan médias adéquat au budget et aux objectifs de campagne, le média planeur utilise des logiciels, il compare ces plans en évaluant leurs couvertures, leur répétition, et leur influence sur la cible, pour mesurer l'efficacité de chaque plans, un indice de pression publicitaire, le **Gross Rating Point** (GRP), est utilisé pour ça. <sup>1</sup>

#### **Définition Gross rating point :**

appelé aussi point de couverture brut , est un indicateur clé de la pression publicitaire , appliqué par un plan média sur une cible donnée , il exprime le nombre totale d'exposition pour cents personnes de la cible , il est calculé en effectuant le produit de la couverture cumulée ( en %)

---

<sup>1</sup> CAUMONT, DANIEL. « La publicité ». 3eme édition. DUNOD. page 72

, par la répétition moyenne, lorsqu'une compagnie utilise plusieurs supports, le GRP totale est obtenue en cumulant le résultat du produit entre le nombre d'insertion et la couverture spécifique à chacun des supports intégrer dans le plan.

Les plans sont évalués à l'aide des logiciels qui analysent des critères tel que la couverture de la cible, le grp, le nombre d'insertion et le coût de mille contacts, néanmoins, la décision finale revient souvent au média planeur qui choisit le plus adapté à l'aide de son expertise, une fois le plan est choisi, il faut établir un calendrier de la campagne tout en précisant sa durée et la distribution des insertions, deux stratégies son possible pour ça :

- **Stratégie intensive vise :**

À exercer sur la cible le maximum de pression en un minimum de temps et privilégie la répétition du message, elle est bien adaptée à une situation de lancement de produit, et également utilisée pour répondre à des actions concurrentielles, forte et ponctuelle

- **Stratégie extensive :**

Elle répartit la pression publicitaire sur une longue période et en privilégiant la couverture de la cible plus que la répétition du même message aux même personnes, elle permet d'assurer une présence continue de la marque dans l'esprit des prospects, cette stratégie est adaptée aux marques déjà bien implanté dont l'achat est répétitif ou qui bénéficie toujours de nouveaux clients, elle vise à entretenir la notoriété, renforcer, ou construire l'image de la marque.

Une fois la stratégie validée par l'annonceur, il est alors possible de négocier l'achat de l'espace publicitaire afin d'obtenir les emplacements les plus pertinents aux meilleures conditions financières.

## **2.4 la détermination du budget publicitaire :**

Le budget média consacrer à l'achat d'espace publicitaire, il représente 80% et 85% du coût totale d'une campagne, c'est donc le poste budgétaire le plus important dans la détermination, repose plus sur des approches empiriques que sur une démarche purement scientifique <sup>1</sup>.

### **2.4.1 les approches fondées sur l'expérience :**

Il existe deux références :

- **Référence aux normes du secteur d'activité :**

Le montant du budget publicitaire est déterminé en fonction de celui des principaux concurrents, cette approche repose sur l'hypothèse, selon laquelle il existe une relation étroite entre la part de voix publicitaire et la part de marché du produit ou la première influence le seconde donc

---

<sup>1</sup> CAUMONT, DANIEL. « La publicité ». 3eme édition. DUNOD. page 98

pour augmenter la part du marché d'un produit l'annonceur doit augmenter son budget publicitaire plus rapidement que ses concurrents

Dans le secteur des produits de grande consommation, cette approche est pertinente lorsque les marques concurrentes sont déjà bien installées et peu différenciées. si elle permet d'éviter une augmentation budgétaire entre la marque elle repose cependant sur une hypothèse implicite c'est à dire le montant investi aura la même efficacité quel que soit le contexte concurrentiel

- **Référence aux normes internes à l'entreprise :**

On distingue deux pratiques :

- **La pratique comptable :**

une première approche consiste à fixer le budget publicitaire en fonction des ressources disponibles après avoir couvert l'ensemble des charges de gestion rigide d'un point de vue fiscale la publicité est perçue comme une dépense et non comme un investissement néanmoins cette méthode ne repose sur aucune vision stratégique du rôle de la publicité dans la commercialisation elle peut ainsi conduire à des erreurs d'appréciation , une autre approche repose sur les prévisions d'activité commerciale du produit elle consiste à élaborer le budget publicitaire à partir d'un calcul de ( point mort) ( seuil de rentabilité) en montrant le volume des ventes additionnel nécessaire pour couvrir la dépense publicitaire ce budget est ensuite adapté en fonction de la difficulté évaluée pour atteindre cet objectif de vente supplémentaire.

- **La pratique des ratios budgétaires :**

Le budget publicitaire est défini en appliquant un ratio lié à l'activité commerciale soit en pourcentage du chiffre d'affaires ou en pourcentage du profit idéalement ces ratios devraient être calculés sur la base du prévisionnel de l'exercice en cours cependant par précaution ils sont généralement établis à partir des résultats de l'exercice précédent

Les ratios budgétaires permettent d'équilibrer les dépenses publicitaires et les performances commerciales ,leur efficacité dépend de l'historique du produit , les rendant efficace pour les marques établies mais inadaptée au lancement sauf en s'appuyant sur les références du secteur , ils peuvent limiter l'impact de la publicité en la rendant dépendante de l'activité plutôt que de la stimuler cela peut mener à des décisions discutables c'est à dire concentrer la publicité , privilégier les produits déjà en croissance , réduire le budget en période de baisse ou manquer des opportunités face à la concurrence

### 2.4.2 l'approche fondée sur les objectifs de communication

Cette approche se déroule en deux étapes, la première se base sur une planification structurée elle commence par définir avec précision les objectifs en terme quantitatif et opérationnel, comme la cible visée et le nombre de contact souhaité ensuite elle consiste à sélectionner et déterminer les moyens publicitaires les plus adaptées et efficace en travaillant sur le message et les supports, cette méthode assure une cohérence entre la stratégie et les résultats visés. La seconde consiste à estimer le budget nécessaire en fonction de la stratégie définie ensuite un ajustement est effectué si ce budget dépasse les capacités et les objectifs de l'entreprise cela entraîne une négociation entre objectif et moyen en veillant à garder un budget suffisant pour garantir l'efficacité de la campagne publicitaire.

### 2.4.3 l'approche économique fondée sur l'élasticité

Elle analyse l'impact du budget publicitaire sur les ventes ou la part du marché à l'aide des modèles mathématique notamment **les courbes de réponse** qui montre des seuils d'efficacité : un budget trop faible n'a pas d'impact tandis que l'excès de dépense devient inutile, l'étude du **rendement marginale** aide à déterminer le point où une hausse des dépenses publicitaire devient non rentable cependant ces modèles sont difficiles à appliquer car d'autres facteurs marketing influence aussi la demande.

## 2.5 le contrôle de la publicité

Le contrôle de la publicité repose sur deux dimensions essentielles : le contrôle de l'impact publicitaire et le contrôle des objectifs de communication.

### 2.5.1 le contrôle de l'impact publicitaire :

Il s'effectue à travers deux approches complémentaires d'une part les prétests publicitaires qui permettent d'anticiper l'impact du message sur le public le second niveau d'évaluation qui est le post test publicitaire mesure l'efficacité réelle de la campagne après sa diffusion en examinant les réactions du public et l'impact du message en combinaison avec le plan média ces deux niveaux de control permettent d'ajuster les stratégies en fonction des résultats observés <sup>1</sup>.

- **Les pré test :**

le contrôle de qualité : il évalue une publicité avant sa diffusion afin de s'assurer de son efficacité il vise à contrôler la qualité du message en vérifiant son contenu et son expression pour garantir qu'il correspond aux attentes de l'annonceur en analysant son contenu et sa forme , ce processus permet de repérer et de corriger les faiblesses du message avant son lancement comparé

---

<sup>1</sup> CAUMONT, DANIEL. « La publicité ». 3ème édition. DUNOD. page 106

à un contrôle de qualité en industrie il s'effectue en trois niveau : impact perceptif , communicationnel et persuasif.

➤ **Diagnostic perceptuel :**

Il vise à évaluer l'impact visuel et auditif d'une publicité afin de s'assurer qu'elle capte efficacement l'attention du public plusieurs techniques sont utilisées pour analyser la perception du message. **Le tachistoscope** test la reconnaissance des élément publicitaire l'annonce à différentes vitesse , **le diaphanomètre** analyse sa lisibilité en ajustant progressivement la clarté de l'image , le système **AMO** mesure directement le temps d'attente accordé à une publicité intégrée dans un revu tandis que **la caméra oculaire** suit le mouvement des yeux pour identifier les zones les plus regardées , enfin le **pupillomètre** analyse des réaction involontaire de la pupi pour détecter l'intérêt de certains élément du message grâce à ces outils il est possible d'optimiser la conception publicitaire afin d'assurer une meilleure visibilité et un impact maximale sur la cible visée.

➤ **Diagnostic communicationnel :**

IL vise à contrôler l'efficacité d'une publicité dans la transmission de son message et à convaincre la cible il s'assure que le contenu reflète fidèlement les objectifs de l'annoncer et qu'il est compréhensible pour le prospect l'agence publicitaire doit ainsi transformer l'axe de communication en un message clair et interactif en utilisant un langage et des références adaptée à la cible, l'objectif est de garantir que la publicité communique de manière claire motivante et en adéquation avec les attentes du public.

➤ **Le pronostic de persuasion :**

IL vise à évaluer et anticiper l'efficacité d'une publicité et sa capacité à influencer le prospect selon les objectifs définis il permet de mesurer dans quel mesure la publicité peut influencer la perception du prospect en fonction des objectifs de communication définis ,ce contrôle repose sur plusieurs critère comme la notoriété de la marque , son intégration dans les choix de consommateur la reconnaissance des bénéfices des produits et l'adhésion au positionnement de la marque l'objectifs est d'évaluer et d'optimiser la stratégie publicitaire en s'assurant qu'elle génère l'effet souhaité.

**Tableau N° 3:** Les principaux critères d'analyse selon les stades du prétest

Niveau d'analyse	Diagnostic perceptuel (concerne la publicité)	Diagnostic communicationnel (concerne la marque,	Pronostic de persuasion (concerne la réponse)
------------------	---	--	---

		le produit)	
Transmission de L'information	Visibilité et lisibilité mémorisation et notoriété Impact Perceptif (Attention) Reconnaissance Top of mind (=degré de présence à l'esprit)	Mémorisation et notoriété (marque ou produit) Attribution Identification des arguments Intelligibilité et compréhension des arguments	Identification de la marque (notoriété prouvée) Attribution des qualités vantées à la marque (ou au produit)
Élaboration et évaluation du message	Valeur Esthétique Degré d'originalité Réactivité au style Agrément global	Crédibilité de l'argumentation Jugements sur les composantes acceptabilité du message	Pertinence Informative (intérêt, utilité de la publicité) Crédibilité et attribution des qualités à la marque agrément global
Réponse comportementale au message	Durée d'exposition Exposition volontaire	Adhésion au message Prosélytisme : le prospect veut convertir son entourage à la marque ou au produit	Modification des opinions et des attitudes envers la marque Intérêt pour la marque Intention d'essai d'achat

Source : Kapferer, Jean-Noël. Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. Éditions d'Organisation, 2007.

- **Les post-tests ou le contrôle de l'efficacité :**

Permettant d'évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire après sa diffusion afin de mesurer son impact réelle sur la cible en analysant plusieurs critères d'abord il évalue l'impact du message en mesurant la mémorisation la notoriété et l'appréciation de la publicité ensuite il examine son influence sur les attitudes en vérifiant les perceptions de la marque, la persuasion et la crédibilité du message enfin il analyse son pouvoir d'incitation à l'achat en observant la préférence pour la marque et l'intention d'essai, parmi les méthodes utilisées on retrouve **le day after recall (DAR)** réalisé 24 heures après la diffusion ou les bilans de campagne sont plus complètes, avec le numérique de nouveaux outils d'analyse en temps réel offre une meilleure compréhension de l'efficacité publicitaire.

### 2.5.2 Le contrôle des objectifs de communication :

Il est essentiel de contrôler les objectifs de communication pour vérifier si la campagne a atteint les effets attendus, le contrôle se fait à l'aide de ces méthodes suivantes :

- **Le bilan de campagne publicitaire :**

Est une évaluation post diffusion visant à mesurer l'efficacité d'une publicité en fonction de critères précis : mémorisation, perception de la marque et impact sur le comportement du consommateur. Les instituts spécialisés utilisent des outils standardisés comme A défet (TNS) ou AD+ (Ifop) pour comparer les résultats et optimiser des stratégies futures cette analyse permet d'optimiser la pression publicitaire et d'identifier les stratégies les plus performantes, cependant le bilan de campagne reste une analyse ponctuelle ne tenant pas compte des effets cumulés à long terme.

Le suivi ou tracking des effets publicitaires : est une technique de mesure continue des effets publicitaires contrairement au post test ponctuel il permet d'observer l'évolution des impacts d'une campagne dans le temps tout en tenant compte des actions concurrentielles ce suivi repose sur des actions réalisées régulièrement auprès d'échantillon renouvelé garantissant ainsi une vision dynamique et actualisée de la perception des messages publicitaires grâce à ce suivi régulier les marques peuvent ajuster leur stratégie publicitaire en fonction des tendances du marché et des réactions du public.

- **Le contrôle des objectifs comportementaux :**

Évaluer l'impact réel d'une campagne publicitaire sur les achats est complexe, car le post test tel que le bilan de campagne ou le tracking repose sur des déclarations et non sur des observations directes, pour une analyse plus objective certaines méthodes d'observation ont été appliquées afin d'étudier la relation entre la pression publicitaire et le comportement d'achat cependant il est

important de noter que la publicité vise avant tout à influencer l'attitude et la perception des consommateurs et non directement à générer des ventes immédiate , il contient deux études.

- **Les études media produit :**

Cette méthode permet d'analyser l'impact d'une campagne publicitaire en associant les données d'achat des consommateurs et leur exposition aux médias à l'aide d'outils comme Homescane de AC Nielsen il est possible de mesurer l'évolution de la part de marché, du volume d'achat par client et du taux de fidélité en fonction de la pression publicitaire exercée, l'objectif est d'identifier les corrélations entre la pression publicitaire et les ventes à court terme.

- **Les études par marché témoins :**

Cette méthode repose sur l'analyse des comportements d'achat d'un panel de foyer dans une zone test, l'identification des achats se fait à travers des canner en magasin ou à domicile tandis que l'exposition aux media est mesurer par audimétrie ou déclaratif, ces études permettent d'évaluer précisément la corrélation entre l'exposition à une campagne publicitaire et l'évolution du comportement d'achat.

## Section 03 : les différents PLVs au niveau des GMS

La publicité sur lieu de vente (PLV) est un levier stratégique important pour attirer l'attention des consommateurs et influencer leur décision au niveau des GMS, elle optimise la visibilité des produits et guide le consommateur dans son parcours d'achat, elle aide aussi à enrichir l'expérience client et à maximiser la performance commerciale grâce à la diversification des supports utilisés

### 3.1 Définition et objectifs des PLVs :

#### 3.1.1 Définition des PLVs :

La publicité sur lieu de vente englobe l'ensemble des supports publicitaires et visuels utilisés pouvant être présents sur le lieu de vente. Son objectif principal est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre puis inciter à l'achat en utilisant un argumentaire ou discours publicitaire.

Elle permet d'influencer la décision d'achat du consommateur au dernier moment sur le lieu de vente, elle peut également jouer un rôle d'orientation au sein de l'offre grâce à des dispositifs comme les bornes interactives ou les écrans tactiles

Le terme PLV est souvent utilisé pour désigner les pratiques de mise en avant publicitaires effectués dans la grande distribution. Ces supports incluent notamment la PLV en carton, le mobilier promotionnel ainsi que divers éléments publicitaires comme les chariots, affiche, écrans ou stop rayon, ils sont souvent utilisés dans le cadre d'action promotionnelles en Trade marketing ou être commercialisé en tant que support publicitaire, il est également utilisé pour des points de vente de taille réduite sous forme d'affiche présentoirs glorifier ou encore de dépliants visant à mettre en avant une offre spécifique

Donc le terme PLV est un terme global pouvant désigner un ensemble varié d'outils, allant du mobilier de vente aux supports de visibilité, adéquate aux différents contextes commerciaux. <sup>1</sup>

#### 3.1.2 Objectifs de la PLV :

Comme toute stratégie de communication, il est essentiel de définir des objectifs précis afin d'optimiser l'efficacité de la plv et de maximiser son impact sur les ventes, ses objectifs sont les suivants : <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) consulté le 5/04/2025 à 10h45

<sup>2</sup> **Billon, Dominique.** *Le marketing du point de vente : PLV, promotion, merchandising.* Paris : Éditions d'Organisation, 2003

- **Attirer l'attention :**

Il est important de capter le regard par la nouveauté, un clin d'œil une interrogation ou un élément originale le message doit être parfaitement intégré à l'univers de votre offre tout en correspondant avec les attentes et les habitudes de votre cible pour qu'il s'y reconnaisse naturellement.

- **Impliquer le consommateur :**

Le consommateur ne doit pas être considéré uniquement comme un acheteur mais aussi comme un acteur de son expérience d'achat, lui permettre de manipuler le produit renforce son engagement et augmente les chances de conversion.

- **Augmenter pour vendre :**

Le prospect est immergé dans l'univers de produit et le tient en main, ce qui le rend réceptif. L'offre visible à ce moment joue un rôle clé pour le convaincre d'acheter.

### **3.2 Les outils et les différents formats de la plv :**

La publicité sur le lieu de vente (PLV) utilise divers outils spécialement conçus pour attirer l'attention du consommateur et valoriser le produit au moment de l'achat<sup>1</sup>.

#### **3.2.1 les outils de la PLV :**

La publicité sur le lieu de vente regroupe un ensemble de supports marketing conçus pour attirer l'attention des clients en magasin et stimuler les ventes, elle joue un rôle essentiel dans l'expérience client en mettant en valeur les produits et en incitant à l'achat, parmi les nombreux outils de plv on retrouve :

- **Les affiches :**

Disponibles en un différent format et de design, elles doivent s'intégrer harmonieusement à l'espace de vente tout en attirant le regard et en délivrant un message impactant qui capte immédiatement le regard des clients.

- **Stickers et vitrophanies :**

Les stickers sont des autocollants opaques ou transparentes, offrent une visibilité efficace, tandis que les vitrophanies permettent d'afficher un message visible des deux côtés d'une vitre, selon leur usage (intérieur, ou extérieur) ces supports sont généralement en papier, en vinyle ou en pvc, certains modèles ultra résistants sont même adaptés aux conditions extrêmes, comme sur les avions

---

<sup>1</sup> **TRIQUERE, CLAUDE.B.** A-BA de communication .14eme édition 20024.Studyrama. Page 112

- **Drapeaux promotionnels ou stop-rayon :**

Les drapeaux publicitaires qu'ils soient en tissu ou en plastique, restent un excellent moyen pour attirer l'attention, notamment lorsqu'ils sont animés par un ventilateur, le stop rayon placé perpendiculairement aux linéaires est une solution efficace pour capter le regard des consommateurs en plein parcours d'achat.

- **Présentoirs et produits rayon :**

Représenter un produit XXL ou en format original pour attirer l'œil des consommateurs et leurs curiosités, ils sont fabriqués en différents matériaux tel que le carton, ou le plastique ces présentoirs peuvent être conçus pour une utilisation temporaire ou prolongée.

- **Stands statiques et animés :**

il existe une large gamme de stands adaptés à la plv, qu'ils soient fixes ou interactifs, ces supports permettent de mettre en avant un produit ou une offre promotionnelle, l'animation par un démonstrateur, ou une distribution de flyers renforce encore davantage leur efficacité sur les points de vente.

- **Écrans de télévision :**

L'utilisation de l'audiovisuel en plv s'est modernisée avec le temps, autrefois basés sur des moniteurs diffusant des vidéos en boucles, les écrans LCD, plasma et vidéo projecteurs, permettent aujourd'hui d'afficher du contenu dynamique, programmé ou aléatoire pour capter l'attention des clients

- **Écrans tactiles :**

Ces outils numériques permettent aux clients d'accéder à des informations détaillées sur les produits, ces derniers offrent une expérience immersive aux consommateurs, ils sont couramment utilisés en magasin, ils facilitent la présentation des produits pour les clients.

### **3.2.2 Les différents formats de PLV :**

La publicité sur le lieu de vente joue un rôle crucial dans la mise en avant des produits et l'optimisation de l'expérience client en magasin, elle repose sur divers supports visuels et interactifs, son objectif est de capter l'attention des consommateurs et les inciter à l'achat, une plv efficace doit répondre à trois critères majeurs :

- **Attractive :**

Elle doit capter le regard grâce à des couleurs, des formes et des mises en scène originales

- **Participative :**

En suscitant l'intérêt et l'interaction du consommateur avec le produit ou la marque

- **Incitative :**

Elle doit encourager l'acte d'achat en valorisant les atouts du produit et en créant un besoin immédiat

Selon Alain Wellhoff et Jean Émile Masson, la PLV se décline en deux grandes catégories:<sup>1</sup>

- **La PLV vitrine :**

cette forme de plv son but est d'attirer le regard des passants en mettant en avant les produits et en faisant des offres promotionnelles , son objectif est de susciter la curiosité et d'inciter le consommateur à entrer dans le point de vente , autrefois les vitrines étaient chargées de nombreux éléments visuels afin de compenser le manque de supports PLV à l'intérieur du magasin , aujourd'hui elle adoptent un style plus moderne et transparent , permettant aux clients d'apercevoir l'intérieur du magasin depuis l'extérieur , cette approche donne l'impression au consommateur d'être déjà immergé dans l'univers de la boutique , une stratégie particulièrement efficace dans les centre commerciaux ou les vitrines sont souvent de grandes dimensions.

- **La PLV à l'intérieur du magasin :**

Une fois le client est à l'intérieur, la PLV prend différentes formes pour attirer son attention et l'orienter dans son parcours d'achat, parmi ces ses différentes formes nous avons :

- **PLV légère :** comprend des éléments simple et efficaces tels que les stickers, les banderoles, les affiches et les pancartes
- **PLV d'emballage :** comprend des supports directement liés aux produits, comme les frontons avec messages et les boites presentoirs qui attirent l'œil
- **PLV d'image :** met en scène les produits à travers des éléments spectaculaires tel que des reproductions géantes, des présentoirs lumineux ou encours des écrans vidéo immersives
- **PLV fonctionnelle :** elle facilite l'expérience client avec des dispositifs pratiques et utiles tels que les espaces shop-in-shop, les nuanciers, les supports en gondole ou encore les testeurs de produits
- **PLV d'animation et d'information :** comprend des supports interactifs comme les écrans publicitaires, la publicité sonore, les vidéos promotionnelles et les animations en magasin pour dynamiser l'ambiance et stimuler les ventes.

---

<sup>1</sup> *Masson (J), Wellhof (A). Op.cit, Page 133.*

### 3.3 L'utilité de la PLV en GMS et l'analyse de sa rentabilité communicationnelle :

La PLV joue un rôle stratégique dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), non seulement pour capter l'attention des clients en point de vente, mais aussi pour optimiser l'efficacité de la communication commerciale, ce qui nécessite une analyse précise de sa rentabilité<sup>1</sup>.

#### 3.3.1 L'utilité de la PLV :

L'utilité de la PLV se traduit par une meilleure orientation des consommateurs dans les rayons, une identification rapide des produits et un merchandising optimisé tout en favorisant une expérience d'achat fluide et efficace.

En grande distribution, environ 70% des consommateurs n'ont pas une liste pour les courses, et 66% des achats sont décidés directement au niveau des points de vente. Dans ce contexte, la PLV joue un rôle clé dans l'influence des décisions d'achat et elle dispose seulement quelques secondes pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à l'achat.

Une PLV efficace permet à une marque de renforcer sa visibilité, affirmer son identité et valoriser son offre, l'intégration d'une opération promotionnelle transforme la PLV en un levier stratégique capable de stopper le consommateur dans son processus d'achat et déclencher une décision d'achat immédiate.

#### 3.3.2 Analyser la rentabilité de communication via la PLV :

Les actions de la publicité sur le lieu de vente permettent une évaluation rapide de leur rentabilité, car leur impact sur les ventes est généralement direct, en comparant les dépenses engagées aux revenus générés, il est possible d'évaluer leur efficacité, de plus un client attiré lors d'une animation commerciale peut devenir fidèle, ce qui maximise les bénéfices à long terme. Les objectifs publicitaires sont des supports de communication largement utilisés depuis longtemps tel que les briquets, les calendriers, les allumettes, les horloges, les cartes téléphoniques, les casquettes, les t-shirts ou encore les clés USB, leur principal avantage réside dans leur durée de vie prolongée mais aussi dans leur nature perçue comme un cadeau, ce qui leur permet de s'intégrer naturellement dans le quotidien du destinataire.

On distingue deux catégories d'objets publicitaires :

---

<sup>1</sup> **Mercenac (L), Milon (M), Saint-Michel (S-H)**, « Stratégies publicitaires » 5<sup>e</sup> édition, BREAL, Paris, 2004, Page 389.

- **L'objet présence** : il offre sans contrepartie comme les cadeaux d'affaires de fin d'année ou les produits dérivé
- **L'objet récompense** : remis en échange d'une action du destinataire, comme les cadeaux de parrainage, de fidélisation ou les objets promotionnels pour motiver et stimuler.

De nombreuses entreprises proposent des objets publicitaires adapté à tous les budgets, cependant au-delà de l'investissement financier, il est important de bien choisir les destinataires et de soigner la présentation du cadeau pour qu'il soit perçu positivement et non comme une simple démarche marketing.

### 3.4 La mise en place de la PLV :

La PLV ne concerne pas uniquement le consommateur, elle joue également un rôle essentiel en apportant des informations aux distributeurs. Elle s'adapte selon le style, le type et la taille du magasin, avant elle était standardisée et imposée sans prendre en compte les contraintes des points de vente sa taille, l'espace disponible ..., ce qui a freiné leur adoption par les distributeurs aujourd'hui des experts en PLV conçoivent des supports sur mesure mieux adaptés aux espaces commerciaux.

La PLV reste peu appréciée par les distributeurs parce qu'ils la considèrent comme une emprise sur leur espace de vente, il est donc essentiel d'éviter toute surcharge visuelle qui pourrait nuire à l'expérience d'achat. Un excès de PLV peut perturber la signalétique du magasin, limiter la visibilité des produits et générer une sensation d'encombrement pour le consommateur ce qui le rend mal à l'aise

Par ailleurs, chaque enseigne de distribution a une identité propre que la PLV doit respecter, un PLV inadapté peut alerter cette image. Pour éviter ça et assurer une implantation efficace, une collaboration étroite entre fournisseur et distributeur depuis la phase de conception du PLV jusqu'à leur installation dans le point de vente

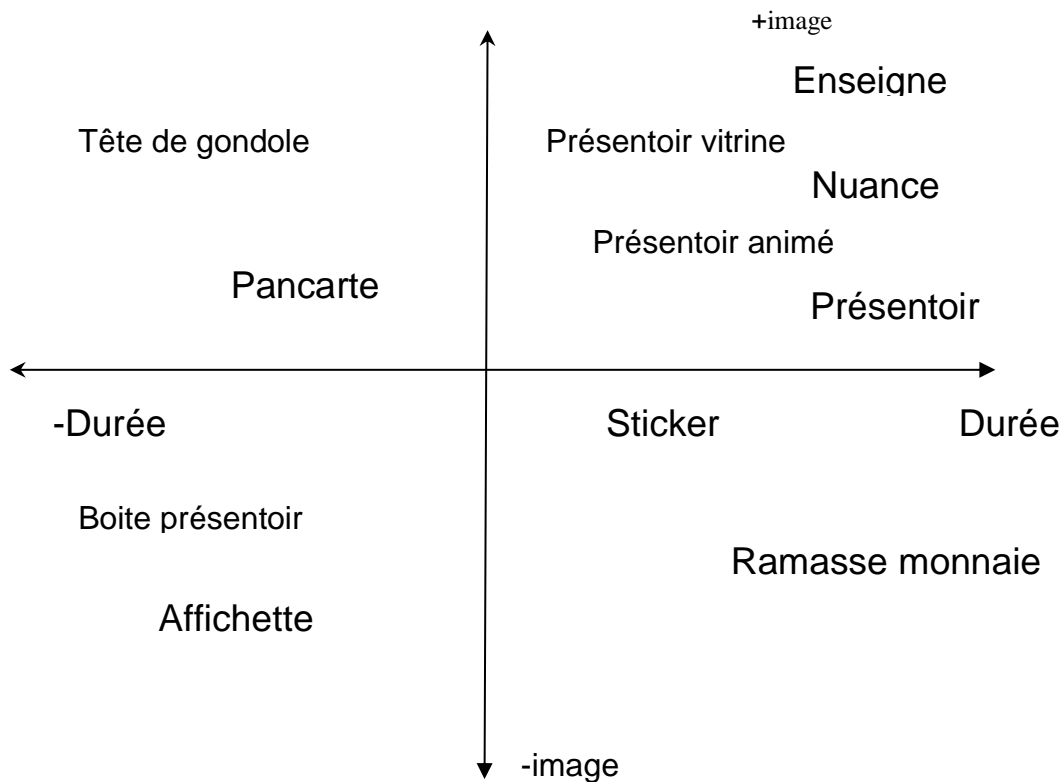
La mise en place de la PLV est généralement effectuée par le commerçant ou le chef du rayon, particulièrement pour les produits techniques. Cependant la force de la vente du fournisseur peut également intervenir afin de garantir un positionnement optimal, certaine enseigne inclut même la PLV en amont dans leur programme annuel d'animations commerciales car une PLV peut être déployée lors d'événements ponctuels ou régulier

En magasin, la PLV est souvent installée en tête de gondole ou dans l'allée centrale afin d'attirer l'attention des consommateurs et stimuler l'achat. Son implantation présente un levier stratégique car elle aide le client à optimiser son parcours et l'encourager à découvrir les produits,

une signalétique bien positionnée participe à l'augmentation du panier moyen en guidant le consommateur

Une PLV efficace repose sur une durée d'exposition étudiée, car son impact diminue avec le temps, il est préférable donc s'orienter vers des actions dynamique, courte et régulièrement renouvelées plutôt que des supports statiques, ainsi une bonne intégration en magasin garantit visible et clarté, la plv a une durée de vie restreinte, sauf lorsqu'elle est intégrée aux mobiliers et elle peut se dégrader avec le temps <sup>1</sup>

**Figure N° 4:** Mapping PLV/Durée



**Source :** Alan Wellhof et Jean Émile Masson (merchandising) page 134

<sup>1</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Pearson Éducation, p. 675.

**Conclusion :**

En conclusion de ce premier chapitre, nous soulignons que la communication commerciale joue un rôle crucial dans la stratégie des entreprises, en particulier dans les grandes et moyennes surfaces, où la concurrence est partiellement intense. La publicité, sous toutes ses formes, permet d'influencer les perceptions, renforce la visibilité des produits et encourage l'acte d'achat. La PLV quant à elle, occupe une place stratégique car elle agit directement sur le lieu de vente en attirant, et captant l'attention et d'accompagner le consommateur vers le produit dans son parcours d'achat directement dans le magasin. Toutefois, la mise en place d'une communication efficace repose sur une planification rigoureuse et réfléchi, une bonne maîtrise des outils et une adaptation continue aux attentes du marché et des points de ventes. Ainsi, l'évolution de l'impact de la publicité communicationnelle est indispensable pour garantir une stratégie performante et durable, et pour optimiser l'expérience client.

**Chapitre II :**

**Le processus d'achat du consommateur**

**Introduction :**

Dans ce chapitre, nous allons explorer le comportement du consommateur, un élément essentiel pour toute stratégie marketing efficace. Comprendre comment un individu identifie un besoin, choisit un produit et agit face à une offre commerciale permet de mieux anticiper ses attentes et d'adapter les actions marketing en conséquence. Ce chapitre sera structuré en deux sections, la première présentera les disciplines des sciences humaines qui contribuent à l'analyse du comportement du consommateur, telles que la psychologie, la sociologie, la psychosociologie, l'anthropologie et l'économie. La seconde partie s'intéresse au processus d'achat, en détaillant chacune de ses étapes, de la naissance du besoin jusqu'à l'après-achat, afin de montrer comment cette compréhension permet aux marketeurs d'ajuster leurs stratégies tout au long du parcours client.

## **Section 01 : l'analyse du comportement du consommateur au niveau des points de ventes**

L'analyse et la pratique du marketing reposent aujourd'hui sur une compréhension approfondie du comportement du consommateur et de l'acheteur, pour mieux comprendre, les marketeurs font appel à plusieurs disciplines des sciences humaines telles que la psychologie qui examine le comportement individuel, la sociologie qui se concentre sur l'étude des groupes, la psychosociologie qui analyse l'influence du groupe sur le comportement individuel, l'anthropologie qui s'intéresse aux sociétés et leurs cultures et enfin l'économie qui étudie la gestion des ressources limitées pour répondre aux besoins et aux désirs des individus.

### **1.1 Concepts sur le comportement du consommateur :**

Après avoir posé les principaux concepts relatifs au comportement du consommateur, il convient maintenant de s'intéresser aux notions de base qui permettent de mieux comprendre ce phénomène.

#### **1.1.1 Principales notions liées aux comportements du consommateur :**

Parmi les notions fondamentales du comportement du consommateur nous avons :

##### **1.1.1.1 Définition de la consommation :**

La consommation est une activité essentielle du quotidien, intégrée dans tous les aspects de la vie sociale. D'un point de vue économique, elle désigne l'acte d'utiliser ou de détruire des biens et des services, de manière immédiate ou progressive, dans le but de satisfaire un besoin, elle est perçue comme un processus continu comprenant l'acquisition, l'utilisation et la destruction de biens, de services, d'expériences ou encore de lieux. Ainsi elle est un acte partagé entre tous les individus et vise principalement à répondre à un besoin ressenti, souvent à travers un acte d'achat<sup>1</sup>.

##### **1.1.1.2 Définition du consommateur :**

Le consommateur est un individu complexe, dont le comportement peut être imprévisible et évolutif. Il est souvent difficile à attirer et encore plus à fidéliser, généralement, on

---

<sup>1</sup> **Mansillon (G), Couderc (J-P), Duboin (J)**, « *Action commerciales* », 10<sup>ème</sup> édition, FOUCHER, Paris, 2002. Page 5.

distingue deux grandes catégories de consommateurs, les individus et les groupes de consommateurs<sup>1</sup>.

- **Les individus :**

Un consommateur individuel peut être défini de plusieurs manières, (il peut être une personne qui achète des biens et services pour son usage personnel, pour son foyer ou encore pour offrir à un proche)<sup>2</sup>, il peut aussi (s'agir d'un individu qui réalise un achat ou qui a la capacité d'en réaliser dans le but de répondre à ses besoins, désirs et envies)<sup>3</sup>

Chaque individu est un consommateur, mais sa manière de consommer varie, on distingue ainsi plusieurs rôles dans l'acte de consommation, dont :<sup>4</sup>

- **Le prescripteur** : c'est une personne qui influence le choix d'un produit ou d'une marque en fonction de son expérience et de ses habitudes d'achat
- **L'acheteur** : toute personne qui réalise un acte d'achat que ce soit de manière occasionnelle ou régulière
- **Le consommateur** : est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour répondre à un besoins , il est nécessaire de ne pas négliger les non acheteurs car ils peuvent devenir **des consommateurs potentiels** , ces derniers sont des personne qui disposent des moyens nécessaire pour acquérir un produits mais n'ont pas encore été touchées par les actions publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise , le marché potentiels englobe donc un grand nombre de consommateurs qui pourraient être convertis en acheteurs

- **Les groupes de consommateurs :**

Les consommateurs industriels regroupent plusieurs catégories d'acteurs économiques tel que :<sup>5</sup>

- **Les entreprises privées**, cela inclut les producteurs, les grossistes, les agents et les détaillants qui achètent des biens pour les revendre ou les transformer
- **Les autorités gouvernementales**, elles interviennent à différentes échelle nationale, régionale et départementale en achetant des biens et des services pour le fonctionnement des institutions publique

---

<sup>1</sup> **Guy SERRAF**, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p. 15.

<sup>2</sup> **Van Vracem (P), Janssens (M-U)**, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994. Page 13.

<sup>3</sup>idem. Page 13.

<sup>4</sup> Ibid. Page14.

<sup>5</sup> **Van Vracem (P), Janssens (M-U)**. Op.cit., page 13.

- **Les établissements spécialisés**, tels que les écoles, les universités, les hôpitaux et les cliniques qui consomment des produits et services pour assurer leurs missions
- **La spécialité des consommateurs industriels** : réside dans leur raison d'achat, contrairement aux consommateurs individuels qui achètent pour un usage personnel, et les consommateurs industriels achètent pour transformer le produit en bien fini destiné à la vente ou pour utiliser un produit dans leur propre production pour assurer leur activité

Ainsi un bien acheté par un consommateur industriel peut soit être intégré dans un autre produit soit consommé directement dans le cadre du processus de production

On a différents **types de consommateurs**, en plus des consommateurs potentiels on distingue trois autres types tel que l'**ancien consommateur** qui est une personne qui a déjà acheté ou utilisé un produit, mais qui a arrêté de le faire on a aussi le **non consommateur** absolu qui est un individu qui ne consomme pas un produit en raison d'un manque de moyen, d'un désintérêt ou d'un accès limité d'offre, et enfin on a le non consommateur relatif qui n'a jamais acquis ni utilisé un produit, mais qui pourrait être incité à le faire si certaines variables du marketing étaient adaptées tel que le prix la communication la distribution, etc. ...<sup>1</sup>

### 1.1.1.3 définition du comportement du consommateur :

D'après Solomon le comportement du consommateur englobe *"toutes les actions liées à l'achat, ainsi que les réflexions les influences qui interviennent avant, pendant après l'acte d'achat, que ce soit pour les acheteurs ou les utilisateurs de produits ou de services"* <sup>2</sup>

De son côté SOLOMON définit l'étude du comportement du consommateur comme *"l'analyse des mécanismes en jeu lorsque des individus ou des groupes sélectionnent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour répondre à un besoin ou un désir, ou lorsqu'ils se séparent de ce produit ou service, ou encore lorsqu'ils refusent une idée ou une expérience"*

A partir de ces définitions on peut dire que le comportement du consommateur regroupe l'ensemble des réactions des individus face à l'acquisition et l'utilisation de biens et de services ainsi les différents facteurs qui influencent ces décisions.

<sup>1</sup> Idem. Page 14.

<sup>2</sup> **Guy SERRAF**, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

### 1.1.2 Les fondements du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur repose sur plusieurs mécanismes psychologiques qui influencent ses décisions d'achat, parmi eux la perception qui joue un rôle crucial car ce n'est pas la réalité objective qui conditionne les réactions d'un individu mais plutôt la manière dont il l'interprète, ainsi un même prix peut être considéré comme trop élevé par certains consommateurs, tandis que d'autres le jugent comme raisonnable, en parallèle d'autres processus tels que la mémorisation et la formation des attitudes façonnent également le comportement du consommateur.

#### 1.1.2.1 la perception :

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en proviennent. Elle recouvre des fonctions principales : <sup>1</sup>

- **La sélection des informations** : le consommateur est exposé à de nombreux messages publicitaires, mais ne retient que ceux qui l'intéressent
- **Organisation des informations** : le consommateur regroupe et classe ces informations en fonction de ses connaissances et expériences passées
- Nous avons trois facteurs qui influencent la perception
- **L'attention** : plus l'individu est intéressé par un produit plus il y prêtera attention
- **La compréhension** : elle dépend du niveau de connaissance du consommateur sur le produit ou le service
- **Le cycle cognitif** : il concerne la façon dont une personne traite l'information

#### 1.1.2.2 la mémorisation :

La mémorisation permet au consommateur de stocker et réutiliser des informations lorsqu'il doit faire un choix d'achat. Cette dernière repose sur deux phases principales : <sup>2</sup>

- **L'acquisition** : l'information est enregistrée dans la mémoire du consommateur
- **L'actualisation** : l'information est stockée et utilisée lorsqu'un besoin d'achat se présente

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers plusieurs mécanismes tels que :

---

<sup>1</sup> **Viot Catherine**, « l'essentiel sur le marketing », Paris, 2005, P21.

<sup>2</sup> <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-54?lang=fr> consulté le 10/04/2025

- ✓ **Une reconnaissance** : c'est lorsque le consommateur se trouve devant un rayon de supermarché, il identifie plus facilement une marque qu'il a déjà mémorisé
- ✓ **Un rappel** : une publicité ou une expérience peut inciter le consommateur à se souvenir d'une marque et à orienter son choix lors d'un achat futur

### 1.1.2.3 les attitudes :

L'attitude est l'évaluation qu'un individu porte sur son environnement, les produit, les marque et même sur lui-même, elle influence directement ses choix de consommation et se traduit par une prédisposition à adopter un consentement favorable ou défavorable à l'égard d'un produit ou d'une marque <sup>1</sup>.

- **Les composants des attitudes :**

L'attitudes est un concept multidimensionnel qui repose sur trois éléments cruciaux :

- **La composante cognitive (les croyance)** : ces dernières regroupent les connaissances et les perceptions qu'un consommateur a sur un produit ou une marque, ces croyances peuvent être objective tel que la taille et la couleur ou subjective tel que l'image de prestige associée à la marque
- **Les composantes affectives** : elle correspond aux émotions et aux sentiments que le consommateur associe à un produit ou une marque, elle est essentielle dans la construction d'une relation émotionnelle avec une marque
- **La composante cognitive ou comportementale** : elle reflète l'intention du consommateur d'acheter ou non le produit, l'évaluation de cette composante permet d'analyser la probabilité d'achat et de degré d'engagement du consommateur envers une marque

## 1.2 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :

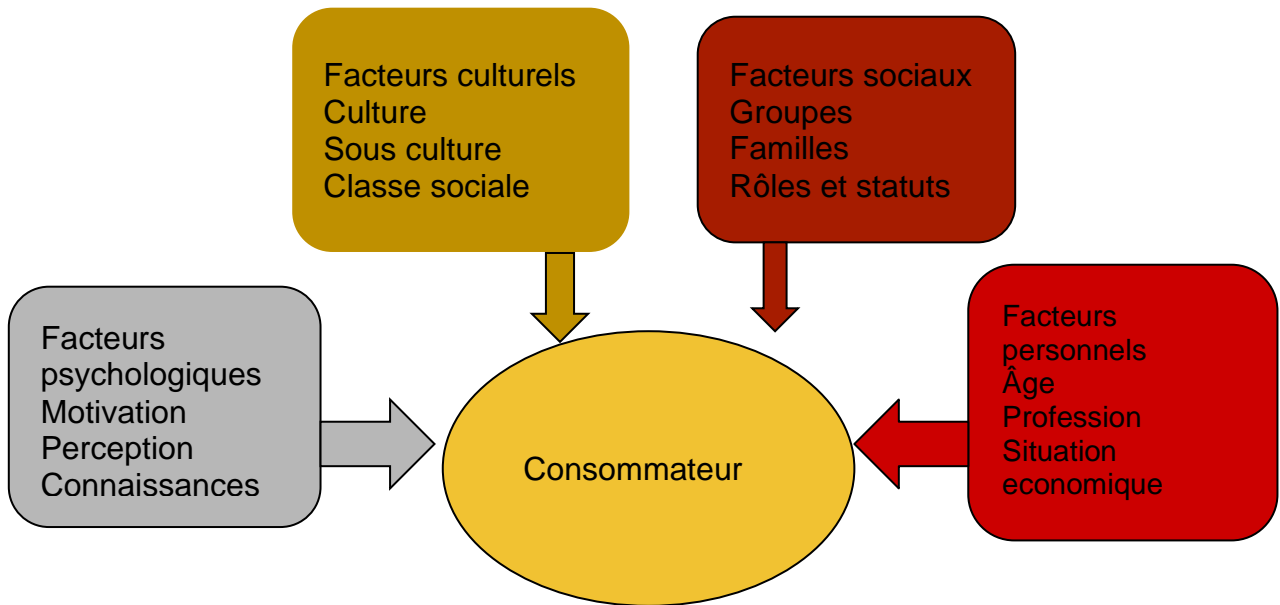
L'étude du comportement du consommateur permet de comprendre comment et pourquoi les individus utilisent ou achètent des produits ou services, donc elle analyse les facteurs qui influencent le comportement de ce dernier qu'ils soient personnels ou liés à l'environnement, nous allons les explorer plus en détails.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/> consultée 25/04/2025

<sup>2</sup> Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12ème édition, PEARSON, Paris, 2006, Page 182

Figure N° 5: les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.



Source : <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-desconsommateurs>.

### 1.2.1 Les facteurs culturels :

La culture et la classe sociale d'un consommateur impactent fortement ses décisions d'achat <sup>1</sup>

- **La culture et les sous cultures :**

La culture englobe l'ensemble des connaissances, croyances et normes que les individus acquièrent en grandissant au sein d'une société. Elle exerce une influence fondamentale sur les désirs et les comportements des personnes, dès leur naissance les individus adoptent un ensemble de valeurs, de perception, de préférences et des habitudes transmis par la famille, l'école et d'autres institutions. Ces influences les accompagnent tout au long de leur vie et peuvent être transmises à leur enfant.

Au sein de chaque société, on trouve également divers groupes culturels, appelés sous culture, qui permettent à leur membre de s'identifier plus spécifiquement à un modèle de comportement donné. Ces groupes peuvent être définis par une appartenance géographique liées à une région particulière, une origine nationale commune, ou encore des critères éthiques ou religieux.

<sup>1</sup> Ibid., page 184

- **La classe sociale :**

Les classes sociales regroupent des individus ayant des modes de vie, des valeurs, et des comportements de consommation similaires, elles se structurent selon une hiérarchie basée sur des critères comme le niveau de revenu, la profession, la patrimoine ou encore le niveau d'éducation. Les individus appartenant à la même classe sociale ont tendance à présenter une certaine homogénéité dans leur choix de marques et de produits.

### 2.2.2 les facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux jouent un rôle déterminant dans le comportement d'achat des individus. En effet, les groupes sociaux, la famille, ainsi que les rôles et statuts influencent les choix des consommateurs, leur perception des produits et leur façon de consommer <sup>1</sup>.

- **Les groupes :**

Dans la vie quotidienne chaque individu est influencé par les groupes auxquels il appartient.

Toutefois, la réunion de plusieurs personnes dans un même lieu ne signifie pas forcément qu'elles forment un groupe. Par exemple, des passagers dans un bus ne forment pas un véritable groupe social, on distingue aussi les groupes d'appartenance et des groupes de référence.

- **Les groupe d'appartenance :**

L'individu est en contact direct avec les membres de son groupe, même s'il ne partage pas nécessairement leurs valeurs. Dans le groupe d'appartenance on distingue les groupes primaires avec des relations régulières comme (les membres de la famille, les amis, les voisins, les collègues) et les groupes secondaires avec ou les échanges sont plus distantes comme (les associations ou les clubs sportifs)

- **Les groupes de référence :**

Les groupes de référence influencent le choix d'un individu même s'il n'a pas de contact direct avec leurs membres. Dans les groupes de référence on distingue les groupes d'identification dont l'individu partage les valeurs et les attitudes et les groupes de rejet dont il accepte pas les idées et comportement, influence du groupe d'appartenance peut être à la fois positive (attirante) , négative (répulsif).

---

<sup>1</sup> **Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D.** (2012). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (10e éd.). Dunod.

- **La famille :**

Le comportement d'un individu est fortement influencé par les membres de sa famille , on distingue deux types de famille : la famille d'orientation ( les parents) qui déterminent les valeurs et les attitudes dès l'enfance envers divers aspects de la vie tel que la religion , la politique , l'économie , et la famille de procréation composés des conjoints et des enfants qui oriente les décisions d'achat au quotidien même après avoir quitté le foyer familiale la personne continuer à être influencé par les pratiques de ses parents lors de certaines décision d'achat

- **Rôles et statues :**

Tout au long de sa vie, l'individu fait partie de différentes parties comme la famille, les amis, les associations, des clubs. L'influence de ces groupes varie selon leur nature, les groupes d'amis sont caractérisées par des liens affectifs étroits mais avec une cohésion souvent moins marquée que celle de la famille les décision prises au sein de ces groupes est souvent complexe : commençant par une suggestion, souvent idéale, suivie de discussion, d'une comparaison des options et parfois des compromis.

Ensuite, l'organisation des activités de groupe implique souvent une répartition des rôles où chaque membre prend des initiatives ou assume des responsabilités spécifiques. Cette dynamique est influencée par le statut de chacun qui reflètent les attentes sociales associé à une position donnée par exemple un chirurgien est généralement perçu comme plus prestigieux que celui d'un éboueur.

Ces statuts et rôles ont une forte influence sur le comportement du consommateur car les individus ont tendance de choisir des produits en fonction de leur position sociale

### **1.2.3 les facteurs personnels :**

Les facteurs personnels influencent profondément les comportements d'achat des individus, en tenant compte de leur âge, de leur profession, de leur situation, de leur personnalité et de leur style de vie. Ces éléments jouent un rôle clé dans la manière dont les consommateurs prennent des décisions d'achat et interagissent avec les produits et services. <sup>1</sup>

- **L'Age :**

L'âges influence le comportement de consommation d'une personne tout au long de sa vie, généralement on détermine l'âge d'un individu en fonction du nombre d'année passées depuis sa

---

<sup>1</sup> **Belk, R. W. (1975).** "Situational influences on consumer behaviour." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.

naissance soit son âge chronologique, cependant des experts ont identifié d'autres dimension de l'âge nous avons :

- **L'âge subjectif ou (perçu) :** l'âge que la personne ressent intérieurement
- **Le feel-âge :** reflète à quel point la personne se sent jeune ou âgée
- **Le interest-âge :** correspond aux centres d'intérêt de la personne
- **Le dosage :** se manifeste à travers ses actions

Il y a trois grandes catégories d'âge jouent un rôle crucial en marketing qui sont :

- **Les enfants et les adolescents :** ils représentent un marché important en raison de leurs valeurs et leur mode de vie, qui influencent leurs habitudes de consommation à long terme
- **Les jeunes adultes représentent** le segment le plus dynamique du marché, notamment dans les domaines de la technologie, les loisirs et les événements. Correspondre leur part dans la population permet aux entreprises d'adapter leur production et leur distribution
- **Les seniors (les vieux) :** ce groupe regroupe les personnes âgées, dont la population ne cesse d'augmenter avec l'allongement de l'espérance de vie, cette tendance a un impact économique considérable, notamment en raison d'une consommation médicale croissante

- **Profession :**

Le métier d'un individu influence directement ses achat exemple d'un ouvrier du bâtiment qui acheté des vêtements de travail et des équipements adaptés , ou encore un cadre supérieur qui privilégie les vêtements élégants et les déplacements fréquents , les spécialistes du marketing doivent identifier les groupes sociaux professionnels les plus susceptible d'être intéressé par leurs produit , de plus la situation financière d'un consommateurs , incluant son revenu , son patrimoine et sa capacité d'endettement , joue un rôle majeur dans son pouvoir d'achat.

- **La situation :**

Selon Belk 1975, la situation d'achat dépend de plusieurs facteurs notamment :

- **L'environnement physique** tel que le lieu, le climat ....
- **L'environnement social** tel que la présence ou l'absence d'autres personnes (amis, ou famille ...)
- **Le moment** tel que l'heure, la saison, la proximité d'un événement comme une fête ou une réception d'un salaire
- **La finalité** tel que l'objectif de l'achat (plaisir personnel, cadeau.)
- **L'état psychologique** tel que l'humeur du consommateur (stress, excitation, fatigue ...) peut influencer sa décision d'achat

- **Personnalité :**

Valadon 1991 définit la personnalité comme l'ensemble des mécanismes produisant les comportements spécifiques d'une personne, ses émotions, ses pensées et ses réactions face aux situations du quotidien.

- **Style de vie :**

Le style de vie reflète les préférences et les valeurs d'un individu, il est influencé par la culture, l'éducation et les principes personnels, nous avons deux grandes approches permettant de le définir :

- **L'approche causale** : le style de vie résultant de facteurs tel que la culture, les valeurs et les influences sociales
- **L'approche des conséquences** : il se manifeste à travers la manière dont une personne occupe son temps et exprime ses opinions

Les styles de vie sont analysés selon , **les activités** c'est comment une personne passe son temps, **les intérêt** , ce qui est important pour elle , et **les opinions** c'est ce qu'elle pense d'elle-même et du monde , Valette Florence 1985 distingue plusieurs méthodes pour étudier le style de parmi ces méthodes nous avons , l'analyse des produits et des services consommés , l'étude des traits de personnalité et l'image de soi , l'évaluation du système de valeurs du consommateur, l'analyse des activités et centre d'intérêt , et enfin l'approche basée sur les valeurs sociales

#### 1.2.4 Facteurs psychologiques :

Les décisions d'achat sont souvent guidées par des mécanismes internes comme la motivation, la perception, l'apprentissage, les émotions et la mémoire. Ces facteurs influencent profondément le comportement du consommateur, parfois de manière inconsciente <sup>1</sup>.

- **La motivation :**

Selon **la théorie freudienne( mémoire )** , les besoins humains sont en grande partie ancrées dans l'inconscient , ce qui signifie que les individus ne sont pas toujours conscients des motivations qui influencent leur comportement , ainsi les décision d'achat sont souvent complexes et résultent de l'interaction de facteurs profonds , parfois inconscients , lorsqu'un consommateur test un produit , son évaluation ne se limite pas à ses caractéristique fonctionnelles , il réagit également à des éléments visuels et sensoriels tels que la forme , la matière et la couleur et la

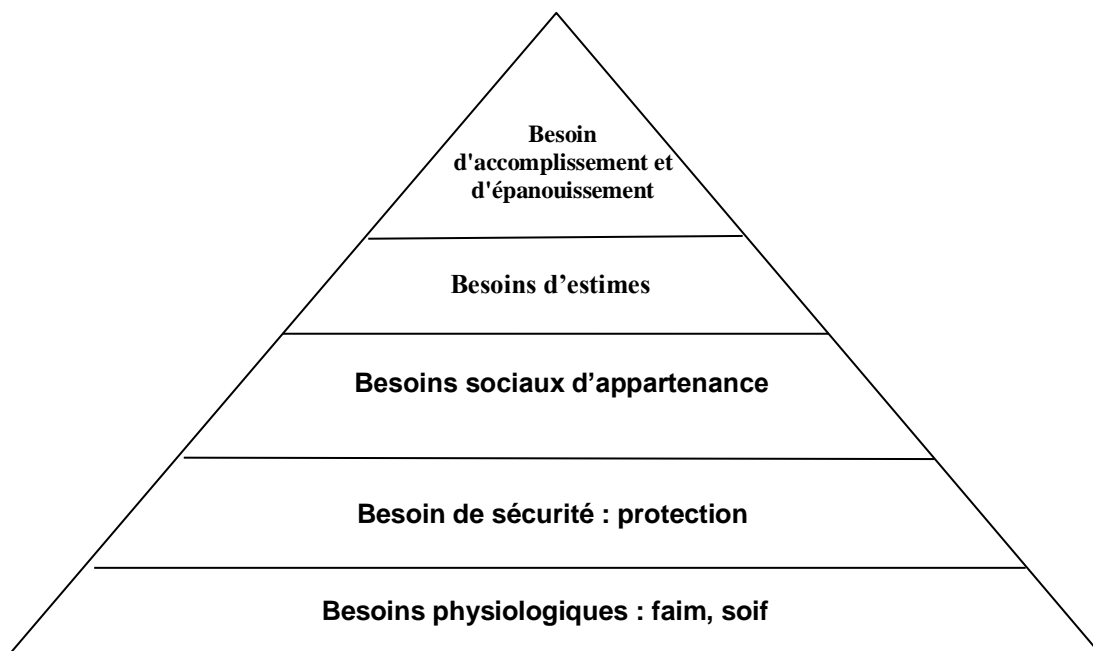
---

<sup>1</sup> **LINDON, D., LANCELLOTTI, B. et DUBOST, C.** (2017). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (12e éd.). Dunod

marque aussi , c'est pourquoi lors de la conception d'un produit , il est essentiels pour le fabricant de prendre en considération ces aspects afin de susciter des réactions favorables qui incitent à l'achat , pour mieux comprendre ces motivation , les spécialistes du marketing s'appuient sur des méthodes qualitatives , tels que les entretiens approfondis et les techniques projectives afin de décrypter les mécanismes inconscients qui influencent les choix des consommateurs.

Selon **Maslow (kotler)**, les individus sont motivés par une hiérarchie de besoins : physiologique, sécurité, appartenance, estime et accomplissement. Un besoin insatisfait devient prioritaire jusqu'à sa satisfaction, avant de laisser place au suivant, cette théorie à comprendre les décisions d'achat par exemple, choisir une soupe maison plutôt qu'un potage industriel peut répondre à un besoin physiologique (plus nourrissant), de sécurité (plus naturel), d'affection (plus convivial), d'estime (plus favorable) ou d'accomplissement (plus créatif), elle permet ainsi d'analyser les motivations des consommateurs.

**Figure N° 6 : La pyramide de Maslow**



**Source :** Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Page122

- **La perception:**

La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des informations externes pour se construire une vision du monde, elle varie selon les individus et

influence leur comportement d'achat, rendant les perceptions plus déterminantes que la réalité en marketing, trois mécanismes principaux concernent la perception d'un stimulus.

L'attention sélective pousse un individu à ne remarquer que les stimuli correspondant à ses besoins, ses attentes ou ceux ayant une intensité inhabituelle, ce phénomène explique la difficulté d'attirer un individu à interpréter les informations en accord avec ses croyances, favorisant les marques qu'il apprécie, enfin la rétention sélective conduit à mémoriser plus facilement les informations conformes aux opinions préexistantes, obligeant les marques à répéter leurs messages.

Quant à la perception subliminale, elle repose sur l'idée que des messages imperceptibles, influencent inconsciemment le comportement des consommateurs, mais aucune preuve scientifique n'a démontré son efficacité pour modifier durablement leurs croyances.

- **L'apprentissage :**

L'apprentissage définit les modifications de comportement résultant des expériences passées. La majorité des comportements d'achat sont acquis et influencés par ces expériences. Lorsqu'un consommateur a une expérience positive avec une marque, cela renforce son comportement et peut le pousser à acheter d'autres produits de la même marque, à l'inverse, la discrimination permet de différencier les produits et d'adapter ses choix en conséquence. Certaines approches mettent en avant l'aspect cognitif de l'apprentissage, en étudiant la façon dont les consommateurs interprètent leurs expériences, en général, ils attribuent leurs réussites à eux-mêmes et rejettent les échecs sur des facteurs externes, notamment la marque, cela souligne l'importance d'une communication claire sur l'utilisation des produits, notamment à travers l'emballage et les supports d'information.

- **Les émotions :**

Les consommateurs ne réagissent pas seulement de façon logique aux messages marketing, leurs émotions jouent aussi un rôle crucial, une marque ou un produit susciter des sentiments positifs tel que la joie ou la confiance, ce qui impacte directement le comportement d'achat, c'est pourquoi de plus en plus les marques intègrent le facteur émotionnel dans la conception de leurs produits et dans leurs campagnes publicitaires, pour créer un lien très fort et plus personnel avec les consommateurs.

- **La mémoire :**

La mémoire se divise en mémoire temporaire, à court terme et plus durable donc à long terme, cette dernière fonctionne tel un réseau de nœuds liés entre eux, chaque nœud représente une information, et les liens entre eux changent en intensité. Quand un nœud est activé, d'autres liens

peuvent l'être aussi, selon la force des associations. Ainsi, une marque est perçue tel un nœud connecté à des pensées, sentiments, images et expériences.

Le codage correspond à la manière dont une information est enregistrée. Plus on traite une information profondément, plus elle crée des associations solides. L'activation est le rappel de cette information, elle dépend de nombreux facteurs tels que la clarté des signaux présents, l'absence de confusion entre les marques, et la capacité de rendre l'information accessible au bon moment grâce à la publicité ou le packaging au magasin.

### **1.3 les besoins et les motivations :**

Dans cette partie, nous allons d'abord expliquer la notion de besoin et son lien avec le marketing, puis nous verrons comment ces besoins se transforment en motivations influençant les décisions d'achat.<sup>1</sup>

#### **1.3.1 Les besoins et le marketing :**

Le marketing ne crée pas le besoin ! il existe une idée reçue qui dit que le marketing c'est lui qui crée le besoin mais c'est pas exacte, les besoins existent naturellement chez les individus il peut s'agir des besoins biologique comme : boire , manger ou psychologique comme le besoins d'appartenance ou de reconnaissance certains besoins sont acquis à travers notre vie en société, aussi l'influence du marketing n'est pas liée directement sur les besoins eux même mais elle peut les réveiller s'ils sont déjà présents ou les transformer en désir , par exemple : une personne a soif ça c'est un besoin naturel mais en voyant une publicité du soda rafraîchissant avec des glaçons la personne peut avoir le désir de voir ce soda en particulier que boire de l'eau , ici le marketing ne crée pas le besoin de boire mais oriente le choix vers un produit spécifique .

Derrière un même produit les motivations qui poussent le consommateur à acheter ce produit se diffèrent d'un individu à un autre, pour réussir à vendre il faut détecter tous les besoins.

#### **1.3.2 des besoins aux motivations :**

La motivation est une force qui pousse une personne à agir pour satisfaire un besoin, elle naît lorsqu'il y a un écart entre ce que l'on vit actuellement et ce que l'on souhaite vivre, selon les psychanalyses les actions sont influencées par des pulsions internes lorsque y'aura des

---

<sup>1</sup> **Brée Joël, Pantin-Sohier Gaëlle**, *Le comportement du consommateur*, 5<sup>e</sup> édition, Dunod, Collection Les Topos, 2023, Page 60

perturbations dans l'équilibre entre le ça, le moi et surmoi cela va provoquer une réaction pour retrouver cet équilibre.

Ernest Dichter un psychologue autrichien a appliqué cette théorie au marketing et il a montré que beaucoup de motivation humaine sont irrationnelles et inconscientes, par exemples il a observé que certains hommes fument des cigares pour afficher leur virilité ou que d'autre évitent les pruneaux, les associant à la vieillesse, donc il a prouvé que les motivations des consommateurs ne sont pas toujours logiques ou réfléchies.

Une autre approche vient de Kurt Lewin, qui montre l'importance de l'interaction entre l'individu et son environnement, selon lui notre comportement est guidé par l'état psychologique de la personne et les circonstances, ces facteurs créent des forces qui nous poussent à agir ou qui nous empêchent d'agir, en publicité cette approche est utilisée pour concevoir des messages qui stimulent les motivations ou réduisent des freins.

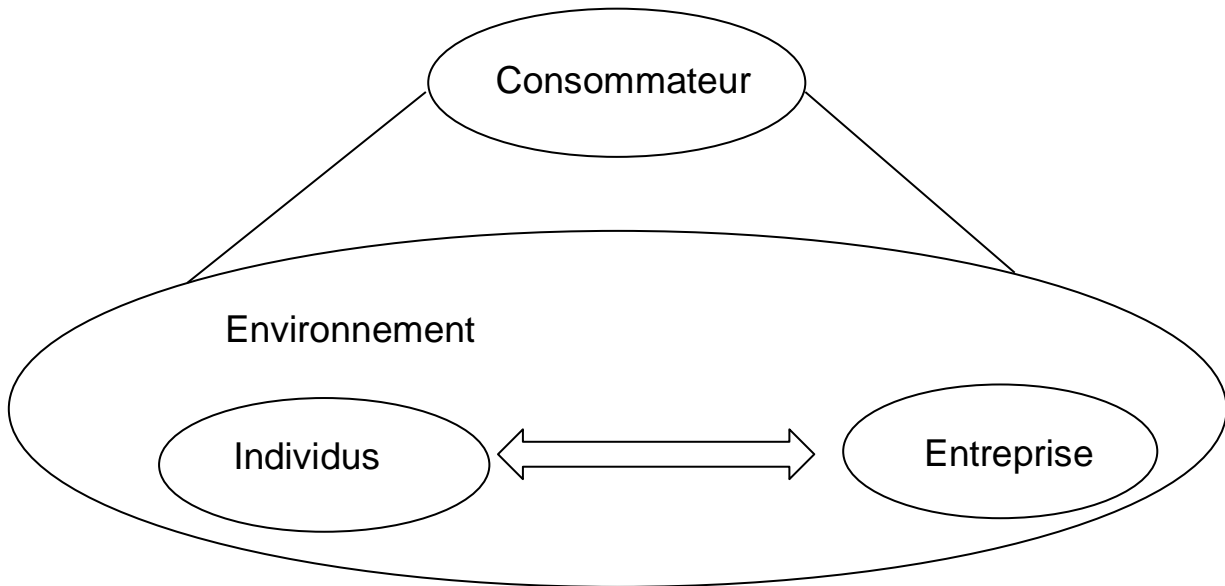
Ainsi, l'objectif d'une publicité est de créer une communication qui touche une motivation particulière ou qui atténue une objection.

#### **1.4 l'étude du comportement du consommateur :**

Le comportement du consommateur analyse comment les individus pensent, elle cherche à comprendre les pensées, les réflexions, les émotions, les motivations et les actions des consommateurs durant leurs décision d'achat.

- **Le comportement humain** : il s'agit de la manière dont une personne réagit à son environnement, cette dernière est influencée par ses pensées, ses émotions et ses motivations
- **Le comportement du consommateur** : il se concentre sur les actions liées à l'achat de biens et services, il s'agit des processus mentaux et physiques qui mènent à des décisions d'achat, et qui incluent la perception de l'environnement, les interactions avec les marques ainsi que l'utilisation et l'évaluation des produits après achat, c'est donc étudier comment l'individu consomme, pourquoi, ou, quand a quelle fréquence et avec quels effets comme est illustré dans le schéma suivant :

Figure N° 7: le consommateur et son environnement.



*Source : Paul VAN VRACEM et Martine JANSSENS UMFLAT « comportement du consommateur » page n° 20*

● **L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :**

L'analyse du comportement du consommateur repose sur plusieurs disciplines tel que : <sup>1</sup>

- ✓ **L'approche économique :** l'individu est considéré comme une personne rationnelle, il cherche à maximiser sa satisfaction sous contrainte budgétaire, il compare les options et prend des décisions logiques
- ✓ **L'approche sociologique :** elle met en lumière l'influence du groupe, de la culture, de la famille et des normes sociales sur les comportements d'achat donc le consommateur est un être sociable influencé par son environnement
- ✓ **L'approche psychologique :** il s'agit des facteurs internes tel que les motivations, les perceptions, les attitudes et la personnalité pour expliquer les choix de consommation
- ✓ **L'approche anthropologique :** elle englobe la dimension culturelle et symbolique des achats ces derniers vont au-delà du besoin matériel pour refléter des valeurs collectives
- ✓ **L'approche socio-psychologique :** elle étudie les interactions entre les individus, en prenant compte les dynamiques sociales et les processus cognitifs qui influencent les comportements

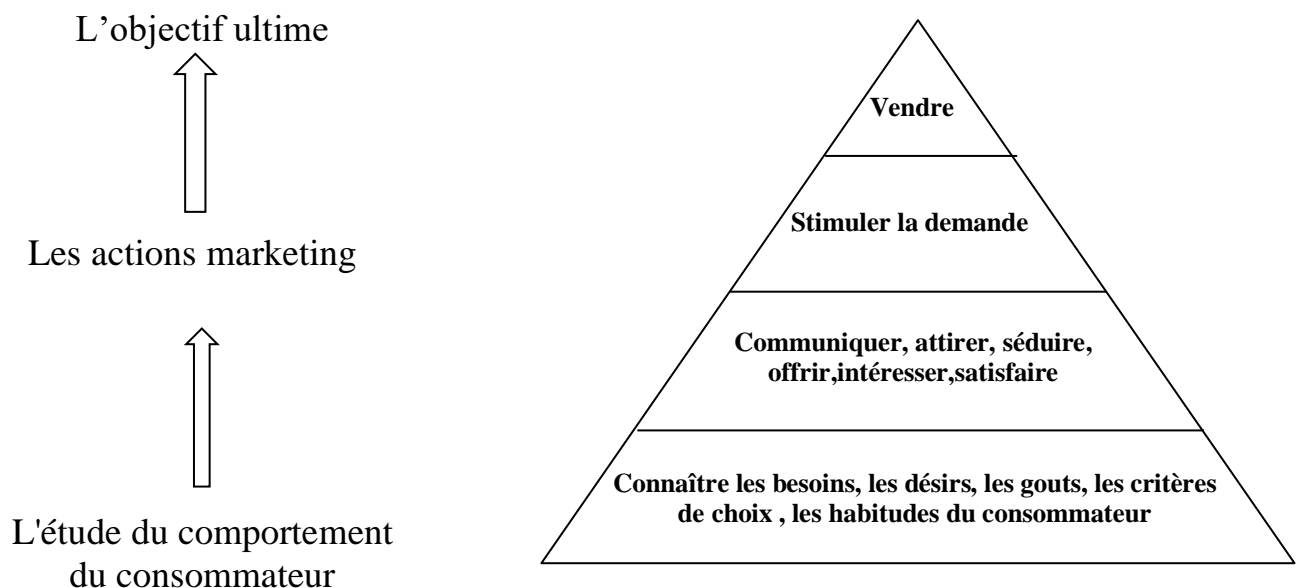
<sup>1</sup> **Richard LADWEIN**, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

- **La raison de l'étude du comportement du consommateur :**

L'objectif principal d'une entreprise est d'augmenter sa rentabilité, ce qui passe par l'augmentation des ventes, il est crucial de comprendre comment les consommateurs réagissent aux offres du marché, l'analyse du comportement des consommateurs permet aux entreprises d'adapter leurs produits et stratégies pour mieux répondre aux besoins et attentes des consommateurs, en effet le processus d'achat est souvent complexe, influencé par de nombreux facteurs notamment personnels, sociaux et culturels, il est primordial pour le service marketing de bien identifier qui sont les clients, et comment ils aperçoivent les produits, pour intégrer efficacement cette démarche, il faut suivre ces étapes suivantes :

- Comprendre les besoins, les préférences et le comportement des consommateurs
- Communiquer de manière pertinente pour attirer et convaincre les individus
- Stimuler la demande grâce à des offres et des messages adaptés
- Adapter les ventes en fonction des attentes et besoins des consommateurs

**Figure N° 8:** Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



**Source :** D. Pettigrew, D. Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

### 1.5 Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs :

Dans ce point, nous examinerons les modèles qui ont contribué à clarifier le comportement des consommateurs, plusieurs théories ont analysé les facteurs et les influences qui poussent les consommateurs à agir d'une certaine manière.

Parmi les modèles les plus connus pour cette analyse nous trouvons :

- **Le modèle de Nicosia (1966)**
- **Le modèle de Howard et Sheth (1969)**
- **Le modèle d'ordre zéro**
- **Le modèle Markov**

Commençant par un modèle simple qui décrit le comportement du consommateur appelée le modèle stimulus réponse avant d'expliquer les autres modèles

Dans ce modèle les consommateurs sont influencés initialement par des stimuli tel que la publicité, les promotions, ces derniers peuvent changer l'attitude des consommateurs, ensuite ces stimuli sont traités dans la boîte noire (le cerveau) qui analyse à son tour toutes les informations reçues. Cela mène à une décision ou à un choix de la part du consommateur, enfin le résultat de cette décision peut être un achat ou non selon l'évaluation que le consommateur fait.

Ce modèle est très simple et explique comment les stimuli influence directement le comportement d'achat sans aborder les détails les plus complexes comme les émotions ou le contexte social.

**Figure N° 9:** les stimuli qui influencent directement le comportement d'achat



*Source : Chebat J.C, Filiatrault. P, Laroche.M (2005), Le comportement du consommateur (3eme édition), Québec, Canada, Gaëtan Morin, édition, P 24.*

### 1.5.1 Le modèle de Nicosia :

Proposé par Francesco Nicosia en 1961, ce modèle est inspiré d'un programme informatique, la décision d'achat est considérée comme un processus divisé en champs d'activité, ces derniers sont aussi dérivés en sous champs, selon ce modèle, l'achat résulte de l'intégration de ces différents champs d'activité. La combinaison des caractéristiques de l'entreprise, généralement sont transmises par le biais d'un message publicitaire, et celles du consommateur procurent une attitude, et cette intégration se traduit par une nouvelle approche du processus de décision <sup>1</sup>.

### 1.5.2 Le modèle de Howard-Sheth :

Ce modèle est publié en 1969, il s'inspire du behaviorisme, et cherche à comprendre comment le consommateur change les entrées (stimuli) en une décision d'achat finale (sorties), les entrées sont des variables venant de l'environnement commercial, telles que le produit, la publicité ou la communication de bouche à oreille, ces informations sont analysées et mémorisées grâce à l'interaction avec des variables internes telles que la motivation, les alternatives, les critères de choix et le niveau de satisfaction, lesquelles peuvent être divisées en deux parties, celles liées à l'apprentissage et celles liées à la perception, tandis que les variables externes, comme la culture ou la classe sociale, peuvent aussi influencer les processus de perception et d'apprentissage. L'interaction de toutes ces variables est censée conduire à un acte d'achat, si l'attitude du consommateur envers le produit ou le service est positive. <sup>2</sup>

### 1.5.3 Le modèle d'ordre zéro

Selon ce modèle, la probabilité d'achat du consommateur peut changer d'une période à l'autre, ce changement n'est pas obligatoirement lié aux expériences passées de l'acheteur, autrement dit le modèle ne prend pas en compte les achats précédents.

Le modèle d'ordre zéro se concentre sur l'analyse du comportement global d'un groupe de consommateurs, il utilise une approche binomiale pour calculer la probabilité d'achat.

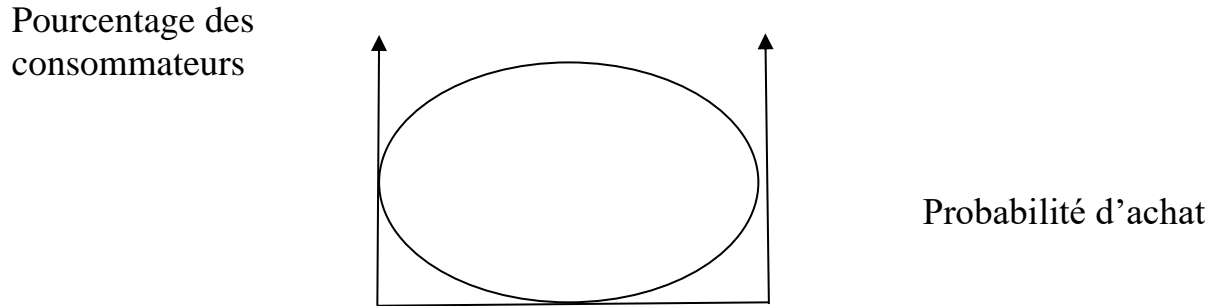
---

<sup>1</sup> **F.M Nicosia**, *consumer decision process marketing and advertising implication*, Englewood cliffs (N J), Prentice-Hall 1966, Cité par John.V. Petrof, *comportement du consommateur et marketing*, 5<sup>ème</sup> Édition, les presses de l'université Laval, Québec, 1993, P436.

<sup>2</sup> **Howard J.A Sheth J.N** (1969), *the theory of Buyer Behaviour*, John Wiley Sons, New York cité par R. Ladwein, *comportement du consommateur de l'acheteur*, édition, Economica, Paris, 1999, P 36-39.

Sur un graphique, les deux extrémités représentent deux types de consommateur : ceux qui achètent souvent le produit et ceux qui ne l'achètent jamais. Il existe une relation directe entre le comportement globale des consommateurs et la distribution des probabilités d'achat <sup>1</sup>.

**Figure N° 10** : Le modèle binomial des probabilités d'achat



**Source** : Van Petrof John, comportement du consommateur et marketing, 5eme Édition, Québec, 1993, P 431.

#### 1.5.4 Le modèle de Markov :

C'est un modèle probabiliste qui suppose que le consommateur prend son choix en fonction de son dernier achat, ce qu'on appelle le "processus du premier ordre", inspiré par le mathématicien russe Andreï Markov.

La part de marché d'un produit dépend des trois types d'acheteurs suivants :

- Les clients fidèles
- Ceux qui achètent occasionnellement
- Ceux qui achètent pour la première fois

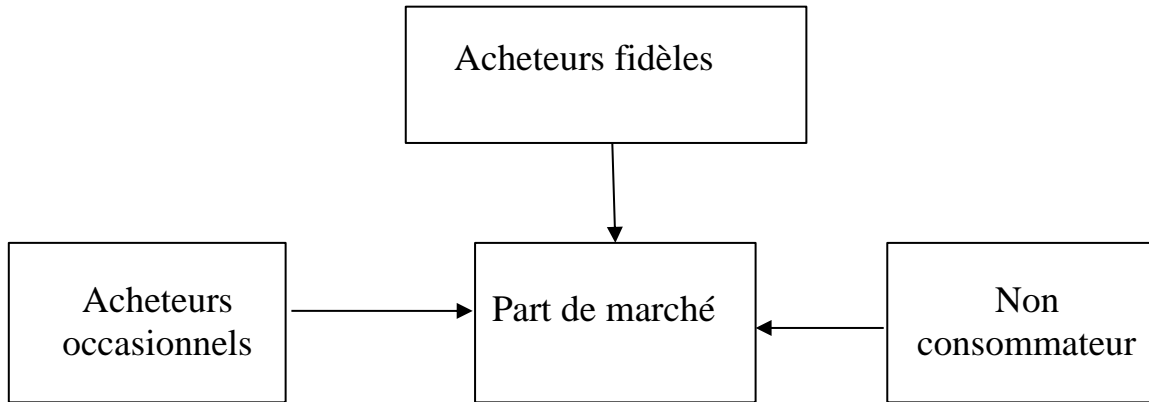
La matrice de transition calculé à partir des données d'un panel de consommateur, permet de déterminer la probabilité que les acheteurs potentiel crachent le produit en fonction des efforts marketing de l'entreprise.

Cette matrice permet également de prévoir l'impact des actions marketing sur la part de marché et de repérer les menaces des concurrents, cela aide à décider si une réponse est nécessaire, globalement le modèle de Markov aide à prendre de meilleurs décision <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> John V.Petrof, P430-431.

<sup>2</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education.*

Figure N° 11: Formation de la part de marché d'un produit.



**Source :** John Van Petrof, comportement du consommateur et marketing, 5eme édition, les presses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P 431.

## Section 02 : Le processus de décision d'achat des consommateurs

Le processus de consommation ne se limite pas seulement l'acte d'achat ou à l'utilisation du produit, il s'étend sur de nombreuses étapes, de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à la consommation effective et aux réactions après l'achat, il est crucial d'identifier chacune de ces étapes pour la responsable marketing, car cela lui permet de mieux comprendre le comportement du consommateur et de répondre de manière plus précise à ses attentes, l'analyse du processus d'achat permet aux professionnelles du marketing d'adapter leurs actions en fonction de chaque phase, pour optimiser l'impact de leur stratégie durant le parcours client.

### 2.1. Définition et généralité du processus de décision d'achat :

#### 2.1.1 Définition du processus de décision d'achat :

Selon Abdelmadjid le processus d'achat joue un rôle crucial dans la compréhension des mécanismes de décision du consommateur, il est définie tel que le cheminement psychologique suivi par le consommateur, depuis la prise de conscience d'un besoin non satisfait jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation de produit et l'évaluation de ses performances, cette définition souligne que la décision d'achat est un processus structure constituée de plusieurs étapes, débutant par la reconnaissance du besoins jusqu'à l'évaluation du produit après son utilisation<sup>1</sup>.

#### 2.1.2 Généralités du processus d'achat :

##### 2.1.2.1 Les personnes appartient dans une situation d'achat :

Dans quelques situations d'achat, l'identification des individus concernés est plus ou moins simple, par exemple l'homme achète plus souvent des cigares, tandis que les femmes achètent du linge de maison, pour d'autre types de produits, la situation peut être plus complexe, car plusieurs rôles peuvent intervenir au cours du processus d'achat, on a généralement cinq ou six rôles cruciaux<sup>2</sup> :

- L'initiateur : la personne qui perçoit un besoin ou qui suggère l'idée d'acheter un produit
- L'influenceur : celle qui, de manière directe ou indirecte influence la décision d'achat
- Le décideur : la personne qui prend la décision finale d'acheter ou ne pas acheter le produit ou qui choisit la marque

<sup>1</sup> **Abdelmadjid (A)**. Op.cit. Page 68.

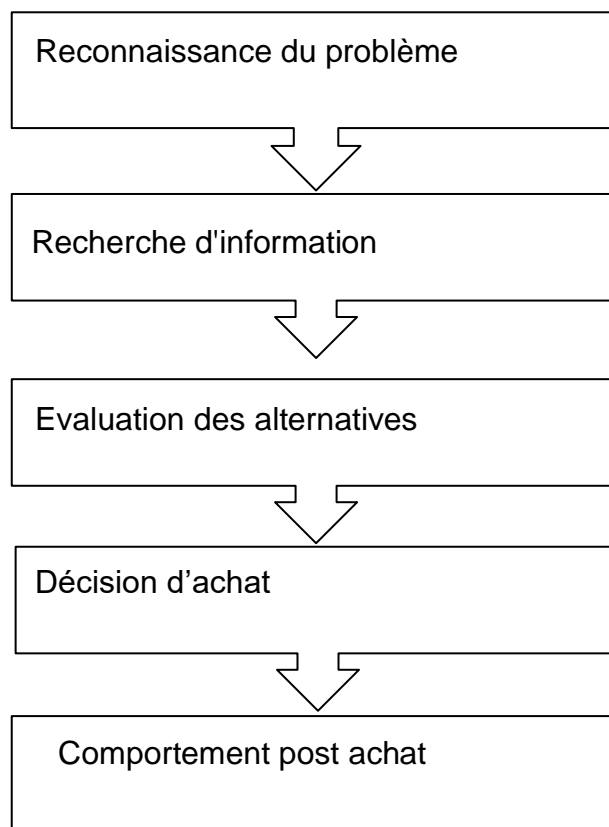
<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Roles-dans-processus-achat-243061.htm> consulté le 03/05/2025

- L'acheteur : c'est qui réalise l'achat, autrement dit qui passe à l'action
- Le prescripteur : c'est une personne extérieure qui recommande ou impose le choix d'un produit tel un médecin le ferait pour un médicament
- L'utilisateur : c'est celui qui consomme ou utilise le produit en trouvant la satisfaction dans l'utilisation d'un produit

## 2.2 Les étapes du processus d'achat :

Comprendre les mécanismes psychologiques du consommateur est important pour analyser ses décisions d'achat, l'expérience client doit considérer dans son ensemble de la reconnaissance du besoin à l'utilisation, jusqu'à la disponibilité du produit, le modèle ci-dessous identifie cinq étapes cruciales du processus d'achat nous avons la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post achat<sup>1</sup>.

**Figure N° 12:** le modèle de processus d'achat.



**Sources:** Marketing Management by Philip Kotler. P 201

<sup>1</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Pearson Éducation, p.201

- **La reconnaissance du problème :**

Le processus d'achat commence par la prise de conscience d'un problème, déclenchée par des stimuli internes ou externes, un stimulus interne apparaît lorsque par exemple la faim ou la soif atteint un certain seuil, par contre le stimulus externes peut être provoquée par un élément de l'environnement tel que le fait de passer devant une librairie et d'apercevoir un livre attirant, le responsable marketing doit donc analyser les motivations pouvant être associées à son produit ou à sa marque, cela lui permet de concevoir des stratégies destinées à susciter le besoin, surtout avec les produit non essentiel à l'achat comme les articles de luxe, les vacances ou les loisirs.

- **La recherche d'information :**

Les consommateurs cherchent généralement peu d'information avant un achat la moitié visitent un seul magasin et uniquement 30% comparent plusieurs marques, ils se concentre sur quelques critère clés :

- **Les sources d'information :**

Nous avons deux types de comportement, l'attention passive qui est la réceptivité aux informations liées au produit, et aussi la recherche active qui est la collecte d'information via brochures, les sites web, les approches ou les visites en magasin

Les sources d'informations se classent en quatre catégories on distingue les personnelles, les commerciales, les publiques et les expérientielles

- **La dynamique de la recherche :**

a mesure que le consommateur collecte des informations, il réduit le nombre de marque envisagées jusqu'à former un ensemble de **considération**, le rôle du marketing est d'intégrer cette phase en ajoutant les sources utilisées et en adaptant sa communication pour renforcer la visibilité et l'influence de sa marque au bon moment

- **L'évaluation des alternatives :**

Lors de l'achat, le consommateur utilise l'information disponible pour réduire l'incertitude, ce processus se concentre sur des facteurs cognitifs, en particulier la comparaison d'attributs comme le prix, la qualité et aussi le design, chaque individu accorde une importance variable à ces attributs, ce qui permet à la segmentation du marché selon les attentes précises

- **Les croyances et attitudes :**

Une croyance est une perception ou un opinion qu'une personne a sur un produit ou une marque, alors que l'attitude est une disposition mentale, elle peut être positive ou négative influencée par

les émotions ou l'expérience, ces deux éléments structurent les comportements des consommateurs de manière durable, et les marques ont intérêt à s'adapter aux croyances existantes plutôt qu'à chercher à les modifier profondément

➤ **Le modèle compensatoire linéaire :**

Ce modèle suppose que le consommateur ajuste les attributs des produits pour former une évaluation globale, une performance faible sur un critère peut être compensée par une excellente performance sur un autre

➤ **Les modèles non compensatoires :**

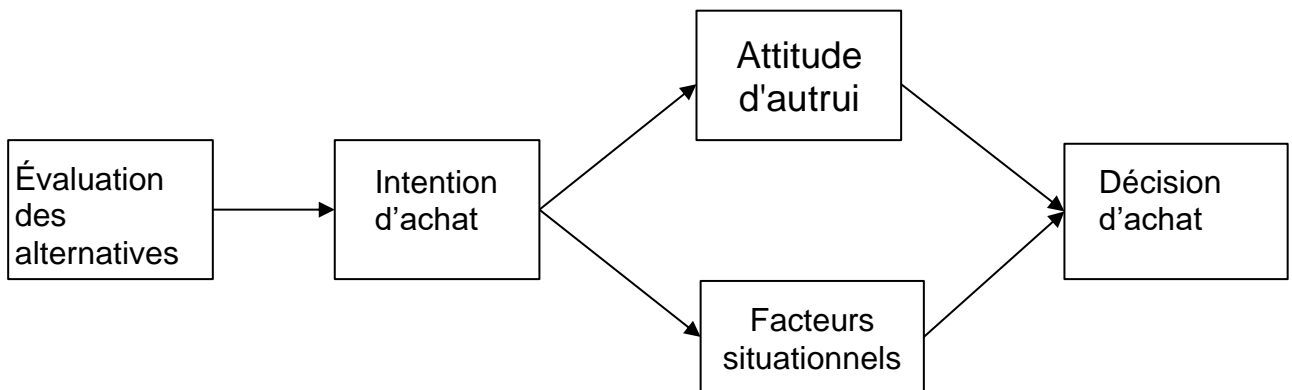
Contrairement au modèle précédent, ici aucun compromis n'est possible, nous avons deux variantes principales, **le modèle conjonctif** qui est le seuil minimum fixé pour chaque critère, et aussi **le modèle lexicographique** qu'on choisit le produit qui a le critère le mieux jugé est le plus important

Ces modèles simplifient la prise de décision, surtout quand les options sont nombreuses ou similaire, certains consommateurs utilisent une combinaison des deux types, d'abord un tri rapide avec un modèle non compensatoire, et après une analyse plus fine avec un modèle compensateur

● **Décision d'achat :**

Il y a deux éléments qui peuvent influencer le passage de l'intention à la décision d'achat comme le montre le schéma suivant :

**Figure N° 13:** évaluation des alternatives à la décision d'achat



**Sources:** Marketing Management by Philip Kotler. P 207

➤ **L'attitude d'autrui :**

Les préférences du consommateur peuvent être changer sous l'influence de son entourage, notamment s'il désapprouve son choix initial et que la personne souhaite s'y conformer

➤ **Les circonstances imprévues :**

Un changement de situation peut empêcher l'achat prévu, l'intention d'achat ne garantit pas le comportement final.

Le risque perçu influence fortement la décision d'achat il peut être fonctionnel, physique, financier, social, psychologique, et temporel, plus le risque est élevé, plus le consommateur peut hésiter, reporter ou abandonner son achat, pour diminuer cette anxiété, il peut chercher plus d'information, ou privilégier des marque connues ou retardés sa décision, le rôle du marketing est alors d'identifier ces freins et de rassurer à l'aide d'une communication adaptée.

● **Le comportement post achat :**

Après l'achat le consommateur peut ressentir de la satisfaction ou du mécontentement, en fonction de l'écart entre ses attentes et la performance perçu du produit, un éventuel doute peut apparaître, notamment s'il découvre que d'autres marques auraient de meilleurs choix, dans ce cas, il cherche à se rassurer par des informations qui confirment sa décision, donc le marketing post achat vise à renforcer la fidélité et la confiance dans la marque.

➤ **La satisfaction :**

Elle se concentre sur la comparaison des attentes et résultats, pour l'entretenir, les marques doivent éviter les promesses exagérées, des services complémentaires tel que les tutoriels ou les formations à l'usage du produit, qui permettent d'améliorer l'expérience surtout pour les produit complexes.

➤ **Les comportements post achat :**

Un consommateur satisfait est plus capable de renouveler l'achat et parler positivement autour de lui contrairement à un consommateur non satisfait qui peut abandonner le produit, formuler une réclamation ou un avis négatif, il est donc important de faciliter le retour d'expérience client, ces feedbacks peuvent ajuster l'offre et regagner les clients perdus.

➤ **L'usage et élimination du produit :**

Remarquer comment un produit est utilisé ou comprendre les habitudes de consommation, une utilisation fréquente aide à des achats plus rapides, la prise en compte du recyclage devient un enjeu crucial, plusieurs marques proposent de reprendre les anciens produits, des fois en échange d'un bon d'achat.

### 2.3 typologies du processus d'achat et les variables influents :

Parmi ces typologies du processus nous avons

#### 2.3.1 typologie du processus d'achat :

Les étapes du processus d'achat que nous avons déjà abordées varient d'un individu à un autre parce que chaque consommateur ne suit pas forcément les mêmes étapes ni dans le même ordre, il existe certains facteurs qui influencent fortement la manière dont la décision d'achat est prise, d'après D. Darpy et P. Volle, il existe deux grands types du processus d'achat <sup>1</sup>

- **Processus extensif et limité :**

Dans le processus extensif, le consommateur évalue plusieurs produits en comparant leurs propriétés, il cherche beaucoup d'information pour faire le meilleur choix qui répond à ses besoins et qu'il convient son budget et ses attentes. Ce type d'achat nécessite du temps et de l'implication surtout quand il s'agit d'un premier achat d'une nouvelle gamme de produit

Le processus d'achat limité se développe après plusieurs achats effectués auprès de consommateur, donc il apprend à connaître ce qui le plus important pour lui, il finit par retenir seulement quelque caractéristique essentielle du produit ce qui est rend ses futurs achats plus rapides et simple

- **Processus routinier :**

L'achat routinier se développe lorsque le consommateur achète d'une manière régulière les mêmes produits, sont généralement les produits du quotidien il prend sa décision d'achat rapidement par habitude, ce type d'achat se caractérise par :

- Faible implication dans la recherche de l'information, le consommateur ne cherche pas beaucoup d'informations et n'évalue pas les autres options
- Absence totale de comparaison, le consommateur ne compare pas les produits entre eux
- Réduction du risque associé à l'achat, et simplifie considérablement son processus

#### 2.3.2 les variables qui influencent le processus d'achat :

On distingue deux niveaux qui influencent le processus d'achat des consommateurs :

---

<sup>1</sup> Darpy (D), Volle (P), Op.cit. Page 132-133.

- **Le niveau d'implication :**

Le niveau d'implication du consommateur c'est le degré d'intérêt ou de motivation qu'il ressent avec un produit, elle impact sa manière de recherche de l'information, de réfléchir à son achat et de prendre une décision finale.

Les chercheurs Petty et Cacioppo ont élaboré le modèle **ELM (Elaboration Likelihood Model) pour expliquer comment les consommateurs constitue** leurs opinions selon leur niveau d'implication il distingue deux chemins :

- **Selon la route centrale :** applique quand le consommateur est très impliqué il réfléchit sérieusement, il prend son temps en analysant les messages publicitaires et prend une décision rationnelle par exemple lors de l'achat d'une voiture
- **Selon la route périphérique :** applique quand l'implication est faible, le consommateur se laisse guidée par des éléments secondaires comme la music, la pub de jolies images, il ne cherche pas vraiment de l'information

Pour les produits du quotidien comme le sel, le sucre, le biscuit, les consommateurs ne réfléchissent pas beaucoup avant effectuer l'achat, ils choisissent souvent la marque qu'ils connaissent ou celle qui est juste devant eux

Face à cela les marques peuvent augmenter l'implication chez le consommateur par exemple en mettant en valeur des avantages santé comme du lait riche en vitamine, en jouant sur l'émotion, ou avec des pubs de qualité.

- **La recherche de variété :**

Quand le consommateur est peu impliqué et qu'il a un large choix dans le marché il change souvent de marque , ce changement n'est pas dû à un problème avec le produit mais simplement a une envie de nouveauté par exemple par rapport à les biscuits un consommateur achète aujourd'hui tel marque demain il veut essayer une autre juste pour varier , dans ce cas-là les grandes marques essaient de garder leur clients en travaillant sur la visibilité dans les rayons ,en communiquant régulièrement et surtout en proposant plusieurs produit différent dans la gamme . Cela permet au consommateur de rester fidèle envers la marque, la petite marque profite de cette envie de changement en proposant des promotions, des réductions, ou des échantillons pour attirer les nouveaux clients.

**Conclusion :**

En conclusion de ce deuxième chapitre nous retenons que la compréhension du comportement du consommateur constitue aujourd'hui un enjeu fondamental pour le marketing. L'analyse de ce comportement s'appuie sur les disciplines issues des sciences humaines telles que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, ou encore l'économie, permettant d'éclairer les différentes dimensions qui influencent les décisions d'achat.

Le marketeur ne peut plus se limiter à observer l'acte d'achat en tant que tel, mais doit intégrer l'ensemble du processus de consommation, de la reconnaissance des besoins jusqu'à réaction post-achat. Cette vision globale permet d'adapter les actions marketing à chaque étape du parcours client, afin de mieux répondre aux attentes et d'optimiser l'efficacité des stratégies mises en place.

Ces évolutions montrent que le marketing moderne est devenu plus analytique, plus centré sur l'humain et mieux ancré dans la réalité comportementale du consommateur.

C'est cette capacité d'adaptation et d'anticipation qui permet aux entreprises de mieux se positionner face à une concurrence de plus en plus dynamique, notamment en grande distribution

**Chapitre III :**  
**Étude et analyse de l'impact des PLVs sur la  
décision d'achat du consommateur**

---

## **Introduction :**

Dans les deux chapitres précédents, nous avons examiné le concept de communication commerciale en GMS ainsi que celui de comportement du consommateur au niveau de point de vente, qui sont les deux variables principales de notre étude de cas. Ce dernier chapitre se concentrera sur l'analyse de l'impact des PLVs sur la décision d'achat des consommateurs.

Ce chapitre est divisé en trois parties. La première partie présentera l'entreprise Henkel et son environnement commercial. La deuxième partie détaillera la méthodologie de recherche adoptée, incluant les objectifs de l'enquête, le choix des méthodes et le traitement des données. Enfin, la troisième partie sera consacrée à la présentation et à la discussion des résultats issus de l'enquête terrain, afin d'évaluer l'impact réelle des PLV sur la décision d'achat en points de vente.

---

## Section 01 : présentation de l'entreprise Henkel et analyse de marché

### 1.1 Présentation de l'entreprise Henkel :

#### 1.1.1 Historique :

L'histoire de Henkel débute en Allemagne, sous l'impulsion de Fritz Henkel, un homme d'affaires visionnaire originaire de Hesse. En 1876, il fonde à Aix-la-Chapelle une petite usine spécialisée dans la fabrication de détergents. Dès le départ, son ambition est simple mais puissante : proposer des solutions qui facilitent le quotidien des ménagères, un public qu'il place au cœur de sa réflexion.

Très vite, Fritz Henkel identifie un besoin majeur : alléger la corvée de la lessive, particulièrement laborieuse à la fin du XIXe siècle. En 1878, après avoir déplacé son entreprise à Düsseldorf, il lance une poudre de blanchiment innovante, qui ralentit le jaunissement du linge, un avantage très apprécié des ménagères de l'époque. Ce produit rencontre un franc succès, notamment grâce à son conditionnement soigné : des sacs en papier pratiques et estampillés de la marque Henkel, assurant ainsi une qualité constante et un prix unique quel que soit le point de vente.

Fritz Henkel est aujourd'hui reconnu comme l'un des pionniers du marketing moderne en Allemagne et un précurseur dans la construction des marques. Son approche novatrice, alliant qualité produit et stratégie de communication, a permis à Henkel de se positionner comme une référence sur le marché mondial.

Au fil des années, l'entreprise s'est imposée à l'international, aussi bien dans le secteur de la grande consommation que dans l'industrie, avec des marques emblématiques telles que Le Chat, Schwarzkopf ou encore Loctite. En 2012, Henkel employait environ 47 000 collaborateurs à travers le monde et affichait un chiffre d'affaires de 16,51 milliards d'euros.<sup>64</sup>

- **Les dates clés de l'évolution :**

**1876** : Fritz Henkel fonde la société Henkel & Cie. Le 26 septembre à Aix-la-Chapelle et lance son tout premier produit, un détergent polyvalent

---

<sup>64</sup> <https://www.henkel.com> consulté le 29/05/2025

**1878** : L'entreprise déménage à Düsseldorf où elle commercialise son premier produit de marque, la poudre de blanchiment Henkel.

**1907** : Henkel révolutionne le marché avec Persil, le tout premier détergent auto-actif au monde.

**1913** : Henkel étend son activité à l'international avec la création de sa première filiale à l'étranger, Henkel & Cie AG à PratteIn.

**1920** : Entrée officielle sur le marché des produits d'entretien ménager grâce au nettoyeur en poudre Ata.

**1923** : Début de la production d'adhésifs, initialement destinés à coller les emballages des détergents de la marque.

**1924** : Lancement de la marque TSUNAMI, marquant les débuts de Henkel dans les produits d'hygiène industrielle.

**1946** : Henkel diversifie son offre et se lance dans la production et la commercialisation de produits cosmétiques.

**1950** : Acquisition de Dressing Werke, créateur en 1947 du tout premier produit de coloration capillaire nommé Poly.

**1951** : Introduction sur le marché de Pril, détergent liquide pour la vaisselle qui devient rapidement un incontournable en Allemagne.

**1953** : Lancement de Metylan, une colle dédiée au papier peint.

**1968** : Présentation du savon Fa, qui s'impose rapidement auprès des consommateurs.

**1969** : Henkel commence la production industrielle des célèbres bâtons de colle Pritt.

**1974** : Dépôt d'un brevet pour SASIL, un substitut au phosphate utilisé dans les détergents.

**1978** : Succès de la crème anti-rides Diadermine, enrichie en collagène.

**1983** : Mise sur le marché du premier détergent sans phosphate en Allemagne.

**1991** : Création de Henkel Asia Pacific Ltd à Hong Kong, marquant l'expansion vers l'Asie.

**1993** : Henkel prend une participation dans la société de détergents TONSO à Saint-Pétersbourg, en Russie.

**1994** : Lancement des Persil Megaperls, une nouvelle génération de lessive plus concentrée.

**1995** : Acquisition de Schwarzkopf, marque réputée dans le secteur de la coiffure et des soins capillaires.

**1997** : Acquisition du groupe américain LOCTITE Corporation, spécialiste des adhésifs industriels.

**1998** : Rachat de la société californienne de cosmétiques DEP Corporation à Los Angeles. La même année, Persil est commercialisé sous forme de doses individuelles.

**2000** : Henkel scelle plusieurs partenariats stratégiques internationaux, notamment avec ENAD en Algérie, MULTICORE en Grande-Bretagne, LION au Japon et DEXTER aux États-Unis.

**2001** : Vente de la filiale CONGIS afin de recentrer ses activités sur ses marques fortes et les technologies innovantes.

**2002** : Lancement de la signature internationale « Henkel, A Brand like a Friend », renforçant son image de proximité auprès des consommateurs.

**2003** : Acquisition de DIAL Corporation, permettant à Henkel de renforcer sa présence sur le marché nord-américain des produits d'entretien et cosmétiques.

**2004** : Henkel rachète les parts détenues par ENAD en Algérie, consolidant sa position sur le marché algérien.

### **1.1.2 HENKEL dans le monde :**

Henkel est une entreprise allemande fondée en 1876 par Fritz Henkel à Aix-la-Chapelle. Depuis ses débuts, la société s'est illustrée par des innovations marquantes, notamment dans le domaine de la lessive, avec le lancement d'une poudre de blanchiment révolutionnaire dès 1878. Ce produit, à la fois efficace et pratique, a rapidement conquis les ménagères de l'époque, posant les bases de ce qui deviendra l'un des premiers produits de marque en Allemagne. Ce positionnement visionnaire a fait de Fritz Henkel l'un des pionniers du marketing moderne.

Aujourd'hui, Henkel s'impose comme un acteur mondial incontournable dans les secteurs des technologies adhésives (Adhesive Technologies), des produits cosmétiques (Beauty Care) et des détergents & produits d'entretien (Laundry & Home Care). Présente dans 140 pays répartis sur les cinq continents, l'entreprise emploie plus de 53 000 collaborateurs, dont 85 % à l'international. Henkel détient un portefeuille de marques puissantes et reconnues, telles que Persil, Le Chat, Loctite ou encore Schwarzkopf, qui lui permettent d'occuper une position de leader sur les marchés de la grande consommation comme de l'industrie.

L'entreprise se distingue également par son fort engagement en matière de développement durable. Elle a adopté dès 2010 une stratégie à long terme pour concilier performance économique, responsabilité sociale et protection de l'environnement. Henkel vise notamment un objectif ambitieux : multiplier par trois son efficacité globale d'ici 2030 ("facteur 3"). Elle a signé un accord d'approvisionnement en énergie 100 % renouvelable pour ses sites nord-américains, et lancé la première obligation liée à la réduction des déchets plastiques, pour un montant de 100 millions d'euros.

Henkel continue ainsi d'affirmer sa solidité financière, sa dynamique d'innovation et son rôle de leader responsable et durable, grâce à une vision stratégique globale, un engagement sociétal fort et des marques à forte notoriété.<sup>65</sup>

### **1.1.3 Henkel en Algérie :**

Intégrée au paysage économique algérien depuis 22 ans, HENKEL Algérie est une société par action (SPA), présente dans deux des secteurs d'activité du groupe HENKEL : adhésifs et Laundry and home care. Son activité principale au sein de la branche laundry and home care est la production et la commercialisation de produits.

L'entreprise opère à travers un siège social situé dans la capitale, deux unités de productions dans les zones industrielles de Reghaia et Chelghoum Laid ainsi que deux bureaux régionaux à Constantine et Oran. En 2016, l'Algérie devient la deuxième plus grosse marche pour Henkel dans la région MENA (Middle East & North Africa), avec un chiffre d'affaires qui représente 25% de la région.

#### **➤ De l'Entreprise Nationale des Détergents (ENAD) à Henkel Algérie :**

L'histoire de Henkel en Algérie s'inscrit dans une dynamique de restructuration industrielle et d'ouverture économique. Après la réorganisation de la Société Nationale des Industries Chimiques (SNIC) en 1988, l'Entreprise Nationale des Détergents et des Produits d'Entretien (ENAD) voit le jour avec pour mission de développer le secteur des détergents en Algérie.

En mai 2000, dans un contexte de libéralisation économique, un partenariat stratégique est scellé avec le groupe international Henkel, donnant naissance à Henkel-ENAD Algérie (HEA). Cet accord prévoyait un engagement d'investissement massif, la conservation des effectifs et un transfert de savoir-faire technique afin d'améliorer la compétitivité des usines de Réghaia, Aïn Témouchent et Chelghoum Laïd.

Ce partenariat évolue rapidement : le 29 mai 2002, Henkel-ENAD Algérie reprend totalement le site de Chelghoum El Aïd, consolidant ainsi sa présence industrielle dans le pays. Deux ans plus tard, en décembre 2004, Henkel rachète les parts restantes de l'ENAD, devenant l'unique propriétaire de Henkel Algérie après un arbitrage international. Cette opération marque la

---

<sup>65</sup> Ibid.

privatisation complète des trois unités industrielles. Henkel renforce alors son implantation locale en investissant près de 16 millions de dollars dans la modernisation de ses installations, illustrant sa volonté de pérenniser son développement sur le marché algérien et de répondre efficacement aux attentes d'un secteur en pleine mutation.

## **1.2 Les différents secteurs d'activité :**

Le groupe HENKEL est un acteur majeur et diversifié, présent sur trois secteurs d'activité essentiels, qui lui assurent une forte position concurrentielle à l'échelle mondiale :

### **1.2.1 Détergents et produits d'entretien :**

Leader en Allemagne et second sur le marché européen, Henkel occupe une place de référence dans ce secteur grâce à des marques largement reconnues par les consommateurs à travers le monde. Son portefeuille comprend une variété de produits dédiés à l'entretien du linge, de la vaisselle et de la maison. On y retrouve des lessives universelles et spécialisées, des adoucissants, détachants, produits pour lave-vaisselle, nettoyants ménagers, produits à récurer, ainsi que des soins pour sols, moquettes, vitres, cuisines, bains et toilettes. Parmi les marques phares figurent Dial, Purex, Renuzit et Armour.

### **1.2.2 Cosmétiques :**

Henkel est le numéro un du marché cosmétique en Allemagne et occupe la quatrième place en Europe. Le groupe propose une large gamme de produits de soins capillaires, de la peau et d'hygiène, commercialisés sous la marque Schwarzkopf & Henkel. Cette offre comprend shampoings, après-shampoings, colorations, produits coiffants, savons, soins pour le bain et la douche, déodorants, crèmes, soins dermatologiques, hygiène bucco-dentaire, ainsi que des parfums. Des gammes spécifiques sont également dédiées aux professionnels, notamment les salons de coiffure. Parmi les marques bien connues : Coast, Tone et Pure & Natural.

### **1.2.3 Colles, adhésifs et produits d'étanchéité :**

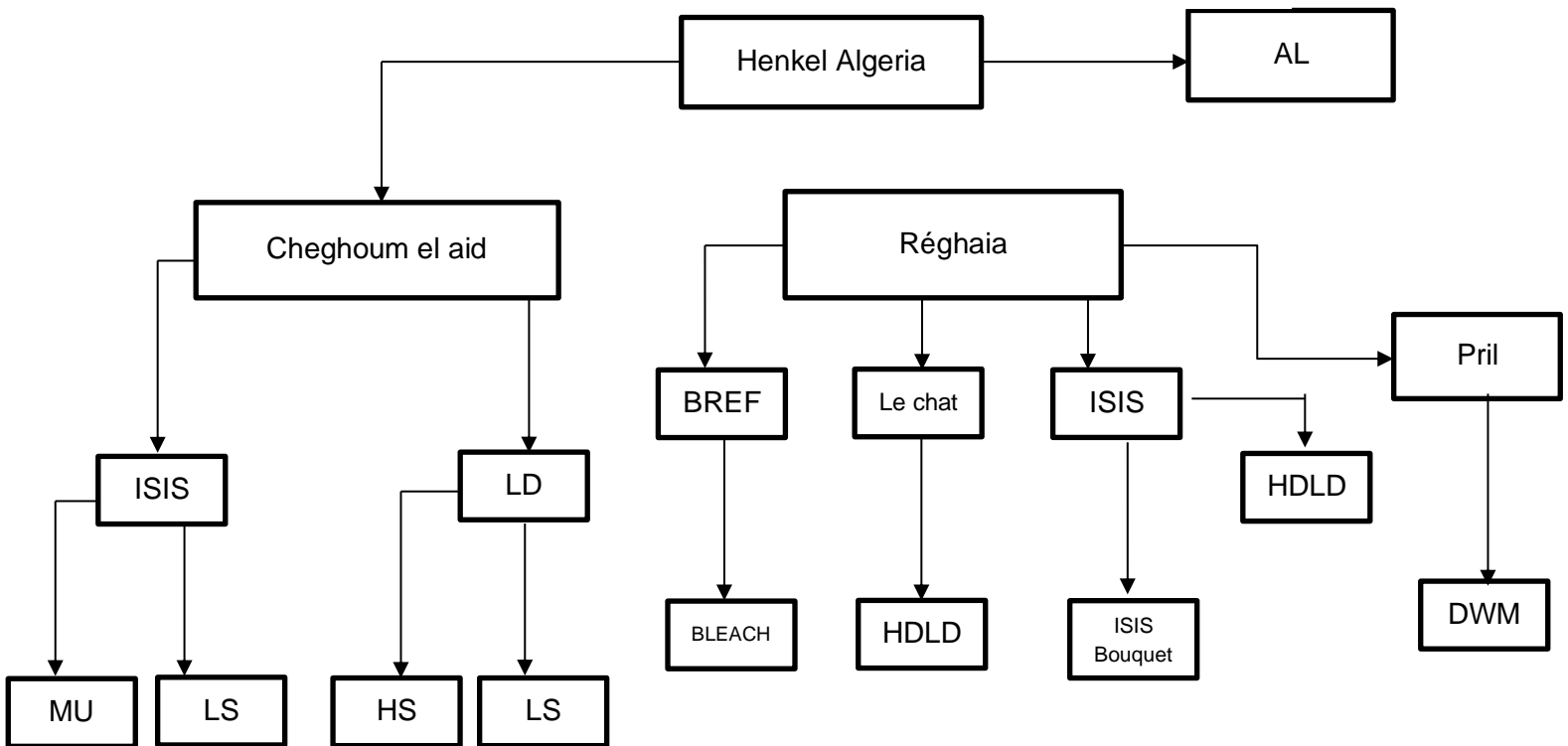
Leader mondial dans ce domaine, Henkel regroupe sous une seule division l'ensemble de ses activités liées aux colles et adhésifs, qu'ils soient destinés au grand public ou aux professionnels. L'offre couvre des solutions pour la maison, le bricolage, le bureau, mais aussi des

adhésifs techniques et des produits d'étanchéité utilisés dans la construction, la rénovation, la pose de sols, la toiture et l'ameublement.

En termes de répartition de chiffre d'affaires, le secteur des détergents et produits d'entretien représente environ 35% des ventes globales du groupe Henkel. Les secteurs des cosmétiques ainsi que des colles et adhésifs se partagent chacun environ 25% du chiffre d'affaires, tandis que les produits d'étanchéité et adhésifs professionnels occupent une part estimée à 15%.

### 1.3 Produits fabriqués par Henkel Algérie

Figure N° 14: produit fabriqué par l'entreprise Henkel



Source : conception personnelle

Ce schéma représente les produits fabriqués par l'entreprise Henkel. Au sommet de la structure se trouve Henkel Algérie, qui regroupe deux sites de production principaux qui sont **Cheghoum el aïd** et **Réghaïa**.

Le site de **Cheghoum el aïd** est responsable de la fabrication de la poudre qui représente plusieurs gammes de produits, notamment **ISIS** et **LD**.

---

Isis qui se divise en deux types différents, en **MU et le LS**, ensuite **LD** qui se compose également de deux types en **HS et LS**

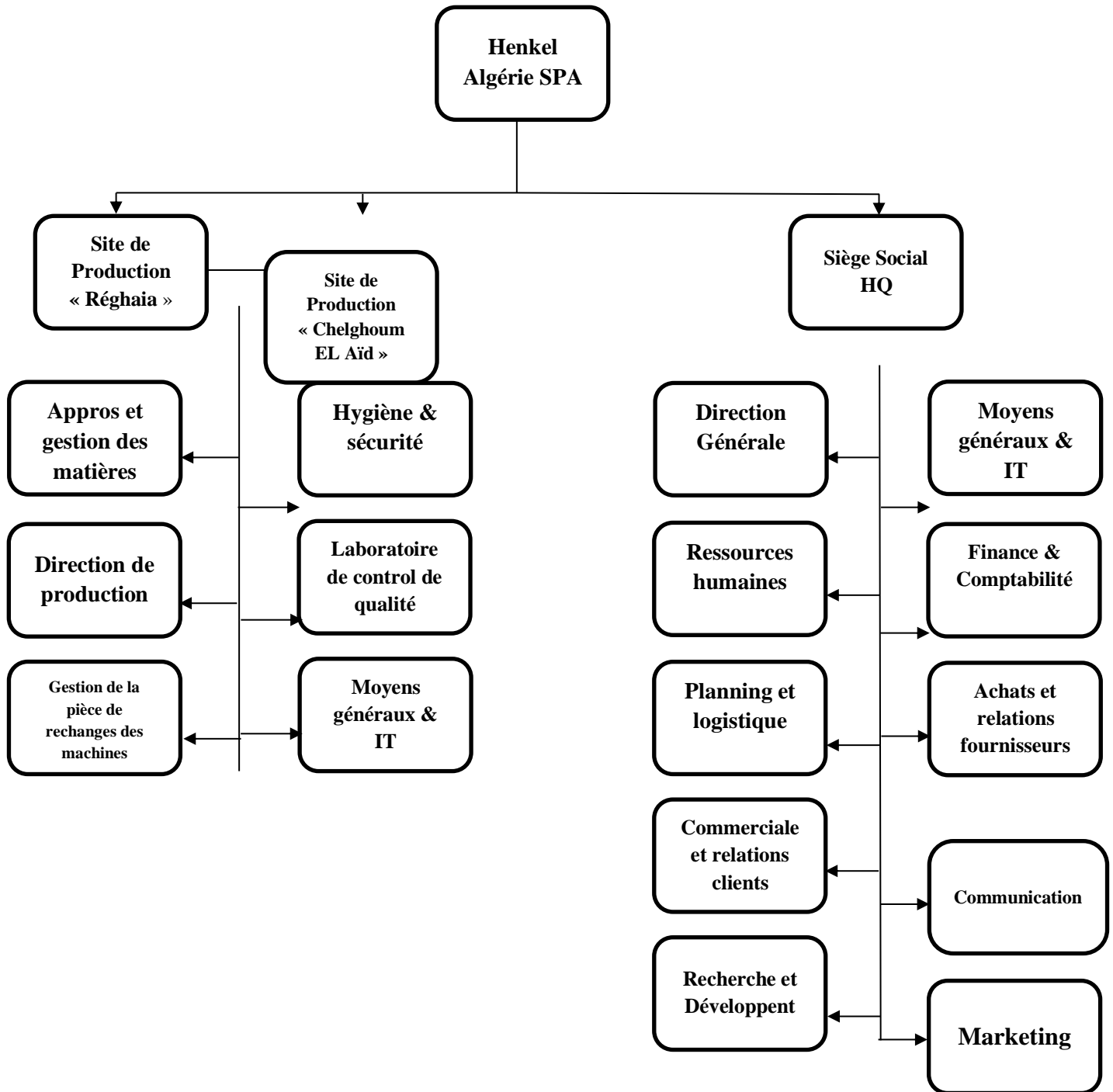
Le site de **Réghaïa** qui est responsable de la fabrication des produits liquides présente une structure de production plus diversifiée, avec les marques et gammes suivantes :

**BREF**, dont un des produits est **BLEACH, le chat** qui représente un produit **HDL**, **ISIS** représente deux types en **HDL** et en **ISIS BOUQUET**, on a aussi Pril qui représente un produit **DWM**.

#### **1.4 Organigramme**

Nous allons présenter l'organisation interne de Henkel à travers son organigramme ainsi que les principaux départements qui la composent pour mieux comprendre la structure de l'entreprise et le rôle de chaque entité dans son fonctionnement quotidien.

Figure N° 15: L'Organisation structurelle de Henkel Algérie SPA : contient deux sites de production et le siège sociale



Source : organigramme interne, entreprise HENKEL

L'Organisation structurelle de Henkel Algérie SPA : contient deux sites de production et le siège sociale

---

### **1.4.1 Site de Réghaïa :**

#### **1.4.1.1 Approvisionnement et gestion des matières premières :**

Ce service est chargé de la réception, du stockage et de la distribution des matières premières nécessaires à la production. Il garantit la disponibilité des ressources en temps voulu et en quantité suffisante afin d'assurer la continuité du processus de fabrication.

#### **1.4.1.2 Direction de production :**

La direction de production supervise l'ensemble des opérations de fabrication. Elle veille au respect des standards de qualité, des délais, ainsi qu'à l'optimisation des processus industriels, en assurant une coordination efficace entre les équipes de production.

#### **1.4.1.3 Gestion des pièces de rechange des machines :**

Ce service assure la disponibilité et la gestion des pièces de rechange destinées à la maintenance des équipements de production. Il contribue à la réduction des temps d'arrêt et à la performance opérationnelle des lignes de fabrication.

### **1.4.2 Site de Chelghoum El Aïd :**

#### **1.4.2.1 Hygiène & Sécurité :**

Ce service est responsable de la mise en œuvre des règles d'hygiène et de sécurité sur le site. Il prévient les risques professionnels, forme le personnel, assure le suivi des incidents et veille à un environnement de travail sécurisé et conforme aux normes.

#### **1.4.2.2 Laboratoire de contrôle qualité :**

Le laboratoire effectue des tests analytiques sur les matières premières et produits finis afin de s'assurer de leur conformité aux standards de qualité internes et aux exigences réglementaires.

#### **1.4.2.3 Moyens généraux & IT :**

Ce service assure la gestion des infrastructures (bâtiments, équipements, services techniques) ainsi que le support informatique local pour le bon fonctionnement des systèmes et outils numériques.

---

### **1.4.3 Siège Social Henkel Algérie (HQ) :**

Le siège social de Henkel Algérie centralise la gestion stratégique et opérationnelle de l'entreprise. Il regroupe l'ensemble des départements clés chargés de piloter, soutenir et coordonner les activités sur le territoire national.

#### **1.4.3.1. Direction Générale :**

Placée sous la responsabilité du Directeur Général Manager, cette direction assure le pilotage stratégique et opérationnel de Henkel Algérie. Elle supervise tous les départements, oriente les grandes décisions, valide les budgets et veille à l'alignement avec la stratégie du groupe Henkel, avec une attention particulière sur la division Détergents.

#### **1.4.3.2 départements Ressources Humaines :**

Dirigé par un directeur RH, ce département est composé d'un adjoint RH, d'un responsable formation/recrutement et d'un attaché d'administration.

Ses missions incluent :

- La gestion du recrutement, des salaires, des carrières et des départs,
- La formation continue du personnel,
- Le respect du droit du travail local,
- La gestion des relations sociales (dialogue avec les partenaires sociaux),
- L'élaboration et le suivi des procédures RH.

#### **1.4.3.3 Département Administration et Finances :**

**Dirigé par le Directeur Administratif et Financier (DAF), il est structuré autour des unités suivantes :**

- **Controlling** : assure le suivi budgétaire, les prévisions et le contrôle de gestion,
- **Finance** : gère la trésorerie, les opérations financières et les déclarations fiscales,
- **IT** : responsable de l'installation, de la maintenance et de la sécurisation du système informatique,
- **Achats (Purchasing)** :

- **Raw & Pack** : approvisionnement en matières premières et emballages,
- **IMS (Indirect Materials and Services)** : achats de matériel de support et de services généraux.

#### **1.4.3.4 Département Supply Chain :**

Ce département coordonne les flux logistiques depuis l'approvisionnement jusqu'à la distribution.

Il se divise en plusieurs pôles :

- **Materials Management (MM)** :
  - **Central Planning** : planification des besoins de production,
  - **Procurement & Transit** : gestion des achats et du transport des matières premières vers les sites.
- **Logistique** : gestion des entrepôts, optimisation des livraisons, maîtrise des coûts logistiques.
- **Engineering** : maintenance préventive et curative des équipements.
- **SHEQ** : application des normes en matière de sécurité, hygiène, environnement et qualité.

**Remarque** : Ce département, bien qu'intégralement rattaché à Henkel Algérie, collabore fonctionnellement avec la Supply Chain régionale MENA.

#### **1.4.3.5 Département Commercial**

Dirigé par un Directeur Commercial, ce département élabore la stratégie de vente nationale et supervise sa mise en œuvre à travers plusieurs fonctions :

- **Business Development Manager** : développement des ventes à l'export,
- **Information System Manager** : analyse des données de vente,
- **Révolution Project Manager** : transformation des systèmes de distribution,
- **Projet Supervisor** : mise en œuvre opérationnelle des plans commerciaux.

---

#### **1.4.3.6 départements Recherche et Développement (R&D)**

Ce département innove et adapte les produits aux besoins du marché algérien. Il est organisé autour de deux fonctions principales :

- **Responsable Packaging** : uniformise et optimise les conditionnements des produits,
- **Responsable Formulation** : crée des formules efficaces et économiques tout en respectant les standards du groupe.

#### **1.4.3.7 Département Marketing**

Sous la direction du Marketing Group Manager, ce département :

- Analyse le marché (veille concurrentielle, études consommateurs),
- Élabore la stratégie de marque,
- Coordonner les campagnes publicitaires,
- Participe à l'innovation produit,
- Soutient le département commercial dans le positionnement des produits en magasin.

#### **1.4.3.8 Département Moyens Généraux & IT**

Supporte toutes les fonctions internes via :

- La gestion des bâtiments.
- La maintenance des équipements.
- La sécurité du personnel et des locaux.
- L'assistance et le développement informatique au siège.

#### **1.4.3.9 Département Achats & Relations Fournisseurs**

Responsable de la relation avec les fournisseurs et de l'approvisionnement stratégique.  
Ses missions :

- Négociation des contrats d'achat.
- Veille à la qualité des matières premières et services.
- Suivi des livraisons et des coûts.

---

#### 1.4.3.10 Département Communication

Ce département gère l'image et la visibilité de Henkel Algérie :

- Communication interne (intranet, événements, newsletter),
- Relations presse et médias,
- Organisation d'événements internes et externes,
- Soutien à la communication de crise.

### 1.5 Analyse Stratégique de Henkel

Pour mieux comprendre la position stratégique de Henkel il s'agit d'aborder deux analyses

#### 1.5.1 Analyse SWOT :

L'analyse swot permet d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise Henkel Algérie en offrant une vision globale pour orienter ses choix stratégiques

- **Forces de Henkel Algérie**

Henkel Algérie bénéficie d'atouts solides qui consolident sa position sur le marché et favorisent sa croissance. Parmi ses principales forces :

- L'appartenance à un groupe disposant d'un capital financier robuste, garant de stabilité et de capacité d'investissement.
- Un portefeuille de produits diversifié, couvrant plusieurs besoins des consommateurs.
- Une réputation solide et une image de marque positive auprès de la clientèle.
- Des produits reconnus pour leur qualité supérieure.
- Une organisation structurée et bien définie sur l'ensemble des sites de production.
- L'intégration de technologies modernes et performantes dans la fabrication des détergents.
- Un excellent rapport qualité/prix par rapport à la concurrence.
- Couverture commerciale étendue sur l'ensemble du territoire national, avec plus de 40 points de vente implantés au nord, à l'est, à l'ouest et au sud.

---

- **Faiblesses de Henkel Algérie**

Malgré ses nombreux atouts, Henkel Algérie présente certaines faiblesses qui pourraient freiner son développement si elles ne sont pas corrigées. Parmi celles-ci :

- Manque d'opportunités offertes aux employés pour encourager la créativité et l'innovation.
- Insuffisance d'un système de formation structuré et qualifié pour le personnel.
- Faible motivation des travailleurs, ce qui peut affecter la productivité et l'engagement.
- La vétusté des équipements de production, de stockage et de manutention, pouvant freiner l'efficacité industrielle.
- Faiblesse de l'investissement dans l'expansion des infrastructures ou dans le renouvellement des équipements.

### **1.5.2 analyses PESTEL :**

L'analyse pestel permet d'identifier les facteurs externes qui influencent l'environnement stratégique d'une entreprise. Pour Henkel Algérie, cette analyse permet de comprendre l'ensemble des variables politiques, économiques, sociales, technologiques, environnementales et légales qui peuvent impacter ses activités.

- **Variables politiques**

En 2024, le climat politique en Algérie reste marqué par une instabilité décisionnelle, notamment en matière d'investissement. Les changements fréquents de politiques économiques, le manque de visibilité à long terme et l'absence de constance dans l'application des réformes peuvent freiner la confiance des investisseurs, rendant l'environnement des affaires incertain et moins attractif.

---

## Section 02 : méthodologie de recherche

### 2.1 Méthodologies de recherche :

Dans le cadre de notre recherche portant sur *l'impact des publicités sur le lieu de vente (PLV) sur le comportement d'achat des consommateurs en GMS* et pour confirmer ou infirmer les hypothèses formulées, nous avons choisi de réaliser une étude quantitative qui permet de collecter des données mesurables et fiables auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs directement exposés aux dispositifs de PLV.

Cette section vise à présenter la démarche méthodologique adoptée en détaillant le choix de l'échantillon, les objectifs de l'enquête ainsi que la stratégie de collecte des données.

### 2.2 la présentation de la méthodologie de recherche :

Dans le cadre de notre étude, nous avons d'abord réalisé une **analyse documentaire** à partir des données internes de l'entreprise, telles que les chiffres d'affaires par point de vente sur plusieurs mois. Cette première étape a permis de dégager certaines tendances, notamment l'effet de la saisonnalité, et d'enrichir notre compréhension du contexte commercial de Henkel et comment les PLVs impactent les ventes. Grâce à ces données, nous avons pu identifier des éléments pertinents qui ont guidé l'orientation de la deuxième phase de notre étude.

Ensuite, une **étude quantitative** a été faite afin d'analyser en profondeur l'impact des dispositifs de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) et évaluer leur influence sur les comportements d'achat des consommateurs en GMS. Cette méthode s'appuie sur des données chiffrées et objectives, ce qui nous a permis d'obtenir des informations détaillées sur les perceptions des consommateurs, l'efficacité des actions commerciales, ainsi que sur l'impact des stratégies de PLV mises en place par Henkel.

### 2.3 l'objectif de l'enquête :

dans cette étude , notre objectif est d'analyser *l'impact des publicités sur le lieu de vente (PLV) sur le comportement d'achat des consommateurs en GMS* , et en recueillant des données auprès des consommateurs , nous visant à comprendre , comment plv les plv impact le comportement des consommateurs , nous cherchant à savoir si les plv peuvent changer la décision d'achat des consommateurs , nous examinant les liens entre la variation des ventes mensuelles , et comment les plv les impact ainsi que la perception et les avis des consommateurs à leurs égard , afin de s'assurer de la cohérence entre l'impact des plv sur les ventes réalisées et les réactions des consommateurs en point de vente

### 2.3.1 l'enquête documentaire :

L'objectif principale de notre étude documentaire est de voir l'impact des plv sur les ventes mensuellement, et est-ce que ces derniers impacts des ventes de manière positive ou négative

### 2.3.2 l'enquête quantitative :

L'objectif principale de notre questionnaire de mesurer l'impact des plv sur le comportement d'achat des consommateurs en GMS, nous cherchons à comprendre comment ces dispositifs influencent la perception des produits Henkel ainsi que leur décision d'achat, pour ce faire nous analyserons la façon dont les consommateurs réagissent aux plv mis en place en termes de visibilité, d'attractivité, en tenant compte des facteurs tels que la présentation et l'emplacement en rayon et les promotions, cette étude vise à fournir des données précieuses pour évaluer l'efficacité des actions des plv

## 2.4 Démarche méthodologique de l'enquête :

pour répondre à notre problématique et afin de mieux comprendre comment les plv affectent la performance commerciale, nous avons mené une double approche méthodologique, d'abord nous avons adopté une analyse documentaire à partir des données internes de Henkel, notamment les chiffres de ventes mensuelles par quelques points de vente, pour identifier certaines tendances comme les effets de saisonnalité, ensuite nous avons mis en place une enquête quantitative, reposant sur un questionnaire destiné à recueillir des informations auprès des consommateurs au niveau des points de vente

## 2.5 Échantillonnage :

L'échantillonnage vise à sélectionner des unités d'analyse représentatives pour nos deux volets d'étude, documentaire et quantitative qui sont les suivantes :

### 2.5.1 étude documentaire :

Pour notre analyse documentaire, la population ciblée est constituée de l'ensemble des points de vente commercialisant les produits Henkel en GMS, nous avons appliqué la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance en sélectionnant 18 **points de vente**, répartis dans deux wilayas : **Blida** avec 7 points de vente et **Tipaza** avec 11 points de vente. Ce choix géographique a été guidé par la volonté d'observer des pratiques commerciales sur deux zones géographiques différentes. L'objectif principal de cette sélection est d'observer **les variations des volumes de vente mensuellement sur les deux années 2023 et 2024**, pour observer les

---

**variations de l'effet de saisonnalité et d'évaluer l'impact des actions commerciales en GMS,**

Plus précisément la mise en place de PLV. Cet échantillon constitue ainsi une base pertinente pour étudier l'efficacité commerciale des dispositifs déployés par Henkel

**2.5.2 L'étude quantitative :**

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage, mais dans notre étude qui cible la population des consommateurs fréquentant les GMS et exposés aux dispositifs de PLV, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'échantillonnage non probabiliste dite de convenance, Cette méthode est l'une des plus couramment utilisées et les plus simples à mettre en œuvre. Elle présente plusieurs avantages

- Collecte rapide des données,
- Facilité d'accès aux participants,
- Coût faible,
- Échantillon disponible de manière immédiate,
- Moins de contraintes méthodologiques à suivre.

Pour notre étude, nous avons visé comme population les consommateurs visitant les GMS ayant vu les supports de PLV. Un échantillon composé de 125 personnes issues de cette population a été constitué sur une période allant du 9 mai au 12 mai 2025.

**2.6 réalisations de l'enquête :**

La première étape de cette enquête consiste à préciser la méthode utilisée pour la collecte des données.

**2.6.1 Méthode de collecte :**

Dans le but de collecter des données pertinentes nous avons élaboré un questionnaire en ligne à l'aide de google Forms, celle-ci offre une grande flexibilité en permettant l'intégration de divers formats de questions : fermées, ouvertes, semi-ouvertes, mais aussi des échelles d'évaluation, des grilles à choix multiples et des cases à cocher, de plus il permet également de coder les réponses, facilitant ainsi le processus de traitement des données

Dans le cadre de notre étude nous avons formulé 20 questions, répartis-en 6 sections distinctes, ces questions étaient variées comprenant des choix multiples fermés, des questions dichotomiques, ainsi des échelles de Likert

Tableau N° 4: Tableau récapitulatif des types de questions

Type de questions	Numéro de la question
Questions fermées à choix multiple	2
Questions fermées à choix unique	4
Questions fermées Dichotomiques	7
Échelles de Likert	7

### 2.6.2 Structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de trois parties principales :

➤ **Première partie :**

Cette partie est constituée de cinq questions et vise à collecter des informations générales sur les habitudes d'achat des consommateurs et la notoriété de la marque Henkel. Elle nous permet de mieux comprendre le comportement d'achat des individus vis à vis des produits ménagers.

- La connaissance de la marque Henkel permet d'évaluer la notoriété de l'entreprise auprès du public
- La reconnaissance des produits Henkel connus permet d'étudier la gamme perçue par les répondants
- Le fait d'avoir déjà acheté un produit Henkel permet de donner une indication sur l'expérience d'achat réelles
- Les critères d'achat d'un produit ménager tel que le prix, la visibilité, la marque, aident à connaître les motivations principales
- La perception de la mise en avant en point de vente offre une première indication de son efficacité en rayon

➤ **Deuxième partie :**

Cette partie est constituée de onze questions et a pour objectif d'évaluer l'impact des Publicités sur le lieu de vente (PLV) et des promotions sur les décisions d'achat. Elle permet

également d'analyser le rôle de la présentation des produits, de leur disponibilité, de la confiance envers la marque ainsi que du prix, dans le comportement d'achat des consommateurs

- Analyser la connaissance des consommateurs concernant la publicité sur le lieu de vente (PLV)
- Vérifier si les supports de PLV utilisée par Henkel sont visibles, mémorisée, et reconnus par les clients en point de vente
- Évaluer l'impact des PLVs et les actions promotionnelles sur les décisions d'achat des consommateurs
- Etudier le rôle de la présentation, de la disponibilité, de la confiance en marque et du prix dans le choix des produits Henkel
- Identifier les types de PLV les plus efficaces et les plus attirantes
- Étudier dans quel mesure la mise en avant des produits en magasin peut déclencher des achats impulsifs
- Evaluer la fréquence d'achat en GMS afin de mieux situer la fréquence d'achat

➤ **La troisième partie :**

Cette dernière partie du questionnaire contient la fiche signalétique des répondants. Elle vise à :

- Identifier le genre, l'âge et la situation sociale du participant, pour permettre une analyse segmentée des réponses
- Comprendre si ces variables sociodémographiques influencent les attitudes face aux PLV, à la marque Henkel et aux produits ménagers

Il est important de noter qu'avant de rendre le questionnaire public et le distribuer, nous avons pris la mesure de l'envoyer à notre superviseur pour vérifier la qualité et la pertinence des questions, puis le tester auprès d'un échantillon de sept personnes composées de nos proches et nos amis, pour s'assurer de la bonne compréhension et cohérence des questions. Cela vise à optimiser les chances d'obtenir des réponses pertinentes qui nous aideront dans le traitement des données

**2.6.3 Traitement des données :**

Notre questionnaire a été traité par la fonctionnalité Google Forms, et les résultats ont ensuite été analysés à l'aide d'Excel et SPSS, permettant ainsi d'effectuer deux types de tri pour obtenir des informations et des insights pertinents.

- Le tri à plat consiste à calculer les pourcentages question par question. Cela implique d'afficher les fréquences et les pourcentages pour chaque type de variable étudiée, afin de comprendre la répartition des réponses dans chaque catégorie.
- Le tri croisé consiste à calculer les pourcentages en croisant les variables, ce qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables. Son objectif est de regrouper les nombres de deux variables ou plus dans un seul tableau, afin de mettre en évidence les associations ou les interactions entre ces variables.

**Section 03 : présentation et discussion des résultats**

**3.1 L'étude documentaire :**

Avant de réaliser une étude quantitative nous avons d'abord mené une étude documentaire qui constitue l'une des étapes essentielles de notre étude, cette phase consiste à calculer l'effet de saisonnalité des ventes sur les deux années 2023-2024 mensuellement, en prenant en considération l'échantillon de point de vente préalablement sélectionné. En même temps, à partir des données de l'entreprise, nous avons élaboré un calendrier récapitulatif des PLVs mises en place durant l'année 2024 afin de croiser ces données avec les volumes des ventes et évaluer l'impact des PLVs

**L'effet de saisonnalité :**

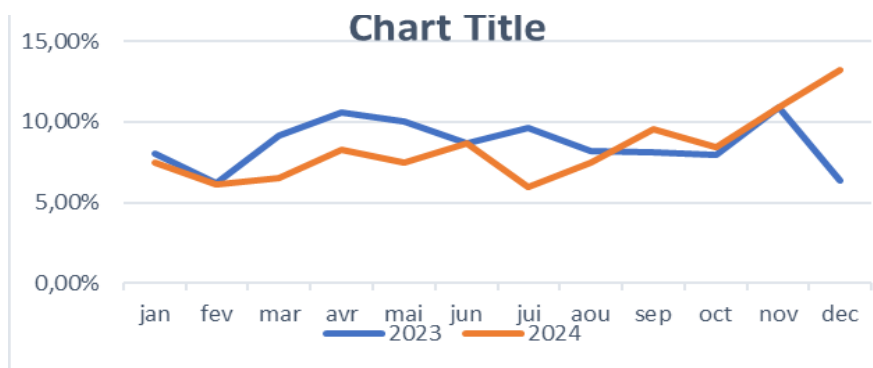
Ce tableau présente l'effet de saisonnalité pour les années 2023 et 2024 à travers les ventes mensuelles enregistrées dans les 18 points de vente

**Tableau N° 5:** Évolution comparative des ventes mensuelles des deux années 2023, 2024

Année/ mois	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jun	Jui	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
2023	8,05 %	6,23 %	9,15 %	10,5 8%	9,99 %	8,65 %	9,59 %	8,23 %	8,14 %	7,99 %	10,91 %	6,36 %
2024	7,45 %	6,10 %	6,52 %	8,31 %	7,44 %	8,64 %	5,95 %	7,45 %	9,52 %	8,45 %	10,9 1%	13,2 5%

Source : élaboré par moi-même à partir des données de l'entreprise

**Figure N° 16:** Évolution comparative des ventes mensuelle des deux années 2023, 2024



Source : élaboré par Excel

Le graphique ce déçu montre l'évolution mensuelle des ventes exprimée en pourcentage pour les deux années 2023 et 2024, dans le but de souligner les tendances saisonnières.

On remarque un pic marqué en avril 2023 atteignant plus de 12%, en revanche les ventes en 2024, ont affiché une progression plus modérée a cette période, alors que la courbe de 2024 montre une augmentation nette à partir du mois d’octobre, remarquant un pic en novembre atteignant environ 14 %, dépassant significativement la performance de 2023 dans la même période, cela peut être dû à une amélioration des actions commerciales ou une demande plus forte en fin d'année

Globalement les deux courbes suivent une dynamique similaire avec quelques écarts remarquables qui nous permettent de mieux cerner les périodes de fortes activités.

**Calendrier récapitulatif des PLVs :** Ce calendrier représente les mois durant lesquels des PLVs ont été mises en place durant l'année 2024

**Figure N° 17:** Calendrier récapitulatif des PLVs

	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jun	Jui	Aou	Sept	Oct	Nov	Dec
Jan												
Fev												
Mar			•									
Avr				•								
Mai												
Jun						•						
Jui												
Aou								•				
Sept									•			
Oct												
Nov											•	

<b>Dec</b>													●
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

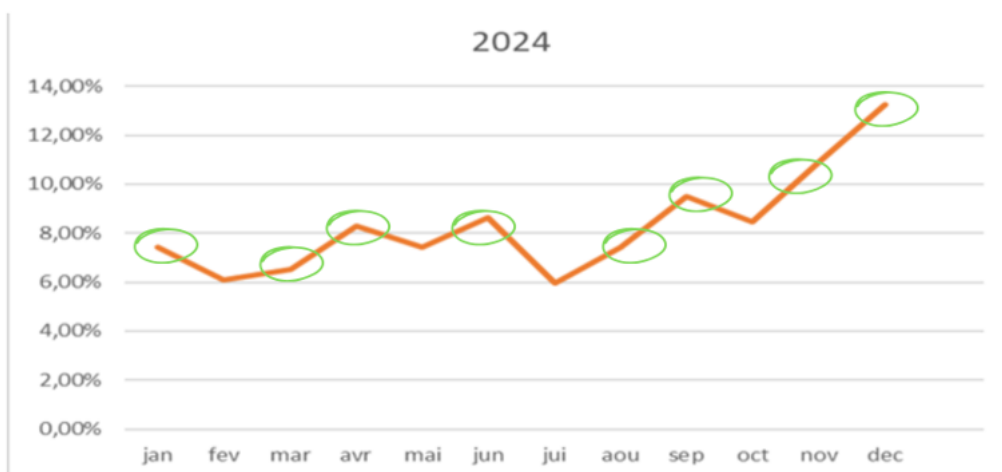
**Source :** conception personnelle à partir des données de l'entreprise

➤ Prenant l'évolution des ventes mensuelles de 2024 en considération :

**Tableau N° 6:** Évolution des ventes en 2024 avec indication des mois de mise en place des PLV

<b>Année/ mois</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Ma r</b>	<b>Avr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jui</b>	<b>Aou</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dec</b>
<b>2024</b>	<b>7,45</b> %	<b>6,10</b> %	<b>6,52</b> %	<b>8,31</b> %	<b>7,44</b> %	<b>8,64</b> %	<b>5,95</b> %	<b>7,45</b> %	<b>9,52</b> %	<b>8,45</b> %	<b>10,9</b> 1%	<b>13,2</b> 5%

**Figure N° 18:** évolution des ventes durant l'année 2024



Le graphique présente l'évolution des ventes au cours de l'année 2024, mettant en évidence des effets de saisonnalité et d'autres facteurs susceptibles d'influencer les performances commerciales mensuelles. Une tendance générale à la hausse est observée à l'approche de la fin de l'année. Des pics notables coïncident avec les périodes où des PLV classiques ont été mises en place, telles que les gondoles, les stop-rayons, les présentoirs et l'habillage des vitrines.

En début d'année, les ventes se montrent relativement stables, avec un niveau de 7,5 % en janvier, suivi d'une légère baisse en février atteignant un point bas de 6,1 %. Une reprise est constatée en mars, puis un pic significatif survient en avril, atteignant 8,3 %, ce qui suggère un effet saisonnier positif ou une campagne PLV efficace durant cette période.

Après ce pic, une baisse progressive s'installe jusqu'à juillet, où les ventes tombent autour de 6 %. Cette diminution peut être liée à une période creuse ou à des facteurs saisonniers défavorables. À partir d'août, les ventes reprennent une tendance haussière, avec un pic important en septembre, atteignant environ 9,5 %.

Une légère baisse est enregistrée en octobre, suivie d'une forte croissance en novembre, culminant en décembre à 13,3 %. Cette hausse marquée en fin d'année est probablement liée aux fêtes de fin d'année ou à d'autres événements commerciaux spécifiques.

L'analyse des ventes en 2024 met en évidence une évolution marquée par la saisonnalité, avec des pics notables en avril, septembre et en fin d'année. Ces hausses de performance semblent liées à la mise en place de PLV classiques à des moments stratégiques. En croisant le calendrier des actions commerciales avec les données de ventes, on constate un impact positif des PLVs sur les ventes.

### **3.2 l'étude quantitative**

Après avoir récupéré les questionnaires nous allons présenter les différents résultats de notre enquête en utilisant deux types d'analyse, le tri à plat et le tri croisé, ce dernier suivi par le calcul de khi-deux, afin de tester la dépendance ou l'indépendance entre les différentes variables croisées

#### **3.2.1 Tri à plat :**

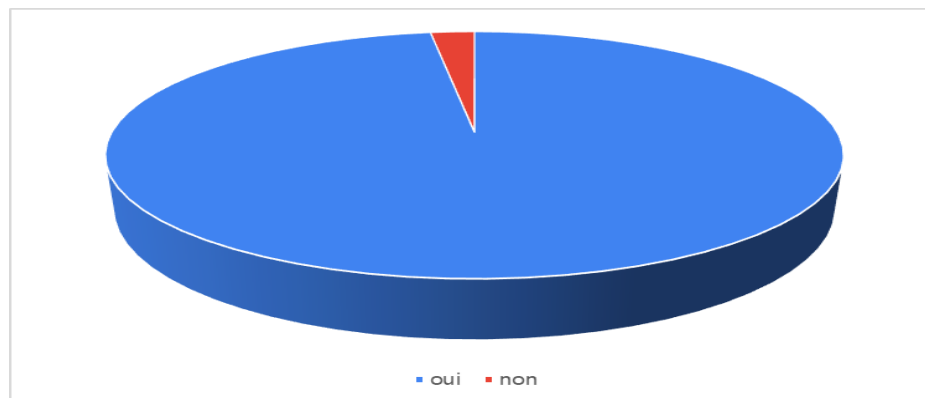
**Q1** : Connaissez-vous la marque Henkel ?

**Tableau N° 7:** Connaissance de la marque Henkel

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	128	97,71%
Non	3	2,29%
Totale	131	100%

**Source** : conception personnelle

Figure N° 19: la répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque



Source : Données traitées par Excel

Une proposition significative de 97,71% se déclare oui, à travers son résultat on constate que la majorité des personnes interrogées connaissent la marque HENKEL, cela signifie que la marque

Bénéfice d'une grande notoriété auprès des consommateurs, et qu'elle est bien implantée dans le marché

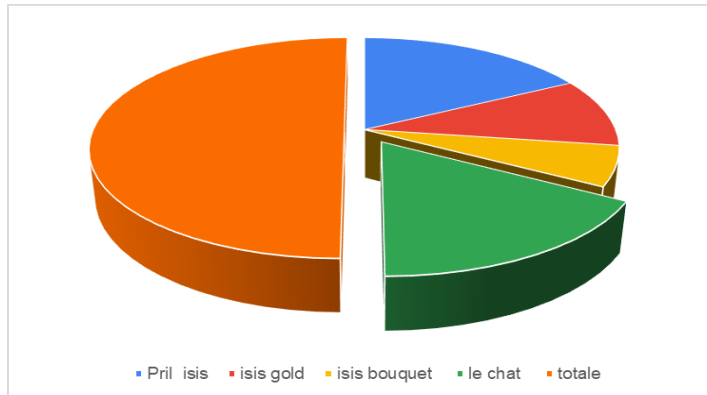
Q2 : Si oui, quels produits Henkel connaissez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

Tableau N° 8: Connaissance des produits Henkel

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Pril Isis	127	34,5%
Isis gold	74	20,1%
Isis bouquet	43	11,7%
Le chat	124	33,7%
Totale	368	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 20: la répartition de l'échantillon selon la connaissance des produits



Source : Données traitées par Excel

A travers ces résultats on remarque que la majorité des répondants connaissent les produits Pril Isis et le chat avec des taux respectifs de 34,5 % et 33,7 %. Cette forte notoriété peut s'expliquer par plusieurs facteurs : il s'agit de marques bien implantées dans le marché algérien depuis de nombreuses années, de plus ce sont des produits utilisés fréquemment dans le foyer algérien ce qui renforce leur notoriété.

En revanche Isis gold est connue par environ 20,1% des personnes, un taux important mais inférieur à ceux précédemment cités, quant à Isis bouquet vu que c'est un produit tout récemment lancé (depuis seulement une semaine) il est déjà connu par 11,7% des personnes interrogées, c'est un taux faible mais reste encourageant pour un début.

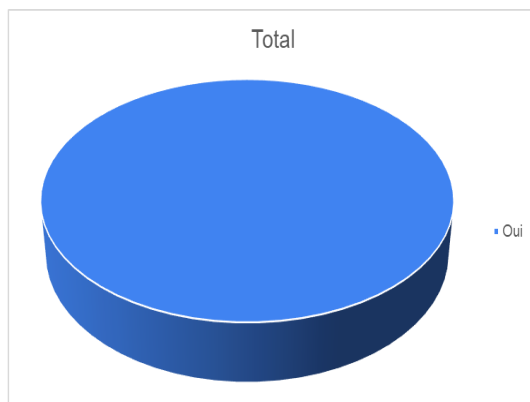
Q 3 : Avez-vous déjà acheté l'un de ces produits Henkel ?

Tableau N° 9: l'achat des produits Henkel

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	131	100%
Non	0	
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 21: la répartition des échantillons selon l'achat des produits



Source : Données traitées par Excel

En observant ces résultats on remarque que toutes les personnes interrogées ont déjà acheté l'un des produits HENKEL cités précédemment, cela reflète une forte présence de la marque sur le marché, un usage régulier par les consommateurs et ainsi qu'un niveau élevé de confiance accordé à la marque

Q4 : Lorsque vous achetez un produit ménager (lessive, nettoyant...), vous choisissez en priorité

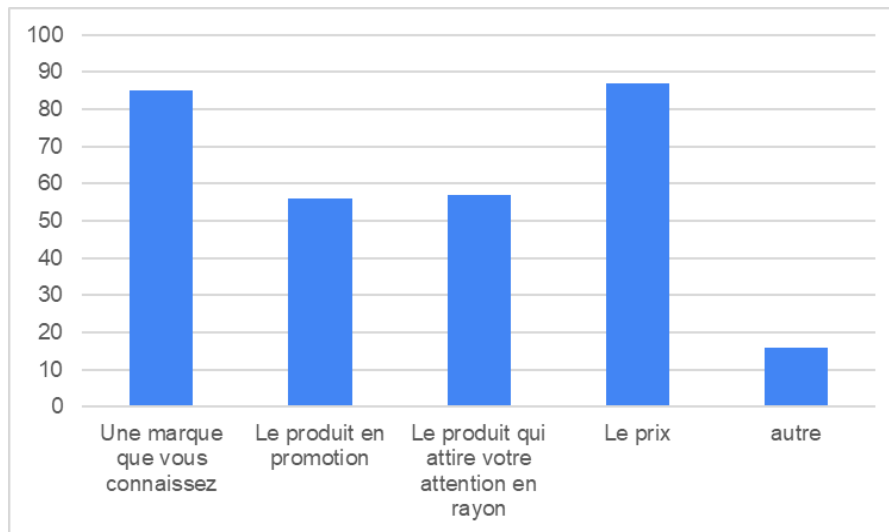
Tableau N° 10: le choix des produits Henkel selon leurs priorités

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Une marque que vous connaissez	85	28,2 %
Le produit en promotion	56	18,6%
Le produit qui attire votre attention en rayon	57	18,9%
Le prix	87	28,9%
Autre	16	5,3%

Totale	301	100%
--------	-----	------

Source : conception personnelle

Figure N° 22: le niveau de priorité lors de l'achat des produits Henkel



Source : Données traitées par Excel

Une proportion significative de 28,9% considère le prix comme un critère principale de choix, ce qui signifie que le pouvoir d'achat reste le moteur dominant dans les décisions d'achat, par ailleurs 28,2% préfèrent une marque qu'ils connaissent ce qui montre l'importance accordée à la confiance envers la marque.

Enfin, la promotion et l'aspect visuel influencent respectivement 18,6% 18,9% cela montre que certains achats sont faits rapidement ou pour profiter d'une promotion.

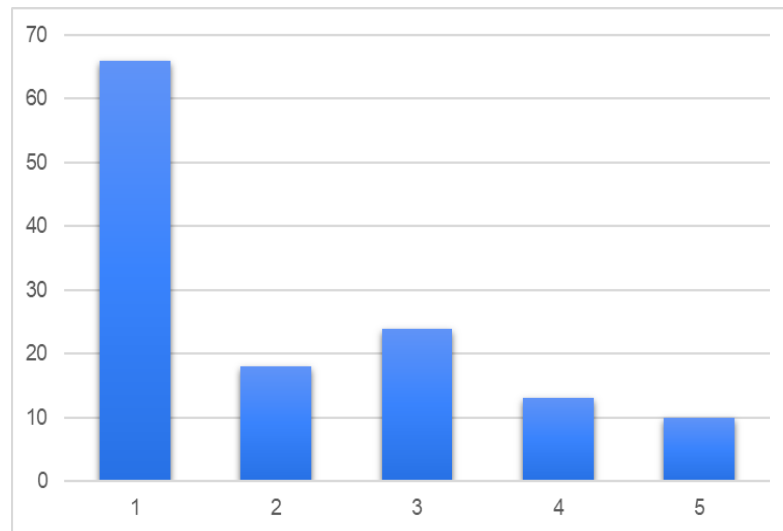
**Q5** : Veuillez attribuer une note de 1 jusqu'à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante *je choisis la marque Henkel par ce qu'elle est toujours visible en magasin*

Tableau N° 11: la visibilité de la marque en magasin

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	66	50,4%
2	18	13,7%
3	24	18,3%
4	13	9,9%
5	10	7,6%
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 23: le niveau de la disponibilité de la marque



Source : Données traitées par Excel.

On remarque que la majorité des réponses représente un pourcentage de 50,4%, qui ont attribué la note "1". Cela signifie qu'une majorité des personnes interrogées ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils choisissent la marque Henkel parce qu'elle est toujours visible en magasin.

Ensuite La note 3", est attribuée par 18,3% des répondants, ce qui explique une position plus neutre. Ces personnes pourraient être partiellement d'accord, ou considérer que la visibilité en magasin est un facteur parmi d'autres dans leur choix de la marque Henkel.

Tant dis que les notes "2" et "4" représentent des niveaux d'accord partiels, avec respectivement 13,7% et 9,9% des répondants.

Enfin, seulement 7,6% des répondants ont attribué la note "5", indiquant qu'ils sont tout à fait d'accord avec l'idée que la visibilité constante en magasin est une raison pour laquelle ils choisissent la marque Henkel

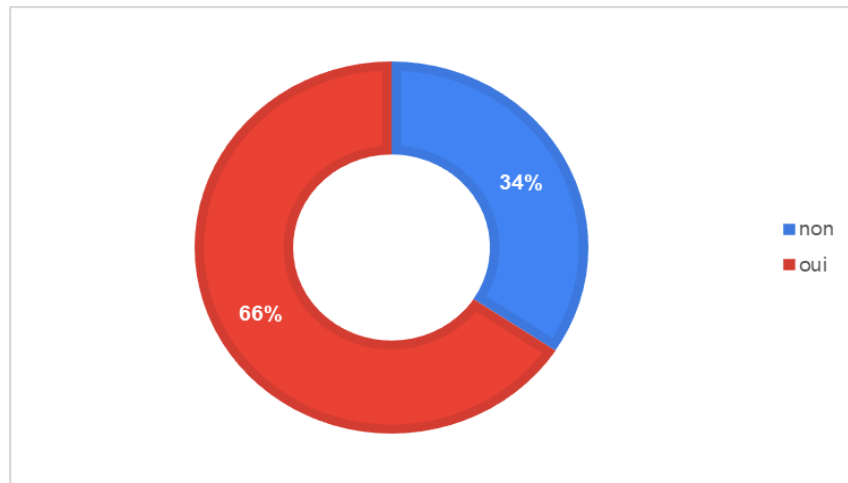
**Q6 : Savez-vous ce que signifie PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ?**

**Tableau N° 12:** connaissance de la signification de la marque Henkel

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	86	65,65%
Non	45	34,35%
Totale	131	100%

**Source :** conception personnelle

**Figure N° 24:** répartition de l'échantillon selon la connaissance de la signification de la



**Source :** Données traitées par Excel

Les données montrent qu'une majorité significative des répondants qui représente un pourcentage de 65,65%, savent ce que signifie PLV (Publicité sur le Lieu de Vente). Alors que, 34,35% des répondants ne savent pas ce que signifie PLV (Publicité sur le Lieu de Vente).

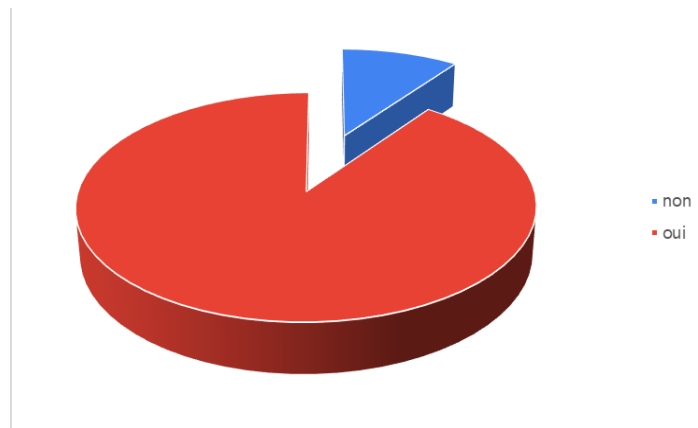
Q7 : Avez-vous déjà remarqué des PLV pour les produits Henkel en magasin ?

Tableau N° 13: perception des PLV Henkel en magasin

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	118	90,08%
Non	13	9,92%
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 25: répartition de l'échantillon selon la perception des plv en magasin



Source : Données traitées par Excel

Ces données représentent qu'une très large majorité des répondants 90,08%, ont déjà remarqué la PLV pour les produits Henkel en magasin.

A l'inverse seule une petite minorité des répondants qui représentent seulement 9,92% n'a pas remarqué la PLV pour les produits Henkel en magasin.

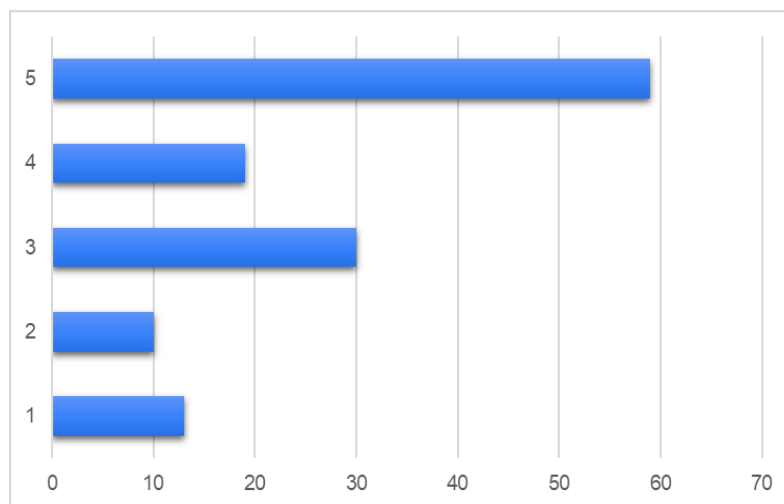
Q8 : Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante :  
*Les publicités sur le lieu de vente (PLV) influencent ma décision d'achat des produits Henkel*

Tableau N° 14: l'influence des plv sur la décision d'achat

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	13	9,9%
2	10	7,6%
3	30	22,9%
4	19	14,5%
5	59	45%
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 26: le niveau d'influence des plv sur la décision d'achat



Source : Données traitées par Excel

Ces données montrent une distribution des opinions concernant l'influence de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) de Henkel sur la décision d'achat des produits de cette marque.

On remarque que la note la plus fréquemment attribuée est la note de 5 qui représente l'affirmation (tout à fait d'accord), avec un pourcentage de 45% des répondants. Cela indique qu'une part significative des personnes interrogées estime que la PLV de Henkel influence leur décision d'achat.

Tandis que la note 3 arrive en deuxième position, avec 22,9% des répondants, représente une influence modérée de la PLV de Henkel sur leur décision d'achat.

Ensuite la note "4" a été attribuée par 14,5% des répondants, indiquant un niveau d'accord assez élevé quant à l'influence de la PLV de Henkel.

A l'inverse, les notes indiquant un faible niveau d'influence sont moins fréquentes, la note 1" (pas du tout d'accord) a été attribuée par 9,9% des répondants, et la note "2" par 7,6% des répondants.

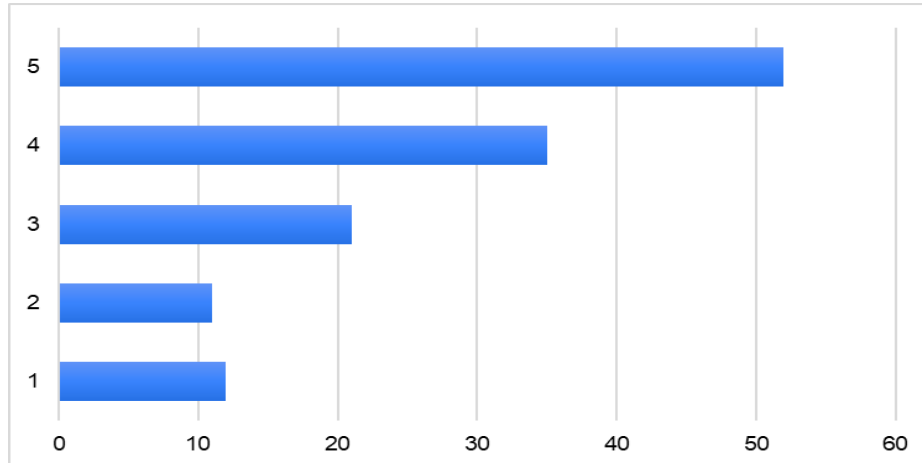
**Q9** : Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète souvent les produits lorsqu'ils sont en promotion

**Tableau N° 15:** l'achat des produits lorsqu'ils sont en promotion

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	12	9,2%
2	11	8,4%
3	21	16%
4	35	26,7%
5	52	37,7%
Totale	131	100%

**Source** : conception personnelle

**Figure N° 27:** le niveau selon l'achat des produits lorsqu'ils sont en promotion



Source : Données traitées par Excel

Les données montrent une tendance à l'accord avec la proposition : "J'achète souvent les produits Henkel lorsqu'ils sont en promotion".

On remarque que la note la plus fréquemment attribuée est la note de 5 (tout à fait d'accord), avec 39,7% des répondants. Cela indique qu'une part significative des personnes interrogées ont tendance à acheter les produits Henkel lorsqu'ils bénéficient d'une promotion.

Alors que la note 4 arrive en deuxième position, avec 26,7% des répondants, renforçant l'idée que les promotions incitent à l'achat des produits Henkel pour une partie importante de l'échantillon.

Ensuite la note 3 a été attribuée par 16% des répondants, suggérant un accord modéré avec l'affirmation.

Enfin les notes indiquant un désaccord sont moins fréquentes, la note 1" (pas du tout d'accord) a été attribuée par 9,2% des répondants, et la note "2" par 8,4% des répondants

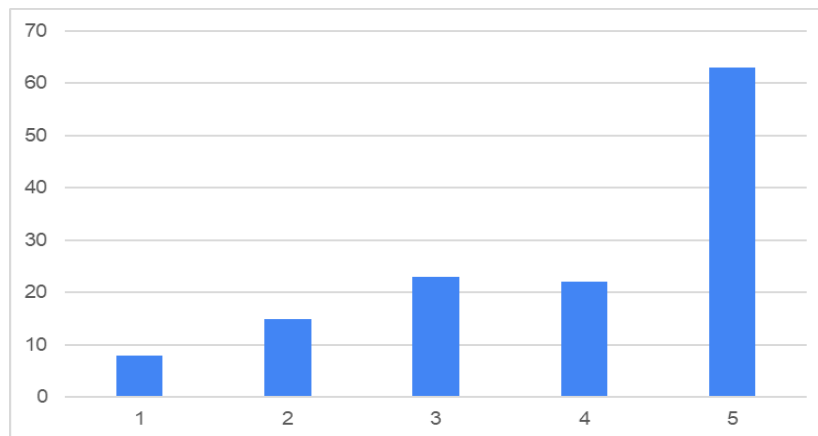
**Q10** : Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète toujours les produits Henkel parce qu'ils sont toujours bien présentés dans le magasin

Tableau N° 16: l'achat des produits Henkel grâce à la bonne présentation dans le magasin

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	8	5,1%
2	15	11,5%
3	23	17,6%
4	22	16,8%
5	63	48,1%
Total	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 28: le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la bonne présentation dans le magasin



Source : Données traitées par Excel

On remarque que ces données montrent un fort accord avec la proposition suivante « J'achète toujours les produits Henkel parce qu'ils sont toujours bien présentés en magasin ».

La note la plus fréquemment attribuée est la note de «5» qui représente l'affirmation (tout à fait d'accord), avec 48,1% des répondants. Cela explique qu'une part importante des personnes interrogées considère que la bonne présentation des produits Henkel en magasin est une raison pour laquelle elles les achètent régulièrement.

Ensuite la note "3" arrive en deuxième position, avec 17,6% des répondants, suggérant un accord modéré avec l'affirmation.

Et la note "4" a été attribuée par 16,8% des répondants, renforçant l'idée que la présentation en magasin influence positivement l'achat des produits Henkel.

Enfin à l'inverse les notes indiquant un désaccord sont moins fréquentes sont la note 1" (pas du tout d'accord) a été attribuée par 6,1% des répondants, et la note "2" par 11,5% des répondants.

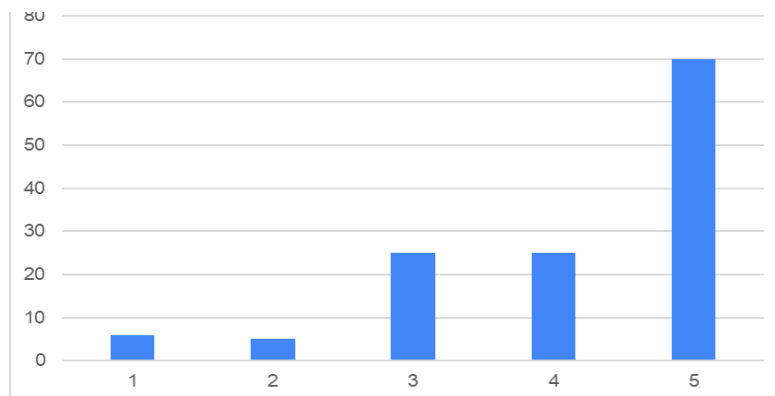
**Q11** : Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète toujours les produits Henkel parce que je les trouve toujours disponible

**Tableau N° 17**: l'achat des produits Henkel grâce à la disponibilité des produits

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	6	4,6%
2	5	3,8%
3	25	19,1%
4	25	19,1%
5	70	70%
<b>Totale</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Source : conception personnelle

**Figure N° 29**: le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la disponibilité des produits



Source : Données traitées par Excel

On remarque que la majorité des répondants 70%, attribuent la note maximale de 5 qui affirme « J'achète toujours les produits Henkel parce que je les trouve toujours disponibles », ce qui confirme une forte perception de disponibilité constante des produits Henkel en magasin. Cette perception peut être interprétée comme un facteur qui détermine la fidélité ou la préférence envers la marque.

D'autre part, 19,1% des participants ont donné une note de 4 et la note de 3, ce qui confirme cette tendance positive. En revanche, les notes faibles 1 et 2 ne représentent que 8,4% des réponses, ce qui indique une minorité de clients insatisfaits sur cet aspect.

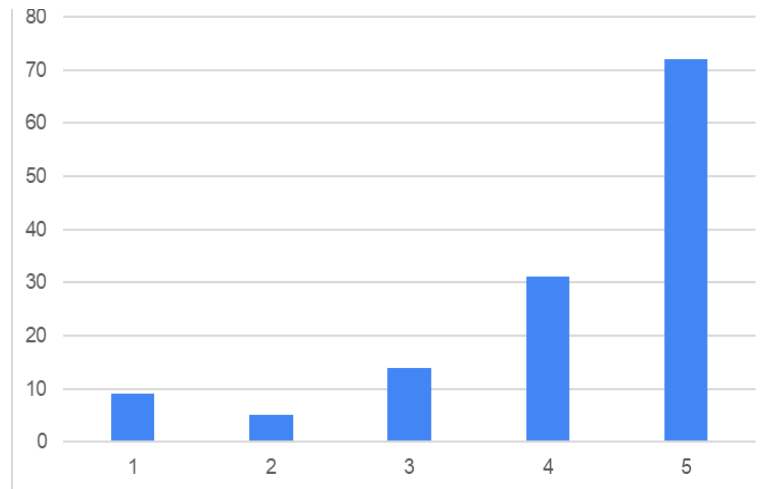
**Q12** : Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante J'achète toujours les produits Henkel parce que je fais confiance à la marque

**Tableau N° 18** : l'achat des produits Henkel grâce à la confiance accordée à la marque

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	9	6.9%
2	5	3.8%
3	14	10.7%
4	31	23.7%
5	72	55%
Totale	131	100%

**Source** : conception personnelle

**Figure N° 30 :** le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce à la confiance accordé à la marque



**Source :** Données traitées par Excel

On remarque qu'une grande majorité des répondants expriment une forte confiance envers la marque Henkel. En effet, 55 % des participants attribuent la note maximale de 5 ce qui affirme « J'achète toujours les produits Henkel parce que je fais confiance à la marque », ce qui traduit une relation de fidélité et d'une réputation solide entre la marque et ses consommateurs.

De plus, 23,7 % des répondants ont donné une note de 4, ce qui confirme davantage cette tendance positive.

À l'inverse, les notes faibles 1 et 2, représentant seulement 6.9 et 3.8 % des réponses. Cela suggère que peu de consommateurs n'expriment pas une forte confiance envers la marque Henkel.

**Q13 :** Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète toujours les produits Henkel par ce que le prix est intéressant

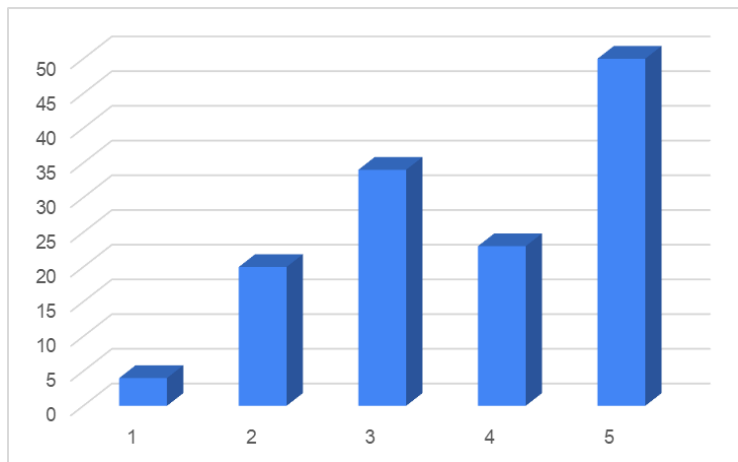
**Tableau N° 19:** l'achat des produits Henkel grâce au prix intéressant

Désignation	Fréquence	Pourcentage
1	4	3.1%
2	20	15.3%
3	34	26%

4	23	17.6%
5	50	38.2%
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 31: le niveau selon l'achat des produits Henkel grâce au prix intéressant



Source : Données traitées par Excel

Les données suivantes soulignent que le prix est un critère significatif dans le choix des produits Henkel. En effet, 38,2 % des répondants ont attribué la note maximale de 5 qui « J'achète toujours les produits Henkel parce que le prix est intéressant », ce qui témoigne d'une forte appréciation du rapport qualité/prix proposé par la marque.

En ajoutant les réponses ayant attribué une note de 4 (17,6 %), à partir de ça on remarque que plus de la moitié des répondants (55,8 %) considèrent le prix comme un facteur d'achat déterminant. Ce résultat confirme l'importance d'une stratégie tarifaire compétitive pour attirer et fidéliser les consommateurs.

En revanche, une minorité de répondants semble peu convaincue par les prix, seulement 3,1 % donnent la note minimale de 1, tandis que 15,3 % donnent la note 2. Cela suggère qu'une part relativement faible de la clientèle voit le prix comme non compétitif.

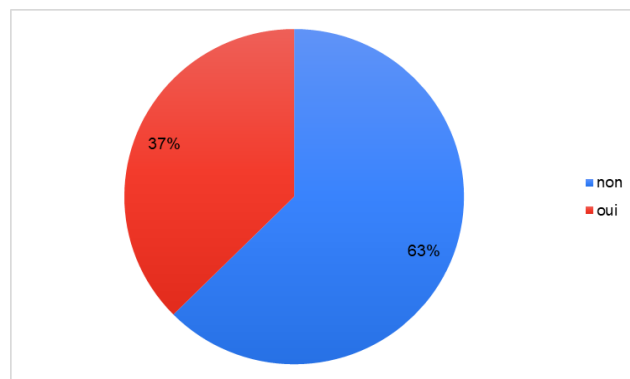
**Q14 :** avez-vous l'habitude de consulter les pages des superettes afin d'être informé des promotions et des animations en cours

**Tableau N° 20:** l'habitude de consulter les pages des superettes

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	37,40%
Non	82	62.60%
Totale	131	100%

**Source :** conception personnelle

**Figure N° 32:** répartition de l'échantillon selon l'habitude de consulter les pages des superettes



**Source :** Données traitées par Excel.

On remarque que 37,40% des répondants ont l'habitude de consulter les pages de support après avoir été informés des promotions et des animations en cours. Cela implique qu'une partie significative des personnes informées est proactive dans la recherche de détails supplémentaires ces offres.

À l'inverse, 62,60% des répondants n'ont pas l'habitude de consulter les pages de support après avoir été informés des promotions et des animations en cours. Cela indique qu'ils estiment avoir suffisamment d'informations initialement, et qu'ils préfèrent d'autres canaux pour obtenir des détails, ou qu'ils ne sont pas intéressés à approfondir les informations sur les promotions et animations.

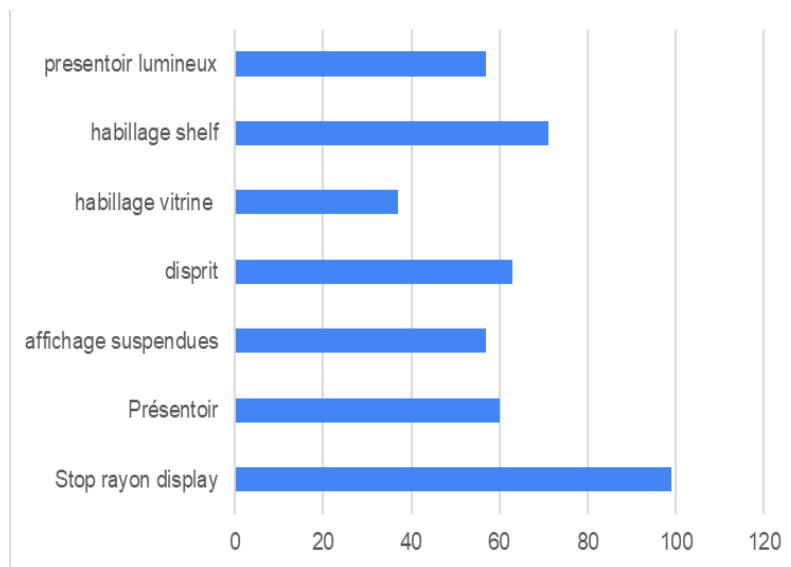
**Q15 :** Parmi les différents types de PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), lequel attire le plus votre attention et peut déclencher un achat ?

**Tableau N° 21:** les plv les plus attirantes pour déclencher l'achat

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Stop rayon display	99	22,30%
Présentoir	60	13,51%
Affichages suspendus	57	12,84%
Disprit	63	14,19%
Habillage vitrine	37	8,33%
Habillage shelf	71	17,34%
Présentoir lumineux	57	12,84%
Totale	444	100%

**Source :** conception personnelle

**Figure N° 33:** le niveau selon les plv les plus attirantes pour déclencher l'achat



**Source :** Données traitées par Excel

A partir de ces données on remarque que le "Stop rayon display" est le type de PLV qui attire le plus l'attention des clients et peut déclencher un achat, avec 22,30%. Cela souligne que ce type de plv est particulièrement efficace pour capter le regard et l'attention des consommateurs au moment décisif de l'achat.

Le "habillage shelf " arrive en deuxième position avec un pourcentage de 17,34%, indiquant qu'il s'agit également d'un format de PLV pertinent pour capter le regard et l'attention des consommateurs au moment de l'achat.

On observe ensuite des fréquences relativement similaires pour "disparaît" avec 14,19%, "Présentoir" avec 13,51 %, "présentoir lumineux" 12,84% et aussi l'affichage suspendues" avec 12,84% également, signalant que ces types de PLV ont un impact comparable en termes d'attraction et de potentiel de déclenchement d'achat.

L'"habillage vitrine « est le type de PLV qui attire le moins l'attention et influence le moins l'achat parmi les options proposées, avec seulement 8,33%.

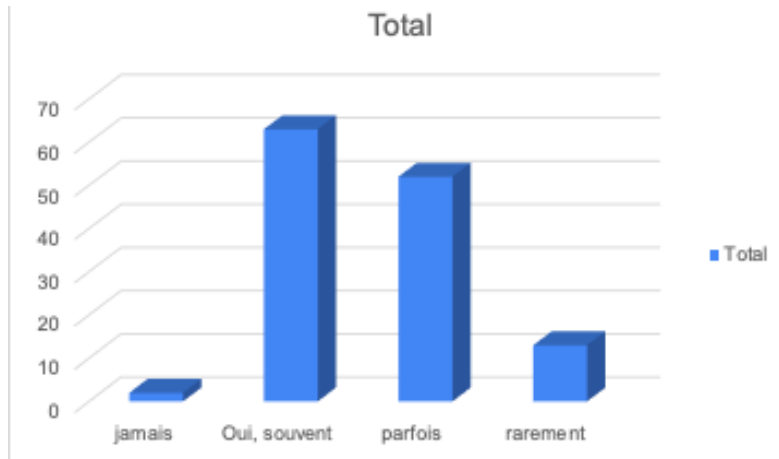
**Q16 :** Vous arrive-t-il d'acheter un produit que vous n'aviez pas prévu, après l'avoir vu bien mis en valeur en magasin (présentoir, affichage, promotion)

**Tableau N° 22:** l'intention d'achat lorsque les produit sont bien mis en valeur dans le magasin

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Jamais	2	1,53%
Oui souvent	64	48,85%
Parfois	52	39,69%
Rarement	13	9,92%
Totale	131	100%

**Source :** conception personnelle

**Figure N° 34:** le niveau selon l'intention d'achat lorsque les produit sont bien mis en valeur dans le magasin



**Source :** Données traitées par Excel

On remarque qu'une majorité significative des répondants, il leur arrive "oui souvent" d'acheter un produit en magasin qu'ils n'avaient pas prévu, après l'avoir vu (présentoir, affichage, promotion). Cette catégorie représente 48,85% de l'échantillon, cela implique que la PLV et les promotions en magasin ont un impact considérable sur les décisions d'achat impulsives.

Une proportion importante des répondants déclare que cela leur arrive "parfois", représentant 39,69% de l'échantillon. Cela renforce l'idée que les stimuli visuels en magasin influencent fréquemment les achats non planifiés.

Et seulement 9,92% des répondants indiquent que cela leur arrive "rarement", suggérant une sensibilité moins marquée aux achats impulsifs en magasin.

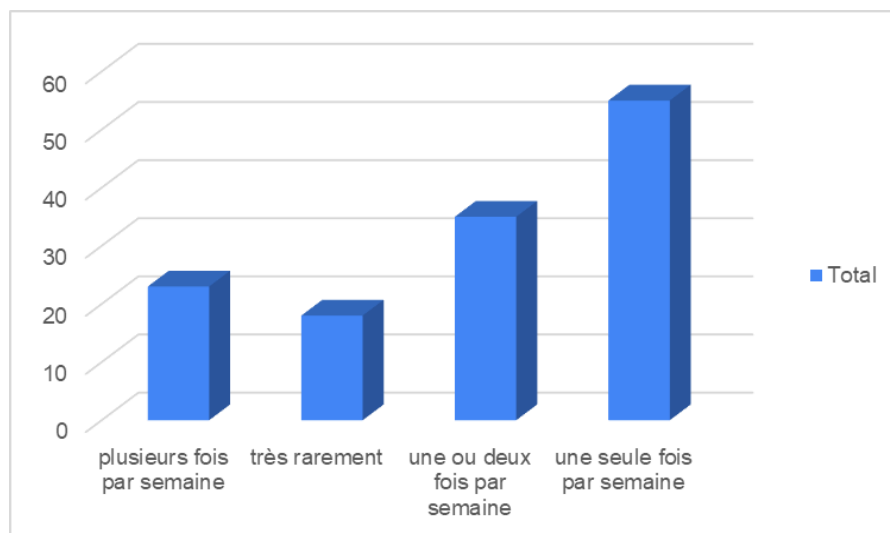
**Q17 :** À quelle fréquence faites-vous des courses en GMS ?

Tableau N° 23: la fréquence d'achat en GMS

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Plusieurs fois par semaine	23	17,56%
Très rarement	18	13,74%
Deux fois par semaine	35	26,72%
Une seule fois par semaine	55	41,98%
Totale	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 35: le niveau selon la fréquence d'achat en GMS



Source : Données traitées par Excel

Les données indiquent que la fréquence la plus courante des courses en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) est "une seule fois par semaine", ce qui représente un pourcentage de 41,98% des répondants. Cela implique que pour une part significative des personnes interrogées, faire ses courses hebdomadaires en GMS est une pratique habituelle.

Ensuite, 26,72% des répondants font leurs courses en GMS deux fois par semaine", ce qui met en avant un groupe important qui fréquente les GMS plus d'une fois par semaine.

Après cela, 17,56% des répondants font leurs courses plusieurs fois par semaine, ce qui indique une fréquence d'achat élevée pour une partie des consommateurs.

Enfin, 13,74% des répondants qui déclarent qu'ils font leurs courses en GMS "très rarement". Cela signifie que la part la plus faible des répondants, suggérant que la fréquentation des GMS est généralement au moins occasionnelle pour la majorité des personnes interrogées.

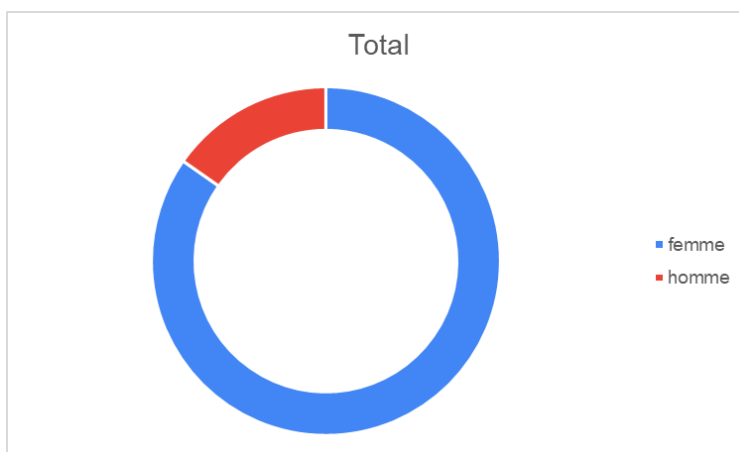
**Q18 :** Vous êtes

**Tableau N° 24:** le genre

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Femme	111	84,73%
Homme	20	15,27%
Totale	131	100%

**Source :** conception personnelle

**Figure N° 36:** répartition de l'échantillon selon le genre



**Source :** Données traitées par Excel

Ces données représentent une prédominance significative de femmes parmi les répondants, qui représente plus que la moitié avec un pourcentage de 84,73% de l'échantillon. Cela explique que la majorité des personnes ayant participé à cette enquête sont des femmes. Les hommes constituent une minorité des répondants, avec seulement 15,27%.

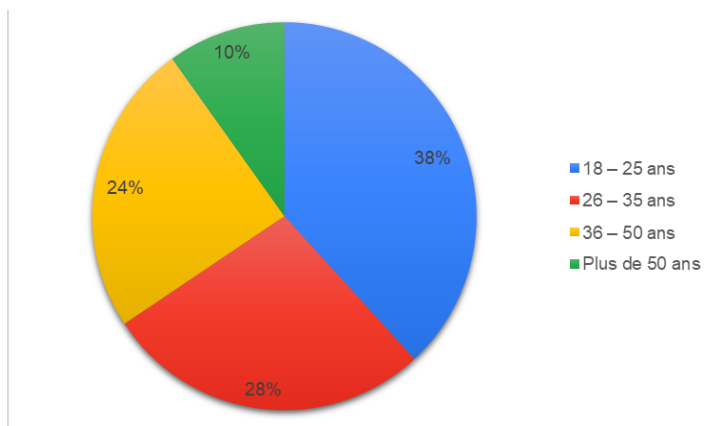
Q19 : Votre âge

Tableau N° 25 : l'Age

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0%
18 – 25 ans	50	38,2%
26 – 35 ans	36	27,5%
36 – 50 ans	32	24,4%
Plus de 50 ans	50	38,2%
Total	131	100%

Source : conception personnelle

Figure N° 37: répartition de l'échantillon selon l'Age



Source : Données traitées par Excel

On remarque que l'âge des répondants montrent une distribution concentrée principalement dans les tranches d'âge de 18 à 25 ans et de plus de 50 ans, chacune représentant 38,2% de l'échantillon. Cela implique une forte présence de jeunes adultes et de personnes plus âgées parmi les participants à cette étude.

Ensuite, la tranche d'âge de 26 à 35 ans constitue le troisième groupe le plus important, ce dernier représente un pourcentage de 27,5% des répondants.

Enfin, le groupe des 36 à 50 ans est le moins représenté, avec seulement 24,4% des répondants.

Il est important de préciser qu'aucun des répondants n'a déclaré avoir moins de 18 ans.

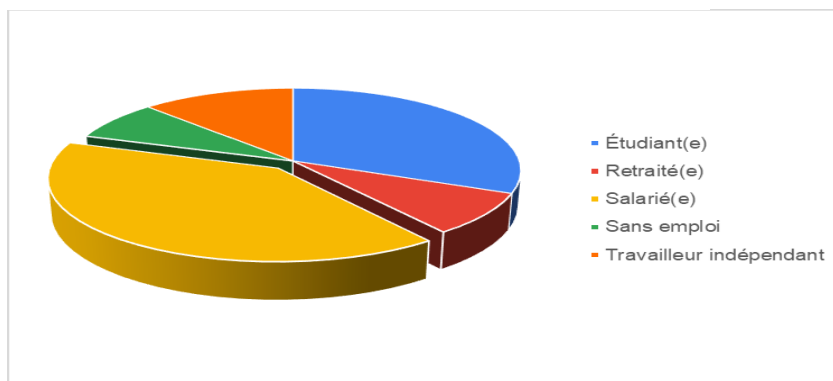
**Q20** : Votre situation actuelle

**Tableau N° 26:** la situation actuelle

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	41	31,30%
Salarié(e)	11	8,40%
Travailleur indépendant(e)	53	40,46%
Sans emploi	10	7,63%
Retraité(e)	16	21,21%
Total	131	100%

**Source** : conception personnelle

**Figure N° 38:** répartition de l'échantillon selon



**Source** : Données traitées par Excel

Les données concernant la situation actuelle des répondants montrent que la catégorie la plus représentée est celle des travailleurs indépendants, avec 40,46% de l'échantillon. Cela implique qu'une part significative des participants à cette enquête exerce une activité professionnelle indépendante.

Ensuite les étudiant(e)s constituent le deuxième groupe le plus important, représentant 31,30 des répondants, les retraité(e)s représentent 12,21% de l'échantillon, et Les salarié(e)s représentent 8,40% des répondants

Enfin, les personnes "sans emploi" constituent la plus petite catégorie, avec seulement 7,63% des répondants.

### 3.2.2 Le tri croisé :

#### 3.2.2.1 la visibilité des PLV Henkel en magasin

- ✓ **La visibilité des PLV en magasin influence positivement les achats d'impulsion des consommateurs en GMS.**

L'objectif de ce croisement est d'analyser l'influence de la mise en valeur en magasin sur la perception des PLV des produits Henkel, pour déterminer si une bonne présentation visuelle renforce leur impact auprès des consommateurs.

**Tableau N° 27:** tableau croisé entre la perception des plv pour le produit Henkel en magasin et la mise en valeur en magasin

			Vous arrive-t-il d'acheter un produit que vous n'aviez pas prévu, après l'avoir vu bien mis en valeur en magasin (présentoir, affichage, promotion) ?				Totale
			Oui	Oui, souvent	Parfois	Rarement	
Avez-vous déjà remarqué des PLV pour les produits Henkel en magasin ?	Non	Valeur	0	2	10	1	13
		%	0,0%	3,1%	19,2%	7,7%	9,9%
	Oui	Valeur	2	62	42	12	118
		%	100,0%	96,9%	80,8%	92,3%	90,1%
<b>Totale</b>		Valeur	2	64	52	13	131
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Source :** Élaboré par nous même

D'après ce tableau, nous observons que les clients ayant déjà remarqué des PLV pour les produits Henkel sont bien plus enclin à acheter un produit non prévu en magasin,

en comparaison avec ceux qui ne les ont pas remarquées, ce qui traduit une différence notable dans le comportement d'achat

- **Test du Khi deux**

*Tableau N° 28 : Test du Khi deux*

	Valeur	Df	Signification asymptotique
<b>Khi-deux de Person</b>	<b>8,641</b>	<b>3</b>	<b>,034</b>
<b>Rapport de vraisemblance</b>	<b>8,967</b>	<b>3</b>	<b>,030</b>
<b>N d'observations valides</b>	<b>131</b>		

Aussi, la quasi-totalité des répondants ayant déclaré remarquer les PLV ont reconnu avoir déjà acheté un produit qu'ils n'avaient pas prévu, ce qui témoigne de l'impact positif des supports de mise en valeur sur la décision d'achat en magasin.

La valeur 0.034 est nettement inférieure à la valeur significative de 0.05. Nous pouvons donc dire que les deux variables «**la perception visuelle des PLV** » et «**le déclenchement d'un achat non prévu.** » sont dépendantes l'une de l'autre.

Concernant la première hypothèse, le test de Khi deux a clairement démontré qu'elle est acceptée, dans la mesure où La visibilité des PLV en magasin influence positivement les achats d'impulsion des consommateurs en GMS.

### **3.2.2.2 sur la relation entre PLV, promotions et présentation produit**

- ✓ **L'influence des PLV sur la décision d'achat est liée à la sensibilité des consommateurs aux promotions.**

L'objectif de ce croisement est d'analyser la relation entre l'influence des PLV sur la décision d'achat et la sensibilité des consommateurs aux promotions, pour déterminer si l'impact des PLV est augmenté lorsque les produits sont perçus comme étant en promotion.

**Tableau N° 29:** tableau croisé Relation entre l'influence des PLV sur la décision d'achat et la sensibilité aux promotions

			9. Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète souvent les produits lorsqu' ils sont en promotion					Totale
			1	2	3	4	5	
<b>8.Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : Les publicités sur le lieu de vente (PLV) influencent ma décision d'achat des produits Henkel</b>	1	Valeur	7	3	0	3	0	13
		%	58,3%	27,3%	0	8,6%	0	9,9%
	2	Valeur	1	2	1	3	3	10
		%	8,3%	18,2%	4,8%	8,6%	5,8%	7,6%
	3	Valeur	3	4	10	11	2	30
		%	25%	36,4%	47,6%	31,4%	3,8%	22,9%
	4	Valeur	1	2	7	5	4	19
		%	8,3%	18,2%	33,3%	14,3%	7,7%	14,5%
	5	Valeur	0	0	3	13	43	59
		%	0	0	14,3%	37,1%	82,7%	45%
	Totale	Valeur	12	11	21	35	52	131
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

D'après ce tableau, les clients qui trouvent que les PLV influencent leur décision d'achat sont aussi ceux qui achètent le plus souvent en promotion. Cela montre que les PLV, souvent vues comme des promotions, peuvent pousser les consommateurs à acheter plus facilement en GMS.

• **Test du Khi deux**

Tableau N° 30: Test du Khi deux

	Valeur	Df	Signification asymptotique
Khi-deux de Pearson	95,789	16	<0,001
Rapport de vraisemblance	96,972	16	<0,001
Association linéaire	55,606	1	<0,001
N d'observations valides	131		

La valeur 0,001 est nettement inférieure à la valeur significative de 0.05. Nous pouvons donc dire que les deux variables « **Impact des PLV sur l'Achat** » et « **Sensibilité aux promotions.** » sont dépendantes l'une de l'autre

- ✓ **L'influence des PLV est liée à l'achat des produits Henkel lorsqu'ils sont bien présentés.**

L'objectif de ce croisement est de voir dans quelle mesure la bonne présentation des produits Henkel en magasin stimule l'influence des PLV sur la décision d'achat, dans le but mesurer l'effet combiné de la visibilité et de l'organisation en rayon sur le comportement du consommateur.

Tableau N° 31: tableau croisé entre l'influence des plv sur la décision d'achat et la bonne présentation des produits Henkel en magasins

		10.Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète toujours les produits Henkel par ce qu'ils sont toujours bien présentés dans le magasin					Totale	
		1	2	3	4	5		
8.Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : Les publicités sur le lieu de vente (PLV) influencent ma décision d'achat des produits Henkel	1	Valeur	5	4	2	1	1	13
		%	62,5%	26,7%	8,7%	4,5%	1,5%	9,9%
	2	Valeur	2	2	4	1	1	10
		%	25%	13,3%	17,4%	4,5%	1,6%	7,6%
	3	Valeur	1	6	12	7	4	30
		%	12,5%	40%	52,2%	31,8%	6,3%	22,9%
	4	Valeur	0	2	4	1	1	10
		%	25%	13,3%	21,7%	36,4%	6,3%	14,5%
	5	Valeur	0	2	5	8	4	9
		%	0	6,7%	0	22,7%	84,1%	45%

Totale	Valeur	8	15	23	22	63	131	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

D'après ce tableau, nous remarquons que les clients qui estiment que les PLV influencent leur décision d'achat sont plus nombreux à acheter les produits Henkel parce qu'ils sont toujours bien présentés en magasin.

La majorité des consommateurs ayant fortement reconnu l'impact des PLV ont également attribué une note élevée à la visibilité des produits, ce qui indique simplement une certaine cohérence entre la visibilité en rayon et l'achat, selon les consommateurs.

• **Test du Khi deux**

Tableau N° 32: Test du Khi deux

	Valeur	Df	Signification asymptotique
Khi-deux de Pearson	115,58	16	<0,001
Rapport de vraisemblance	116,9	16	<0,001
Association linéaire	71,541	1	<0,001
N d'observations valides	131		

La valeur 0,001 est nettement inférieure à la valeur significative de 0.05. Nous pouvons donc dire que les deux variables « **Impact des PLV sur l'Achat** » et « **achat des produits Henkel est lié à la bonne présentation.** » sont dépendantes l'une de l'autre

✓ **La sensibilité aux promotions est liée à l'achat des produits Henkel bien présentés**

L'objectif de ce croisement est d'évaluer si une bonne présentation en magasin privilégie davantage l'achat des produits lorsqu'ils sont en promotion, dans le but de comprendre l'impact combiné de la mise en valeur et des réductions sur le comportement d'achat.

**Tableau N°33** : tableau croisé entre l'achat des produits quand ils sont en promotion et la bonne présentation des produits en magasin

			10.Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète toujours les produits Henkel par ce qu'ils sont toujours bien présentés dans le magasin					Totale
			1	2	3	4	5	
9. Veuillez attribuer une note de 1 à 5 selon votre degré d'accord avec la proposition suivante : J'achète souvent les produits lorsqu' ils sont en promotion	1	Valeur	6	2	2	0	2	12
		%	75%	13,3%	8,7%	0	3,2%	9,2%
	2	Valeur	1	5	3	2	0	11
		%	12,5%	33,3%	13%	9,1%	0	8,4%
	3	Valeur	0	2	7	6	6	21
		%	0	13,3%	30,4%	27,3%	9,5%	16%
	4	Valeur	1	4	8	8	14	35
		%	12,6%	26,7%	34,8%	36,4%	22,2%	26,7%
	5	Valeur	0	2	3	6	41	52
		%	0	13,3%	13%	27,3%	65,1%	39,7%
Totale	Valeur	8	15	23	22	63	131	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

D'après ce tableau, on remarque que les clients qui achètent souvent en promotion sont aussi ceux qui apprécient la bonne présentation des produits Henkel en magasin. La majorité des personnes sensibles aux promos donnent aussi une bonne note à la visibilité des produits. Cela indique que la promo et la bonne présentation en rayon vont souvent ensemble et influencent le comportement d'achat des consommateurs l'achat.

• **Test du Khi deux**

**Tableau N° 33:** Test du Khi deux

	Valeur	Df	Signification asymptotique
Khi-deux de Pearson	90,923	16	<0,001
Rapport de vraisemblance	75,650	16	<0,001
Association linéaire	49,218	1	<0,001
N d'observations valides	131		

La valeur 0,001 est nettement inférieure à la valeur significative de 0.05. Nous pouvons donc dire que les deux variables « **Sensibilité aux promotions** » et « **achat des produits Henkel est lie à la bonne présentation.** » sont dépendantes l'une de l'autre

Synthèse des résultats :

Sous hypothèses :	Valide	Non valide
L'influence des PLV sur la décision d'achat est liée à la sensibilité des consommateurs aux promotions.	1	0
L'influence des PLV est liée à l'achat des produits Henkel lorsqu'ils sont bien présentés.	1	0
La sensibilité aux promotions est liée à l'achat des produits Henkel bien présentés	1	0

3.2.2.3 Les habitudes d'achat et la fréquentation des GMS

- ✓ La consultation des pages promotionnelles des supérettes est liée à la fréquence des courses en GMS

L'objectif de ce croisement est d'analyser si la consultation des pages des supérettes pour s'informer des promotions et animations influence la fréquence d'achat en GMS, pour évaluer l'impact de la communication digitale sur le comportement d'achat

**Tableau N° 34:** tableau croisé entre la consultation des pages es superettes afin d'être informer des promotions et des animations en cours et les fréquences d'achat en GMS

			17 : À quelle fréquence faites-vous des courses en GMS :				Totale
			Plusieurs fois par semaine	Très rarement	Une ou deux fois par semaine	Une seule fois par semaine	
14 : avez-vous l'habitude de consulter les pages de superettes afin d'être informer des promotions et des animations en cours ?	Non	Valeur	12	11	22	37	82
		%	52,2%	61,1%	62,9%	67,3%	62,6%
	Oui	Valeur	11	7	13	18	49
		%	47,8%	38,9%	37,1%	32,7%	37,4%
Totale		Valeur	23	18	35	55	131
		%	100%	100%	100%	100%	100%

D'après le tableau, les clients n'ayant pas l'habitude de consulter les pages des supérettes pour s'informer des promotions font surtout leurs courses chaque semaine.

Ceux qui les consultent le font un peu plus souvent, plusieurs fois par semaine.

Cela peut indiquer un lien léger entre la consultation des offres et la fréquence d'achat, mais la différence reste faible.

Cela peut indiquer que les consommateurs qui consulte les offres en ligne sont légèrement encouragés à faire des achats plus fréquents, mais cet effet n'est pas très marqué il reste faible

• **Test du Khi deux**

**Tableau N° 35:** Test du Khi deux

	Valeur	Df	Signification asymptotique
<b>Khi-deux de Pearson</b>	<b>1,599</b>	<b>3</b>	<b>0,660</b>
<b>Rapport de vraisemblance</b>	<b>1,578</b>	<b>3</b>	<b>0.664</b>
<b>N d'observations valides</b>	<b>131</b>		

La valeur 0.660 est nettement inférieure à la valeur significative de 0.05. Nous ne pouvons pas donc dire que les deux variables « **la fréquence d'achat** » et « **la consultation des pages des superettes.** » sont dépendantes l'une de l'autre.

Concernant la troisième hypothèse, le test de Khi deux a clairement démontré qu'elle est rejetée, dans la mesure où la consultation des pages promotionnelles des superettes n'est pas liée à la fréquence des courses en GMS.

**3.2.3 Synthèse :**

L'étude concernant l'impact des publicités sur le Lieu de Vente (PLV) sur le comportement d'achat des consommateurs vis-à-vis des produits Henkel révèle plusieurs résultats significatifs.

D'abord, l'analyse documentaire des ventes sur les années 2023 et 2024 met en évidence un effet de saisonnalité notable. Des pics de ventes sont en avril, septembre, novembre et surtout en décembre 2024 (13,25 %). Ces hausses correspondent à des périodes où des PLV classiques ont été mises en place, telles que les stop-rayons, les présentoirs et les habillages de vitrines, ce qui indique une forte corrélation entre les actions PLV et les performances commerciales mensuelles.

L'enquête quantitative, réalisée auprès de 131 personnes, confirme la forte notoriété de la marque Henkel, connue par 97,71 % des répondants, avec un taux d'achat atteignant 100 %. Les

produits les plus cités sont *Pril Isis* (34,5 %) et *Le Chat* (33,7 %), témoignant d'un ancrage fort dans le quotidien des consommateurs.

Concernant les critères de choix, le prix (28,9 %) et la notoriété de la marque (28,2 %) dominant. La visibilité seule ne suffit pas à motiver l'achat, mais la bonne présentation en magasin (48,1 % tout à fait d'accord) et la disponibilité des produits (70 % de réponses maximales) apparaissent comme des déclencheurs forts.

Par ailleurs, 90,08 % des participants affirment avoir remarqué des PLV pour les produits Henkel, et 45 % indiquent qu'elles influencent directement leur décision d'achat. Cela confirme le rôle important de la PLV dans la stimulation des achats impulsifs, notamment lorsqu'elle est accompagnée d'offres promotionnelles attractives et d'une mise en scène visuelle efficace.

Les résultats des analyses croisées avec le test du Khi deux montrent en évidence plusieurs corrélations significatives. L'efficacité des PLV semble liée à l'intérêt des consommateurs pour les promotions, mais aussi à leur appréciation de la présentation des produits en rayon. De plus, les personnes sensibles aux promotions trouvent généralement la mise en rayon plus attractive. En revanche, il n'y a pas de lien clair entre la consultation des pages promotionnelles des supérettes et la fréquence des achats en grande surface.

En conclusion, les résultats de l'étude suggèrent que les PLV constituent un levier marketing puissant pour influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs en GMS. Lorsqu'elles sont bien conçues, associées à des promotions attirantes et à une présentation soignée des produits, elles renforcent non seulement la visibilité des produits Henkel, mais aussi leur attractivité, stimulant ainsi les ventes et favorisant les achats d'impulsion

#### **3.2.4 Recommandation :**

- ✓ Concentrer les campagnes PLV durant les périodes de forte saisonnalité, notamment en avril, septembre, novembre et décembre.
- ✓ Mettre en place des indicateurs de performance spécifiques à la PLV afin de mesurer son efficacité sur les ventes et ajuster les actions en fonction des résultats.
- ✓ Adapter les campagnes PLV aux profils démographiques dominants, en ciblant particulièrement les femmes et les tranches d'âge les plus représentées.

- ✓ Utiliser les supports de communication complémentaires, tels que les pages promotionnelles des supérettes, pour renforcer la visibilité des campagnes en magasin.
- ✓ Favoriser les formats de PLV les plus attirantes pour les consommateurs, comme les stop-rays, les présentoirs lumineux et l'habillage des linéaires.
- ✓ Assurer une bonne présentation des produits en rayon et à leur disponibilité continue afin de maintenir l'attractivité et favoriser l'achat.
- ✓ Mettre en œuvre une politique de prix compétitive en proposant régulièrement des réductions, des offres spéciales et des promotions bien signalées en point de vente à travers les PLVs.

**Conclusion :**

À travers ce chapitre, notre objectif était d'évaluer l'impact réel des PLV sur le comportement d'achat des consommateurs pour les produits Henkel. Nous avons ainsi collecter et analysé les données nécessaires qui nous ont permis de conclure que les PLV jouent un rôle essentiel dans la stimulation des ventes, en particulier lorsqu'elles sont bien mises en œuvre en magasin et accompagnées d'offres promotionnelles attractives, contribuant ainsi à renforcer la performance commerciale de Henkel.

## CONCLUSION GENERALE

## **Conclusion :**

L'étude de recherche que nous avons menée fait partie de l'analyse de l'impact des publicités sur le Lieu de Vente (PLVs) sur le comportement d'achat des consommateurs au sein des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Ce thème nous a mené à analyser deux notions fondamentales : les PLVs comme levier de communication commerciale et de stimulation de la décision d'achat, et le comportement d'achat des consommateurs en point de vente.

Les PLVs consiste à attirer l'attention du consommateur et à influencer son comportement au moment clé de la décision d'achat. Elles sont souvent associées à des stratégies de mise en valeur visuelle et de promotion, qui agissent directement sur l'achat d'impulsion.

Notre travail de recherche est autour de la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les publicités sur le lieu de vente (PLV) influencent-elles les achats d'impulsion des consommateurs au niveau des GMS ? »

Pour y répondre, nous avons adopté une méthodologie combinant une analyse documentaire et une enquête terrain auprès des consommateurs. Les résultats obtenus à travers notre enquête nous ont permis d'évaluer les trois hypothèses formulées au départ :

La première hypothèse, selon laquelle la visibilité des PLV influence positivement les achats d'impulsion, a été confirmée. Nos analyses ont mis en évidence que les consommateurs sont sensibles aux PLV bien visibles, ce qui augmente la probabilité d'achats spontanés.

La deuxième hypothèse, qui suppose que les promotions combinées à une bonne mise en valeur des produits via les PLV renforcent la décision d'achat, a également été validée. La synergie entre attractivité visuelle et incitation économique (promotion) s'est révélée particulièrement efficace.

En revanche, la troisième hypothèse, selon laquelle la consultation des pages promotionnelles des supérettes est liée à la fréquence des achats en GMS, a été rejetée. Les résultats n'ont pas permis d'établir un lien significatif entre ces deux variables, suggérant que la fréquentation des GMS dépend davantage d'autres facteurs que de la communication promotionnelle en ligne.

Ainsi, nos conclusions confirment l'influence complète et significative des PLV sur le comportement d'achat des consommateurs en GMS, en particulier lorsqu'elles sont bien visibles

et en promotions. Cette étude permet donc de mieux orienter les stratégies merchandising des entreprises comme Henkel, qui peuvent en tirer profit pour optimiser la présentation de leurs produits.

Néanmoins, certaines limites doivent être reconnues : la taille réduite de l'échantillon en raison des difficultés rencontrées sur les points de vente lors de la collecte des données, notamment le fait que la majorité des répondants avaient des difficultés linguistiques et ne maîtrisaient pas les outils technologiques tels que le code QR, le périmètre géographique restreint de l'étude, ainsi que l'absence de mesure quantitative précise du degré d'impact. Ces éléments restreignent la portée généralisable des résultats, mais n'en diminuent pas l'intérêt analytique.

Enfin, le thème exploré offre plusieurs perspectives de recherche prometteuses, parmi lesquelles :

- ✓ L'analyse comparative de l'efficacité des différents types de PLVs (affiches, stop-rayons, écrans, animations, etc.).
- ✓ L'étude du rôle du marketing sensoriel en magasin en complément des PLVs.
- ✓ L'impact des nouvelles technologies (ex. réalité augmentée, écrans interactifs) sur l'efficacité des PLVs.

Ces pistes pourraient aider à mieux comprendre le comportement des acheteurs et à améliorer les outils utilisés pour guider les décisions d'achat en magasin.

## **Bibliographie**

## Bibliographie :

### Ouvrages :

- **Belk, Russell.** *Situational Influences on Consumer Behavior. Journal of Consumer Research*, 1975. Vol. 2, n°3, pp. 157–164.
- **Billon, Dominique.** *Le marketing du point de vente : PLV, promotion, merchandising.* Éditions d'Organisation, 2003. 192 p.
- **Brée, Joël [et al.].** *Le comportement du consommateur.* Dunod, 2023 [Les Topos]. 144 p.
- **Caumont, Daniel.** *La publicité.* Dunod, 2006. 128 p.
- **Chanut, Odile.** *La communication publicitaire.* Dunod, 2014 [Gestion Sup]. 192 p.
- **Chirouze, Yves.** *Introduction au marketing.* Foucher, 2001. 384 p.
- **Chirouze, Yves.** *Le marketing : études et stratégies.* Ellipses, 2007. 272 p.
- **Darpy, Denis [et al.].** *Comportement du consommateur.* Dunod, 2003. 272 p.
- **Howard, John A. [et al.].** *The Theory of Buyer Behavior.* John Wiley & Sons, 1969. 458 p.
- **Kotler, Philip [et al.].** *Marketing Management.* Pearson, 2006. 890 p.
- **Kotler, Philip [et al.].** *Marketing Management.* Pearson, 2015. 846 p.
- **Ladwein, Richard.** *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* Economica, 1999. 312 p.
- **Lendrevie, Jacques [et al.].** *Mercator : Théorie et pratique du marketing.* Dunod, 2006. 898 p.
- **Lendrevie, Jacques [et al.].** *Mercator : Théorie et pratique du marketing.* Dunod, 2012. 976 p.
- **Lendrevie, Jacques [et al.].** *Mercator : Théorie et pratique du marketing.* Dunod, 2017. 1040 p.
- **Lendrevie, Jacques [et al.].** *Publicitor : Communication 360° off et on line.* Dunod, 2008. 912 p.
- **Mansillon, Gérard [et al.].** *Actions commerciales.* Foucher, 2002. 304 p.
- **Mercenac, Laurent [et al.].** *Stratégies publicitaires.* Bréal, 2004. 318 p.
- **Nicosia, Francesco.** *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implication.* Prentice-Hall, 1966. 277 p.
- **Pernocte, Bernard.** *50 fiches pour comprendre le marketing.* Bréal, 2003. 192 p.

- **Serraf, Guy.** *Dictionnaire méthodologique du marketing.* Éditions d'Organisation, 1985. 351 p.
- **Steyer, Alexandre [et al.].** *Marketing : Une approche quantitative.* Pearson Education France, 2005. 314 p.
- **Triquère, Claude B.** *A-BA de communication.* Studyrama, 2004. 272 p.
- **Van Vracem, Paul [et al.].** *Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes.* De Boeck Université, 1994. 278 p.
- **Verinette, Éric.** *L'essentiel du marketing.* Éditions d'Organisation, 2004. 160 p.
- **Viot, Catherine.** *L'essentiel sur le marketing.* 2005. 128 p.

#### ARTICLES DE PÉRIODIQUE

- **Belk, Russell.** « *Situational Influences on Consumer Behavior* ». *Journal of Consumer Research.* Vol. 2, n° 3, 1975. pp. 157–164.

#### DOCUMENTS INTERNET

- *Cours Marketing. L'attitude du consommateur*, <https://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/>, (consulté le 25 avril 2025).
- *Définitions Marketing. Rôles dans le processus d'achat*, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Roles-dans-processus-achat-243061.htm>, (consulté le 5 avril 2025).
- *Cairn.info. Typologie du consommateur : L'attitude du consommateur*, <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-54?lang=fr>, (consulté le 10 avril 2025).

#### SITES WEB

Site officiel de Henkel. (2025). Henkel. <https://www.henkel.com>

---

## **Annexes**

---

**Annexes :****Partie 1 : Connaissance et comportement d'achat****1. Connaissez-vous la marque Henkel ?**

- Oui
- Non

**2. Si oui, quels produits Henkel connaissez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)**

- Pril ISIS



- ISIS GOLD



- ISIS BOUQUET



- Le Chat



3. **Avez-vous déjà acheté l'un de ces produits Henkel ?**
  - Oui
  - Non
4. **Lorsque vous achetez un produit ménager (lessive, nettoyant, etc.), vous privilégiez :**
  - Une marque que vous connaissez
  - Un produit en promotion
  - Un produit qui attire votre attention en rayon
  - Le prix
  - Autre : \_\_\_\_\_
5. **Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :**  
*« Je choisis la marque Henkel parce qu'elle est toujours bien visible en magasin. »*
  - 1 – Pas du tout d'accord
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 – Tout à fait d'accord

Partie 2 : Perception de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)

6. **Savez-vous ce que signifie PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ?**
  - Oui (*Passez à la question 7*)
  - Non (*Passez à la section suivante*)
7. **Avez-vous déjà remarqué des PLV pour les produits Henkel en magasin ?**
  - Oui
  - Non
8. **Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :**  
*« Les PLV influencent ma décision d'achat des produits Henkel. »*
  - 1 – Pas du tout d'accord
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 – Tout à fait d'accord
9. **Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :**  
*« J'achète souvent les produits lorsqu'ils sont en promotion. »*

- 1 – Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Tout à fait d'accord

10. Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :

« *J'achète les produits Henkel parce qu'ils sont bien présentés en magasin.* »

- 1 – Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Tout à fait d'accord

11. Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :

« *J'achète les produits Henkel parce qu'ils sont toujours disponibles.* »

- 1 – Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Tout à fait d'accord

12. Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :

« *J'achète les produits Henkel parce que j'ai confiance en la marque.* »

- 1 – Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Tout à fait d'accord

13. Attribuez une note de 1 à 5 selon votre accord avec l'affirmation suivante :

« *J'achète les produits Henkel parce que leur prix est attractif.* »

- 1 – Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Tout à fait d'accord

14. Consultez-vous régulièrement les pages des supermarchés pour être informé(e) des promotions et animations ?

- Oui
- Non

15. Quel type de PLV attire le plus votre attention et peut déclencher un achat ? (*Cochez une seule réponse*)

- Stop-rayon



- Présentoir



- Affichage suspendu
- Dispositif d'animation (Disprit)



- Habillage de vitrine

- Présentoir lumineux



- Habillage de linéaire (shelf)



- Autre : \_\_\_\_\_

16. Vous arrive-t-il d'acheter un produit que vous n'aviez pas prévu, après l'avoir vu bien mis en valeur en magasin ?

- Oui, souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

17. À quelle fréquence faites-vous vos courses en grande ou moyenne surface (GMS) ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une à deux fois par mois
- Très rarement

---

**Dernière partie : Informations générales****18. Vous êtes :**

- Femme
- Homme

**19. Votre tranche d'âge :**

- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 50 ans
- Plus de 50 ans

**20. Votre situation actuelle :**

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Travailleur indépendant
- Sans emploi
- Retraité(e)

## **Table de matière**

## Table des matières

---

### Tables des matières :

<i>Résumé</i> : .....	2
Liste des tableaux .....	1
Liste des Figures .....	2
Liste des abréviations, sigles et symboles : .....	3
Introduction : .....	5
Section 01 : généralités sur la communication commerciale .....	6
1.1 Définition et objectif de la communication commerciale : .....	6
1.1.1 Définition de la communication : .....	6
1.1.2 L'objectif de la communication : .....	7
1.2 L'évolution et la diversification des formes de communication : .....	8
1.3 Typologie et stratégies de communication : .....	11
1.3.1 les types de communication : .....	11
1.3.2 Les stratégies de communication : .....	12
1.4 Processus de communication et leurs acteurs : .....	12
1.4.1 processus de communication : .....	12
1.4.2 Les acteurs de la communication : .....	15
Section 2 : Le rôle de la publicité dans l'évolution des ventes .....	16
2.1 Définition de la publicité : .....	16
2.2 Les types et les caractéristiques de la publicité : .....	17
2.2.1 les types de publicité : .....	17
2.2.1.1 Classification par objectif : (branding) .....	17
2.2.1.2 Classification par objet : .....	18
2.2.2 Les caractéristiques de la publicité : .....	19
2.2.2.1 les caractéristiques principales de la publicité dans les médias classiques ou publicité dite offline .....	19
2.2.2.2. Les caractéristiques principales de la publicité en ligne : .....	20
2.2.2.3 les caractéristiques de la publicité sur mobile : .....	21
2.3 stratégies de création et diffusion publicitaire : .....	21
2.3.1 stratégie de création publicitaire : .....	21
2.3.1.1 brief client (brief agency) : .....	22
2.3.1.2 Brief de création : ce brief comprend deux parties .....	24

2.3.1.3 Le déroulement du processus de création .....	26
2.3.2 La stratégie de diffusion publicitaire : .....	28
2.3.2.1 l'élaboration du plan media .....	28
2.3.3 l'évaluation du plan media : .....	30
2.4 la détermination du budget publicitaire : .....	31
2.4.1 les approches fondées sur l'expérience : .....	31
2.4.2 l'approche fondée sur les objectifs de communication .....	33
2.4.3 l'approche économique fondée sur l'élasticité.....	33
2.5 le contrôle de la publicité .....	33
2.5.1 le contrôle de l'impact publicitaire : .....	33
2.5.2 Le contrôle des objectifs de communication : .....	36
Section 03 : les différents PLVs au niveau des GMS .....	38
3.1 Définition et objectifs des PLVs : .....	38
3.1.1 Définition des PLVs : .....	38
3.1.2 Objectifs de la PLV : .....	38
3.2 Les outils et les différents formats de la plv : .....	39
3.2.1 les outils de la PLV : .....	39
3.2.2 Les différents formats de PLV : .....	40
3.3 L'utilité de la PLV en GMS et l'analyse de sa rentabilité communicationnelle : .....	42
3.3.1 L'utilité de la PLV : .....	42
3.3.2 Analyser la rentabilité de communication via la PLV : .....	42
3.4 La mise en place de la PLV : .....	43
Chapitre II : .....	1
Introduction : .....	46
Section 01 : l'analyse du comportement du consommateur au niveau des points de ventes.....	47
1.1 Concepts sur le comportement du consommateur : .....	47
1.1.1 Principales notions liées aux comportements du consommateur : .....	47
1.1.1.1 Définition de la consommation : .....	47
1.1.1.2 Définition du consommateur : .....	47
1.1.1.3 définition du comportement du consommateur : .....	49
1.1.2 Les fondements du comportement du consommateur : .....	50
1.1.2.1 la perception : .....	50
1.1.2.2 la mémorisation : .....	50
1.1.2.3 les attitudes : .....	51

<b>1.2 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :</b> .....	<b>51</b>
1.2.1 Les facteurs culturels :	52
2.2.2 les facteurs sociaux :	53
1.2.3 les facteurs personnels :	54
1.2.4 Facteurs psychologiques :	56
<b>1.3 les besoins et les motivations :</b> .....	<b>59</b>
1.3.1 Les besoins et le marketing :	59
1.3.2 des besoins aux motivations :	59
<b>1.4 l'étude du comportement du consommateur :</b> .....	<b>60</b>
<b>1.5 Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs :</b> .....	<b>63</b>
1.5.1 Le modèle de Nicosia :	64
1.5.2 Le modèle de Howard-Sheth :	64
1.5.3 Le modèle d'ordre zéro .....	64
1.5.4 Le modèle de Markov :	65
<b>Section 02 : Le processus de décision d'achat des consommateurs .....</b>	<b>67</b>
2.1.1 Définition du processus de décision d'achat :	67
2.1.2 Généralités du processus d'achat :	67
2.1.2.1 Les personnes appartient dans une situation d'achat :	67
<b>2.2 Les étapes du processus d'achat :</b> .....	<b>68</b>
<b>2.3 typologies du processus d'achat et les variables influents :</b> .....	<b>72</b>
2.3.1 typologie du processus d'achat :	72
2.3.2 les variables qui influencent le processus d'achat :	72
<b>Conclusion :</b> .....	<b>74</b>
<b>Chapitre III :</b> .....	<b>1</b>
<b>Étude et analyse de l'impact des PLVs sur la décision d'achat du consommateur .....</b>	<b>1</b>
<b>Introduction :</b> .....	<b>76</b>
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise Henkel et analyse de marché.....</b>	<b>77</b>
<b>1.1 Présentation de l'entreprise Henkel :</b> .....	<b>77</b>
1.1.1 Historique :	77
1.1.2 HENKEL dans le monde :	79
1.1.3 Henkel en Algérie :	80
<b>1.2 Les différents secteurs d'activité :</b> .....	<b>81</b>
1.2.1 Détergents et produits d'entretien :	81
1.2.2 Cosmétiques :	81
1.2.3 Colles, adhésifs et produits d'étanchéité :	81

1.3 Produits fabriqués par Henkel Algérie.....	82
1.4 Organigramme .....	83
1.4.1 Site de Réghaïa :.....	85
1.4.1.1 Approvisionnement et gestion des matières premières : .....	85
1.4.3.1. Direction Générale : .....	86
1.4.3.2 départements Ressources Humaines :.....	86
1.4.3.3 Département Administration et Finances :.....	86
Dirigé par le Directeur Administratif et Financier (DAF), il est structuré autour des unités suivantes :.....	86
1.4.3.4 Département Supply Chain :.....	87
1.4.3.5 Département Commercial .....	87
1.4.3.6 départements Recherche et Développement (R&D) .....	88
1.4.3.7 Département Marketing.....	88
1.4.3.8 Département Moyens Généraux & IT .....	88
1.4.3.9 Département Achats & Relations Fournisseurs .....	88
1.5 Analyse Stratégique de Henkel .....	89
1.5.2 analyses PESTEL : .....	90
Section 02 : méthodologie de recherche.....	91
2.1 Méthodologies de recherche : .....	91
2.2 la présentation de la méthodologie de recherche : .....	91
2.3 l'objectif de l'enquête : .....	91
2.3.1 l'enquête documentaire :.....	92
2.3.2 l'enquête quantitative :.....	92
2.4 Démarche méthodologique de l'enquête :.....	92
2.5 Échantillonnage : .....	92
2.5.1 étude documentaire : .....	92
2.5.2 L'étude quantitative :.....	93
2.6 réalisations de l'enquête :.....	93
2.6.1 Méthode de collecte :.....	93
2.6.2 Structure du questionnaire :.....	94
2.6.3 Traitement des données : .....	95
Section 03 : présentation et discussion des résultats.....	97
3.1 L'étude documentaire : .....	97
3.2 l'étude quantitative.....	100
3.2.1 Tri à plat : .....	100

---

<b>3.2.2 Le tri croisé :</b> .....	<b>124</b>
<b>3.2.2.1 la visibilité des PLV Henkel en magasin</b> .....	<b>124</b>
<b>3.2.2.2 sur la relation entre PLV, promotions et présentation produit</b> .....	<b>125</b>
<b>3.2.3 Synthèse :</b> .....	<b>131</b>
<b>3.2.4 Recommandation :</b> .....	<b>132</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>134</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>139</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>139</b>
<b>Bibliographie :</b> .....	<b>143</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>144</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>145</b>
<b>Table de matière</b> .....	<b>145</b>