

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Impact de la publicité télévisuelle sur l'intention  
d'achat des consommateurs**

**ETUDE DE CAS : ALGERIE TELECOM**

**Présenté par :**

**Mlle.REZZAZ Riane**

**Encadré par :**

**Mme.SAIDANI Amel**

**Maître Assistante « B » à EHEC ALGER**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**



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

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Impact de la publicité télévisuelle sur l'intention  
d'achat des consommateurs**

**ETUDE DE CAS : ALGERIE TELECOM**

**Présenté par :**

**Mlle.REZZAZ Riane**

**Encadré par :**

**Mme.SAIDANI Amel**

**Maître Assistante « A » à EHEC ALGER**

**4<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2017**

## **Résumé**

Etudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour chaque entreprise. Les entreprises disposent de divers moyens de communication performants dont elle s'en sert soit à l'intérieur de l'entreprise avec ses employés ou à l'extérieur avec les consommateurs afin de attirer leur attention sur le produit ou la marque et les inciter à l'achat grâce aux moyens de communication dont elle dispose.

Ce mémoire de recherche, composé d'une revue de littérature et complété par une étude quantitative, s'attache donc à explorer l'impact de la publicité télévisuelle sur l'intention d'achat des consommateurs.

### **Mots clés :**

Communication ; publicité ; publicité télévisuelle ; comportement ; consommateur ; décision d'achat.

## **ABSTRACT**

Studying a market, manufacturing a product and distributing it are essential steps for each company. Companies have a variety of effective means of communication which they use either inside the company with employees or outside with consumers in order to attract attention to the product or brand and Purchase through the means of communication available to it.

This research paper, consisting of a literature review and supplemented by a qualitative study and a quantitative one, is therefore devoted to exploring the impact of television advertising on consumers' purchasing intentions.

**Keywords:**

communication; advertising; television advertising; behavior; consumer; The purchase.

## ملخص

دراسة السوق، ونتاج المنتجات وتوزيعها خطوات أساسية لكل شركة. الشركات لديها وسائل مختلفة فعالة تستخدمها للإتصال ضمن العمل مع الموظفين أو خارجها مع المستهلكين من أجل لفت انتباههم على المنتج أو العلامة التجارية تحفيزهم للشراء من خلال وسائل الإتصال المتاحة لها.

لذا فهذه مذكرة التخرج هذه التي تم الإعتماد فيها على مجموعة من الكتب و تدعيمها بدراسة كمية الى استكشاف إلى استكشاف تأثير الإعلانات التلفزيونية على نية شراء المستهلكين

الكلمات الرئيسية:

الإتصال؛ الإعلان؛ الإعلان التلفزيوني؛ السلوك؛ المستهلك؛ الشراء

# Dédicaces

***Je dédie ce modeste travail :***

***À celle qui ma couvert de tendresse ma mère***

***À la source de ma persévérance, à celui qui m'a toujours encouragé ; mon père.***

***À mes aimables soeurs : Ferial, Serine, Narimene ainsi que mes neveux Amir et Samy***

***À tous mes amis(e) et professeurs de l'EHEC***

# Remerciements

*Je tiens à remercier tout d'abord Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce Modeste travail.*

*En second lieu, je tiens à remercier mon encadreur Mme Amel SAIDANI, je voudrais également lui témoigner ma gratitude pour sa patience et son soutien qui m'a été précieux afin de mener mon travail à bon port.*

*Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*Enfin, je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail*

## Liste des tableaux

### **Chapitre 1 :**

Tableau 1-1 : Présentation des différents mécanismes d'influence en communication marketing.....P15

Tableau 1-2 : Avantages et précautions à prendre.....P24

### **Chapitre 2 :**

Tableau 2-1 : Comparaison des approches du consommateur.....P44

Tableau 2-2 : L'influence des groupes d'influence.....P51

### **Chapitre 3 :**

Tableau 3-1 : Les étapes du processus d'achat de la 4G.....P90

Tableau 3-2 : Répartition de l'échantillon par sexe.....P97

Tableau 3-3 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....P98

Tableau 3-4 : Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....P99

Tableau 3-5 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle .....P100

Tableau 3-6 : La télévision.....P101

Tableau 3-7 : La radio.....P102

Tableau 3-8 : La presse écrite.....P103

Tableau 3-9 : L'affichage urbain.....P104

Tableau 3-10 : Internet.....P105

Tableau 3-11 : Répartition de l'échantillon par rapport au visionnage de la publicité.....P106

Tableau 3-12 : Les supports dans lesquels les répondants ont pris connaissance du lancement du produit 4G d'Algérie télécom.....P107

Tableau 3-13: Les avis des consommateurs sur la publicité télévisuelle.....	P108
Tableau 3-14 : Les éléments attirants de la publicité.....	P109
Tableau 3-15 : Informatif.....	P110
Tableau 3-16 : Persuasif/Convaincant .....	P111
Tableau 3-17 : Créatif.....	P112
Tableau 3-18 : Original.....	P113
Tableau 3-19 : Mémorisable.....	P114
Tableau 3-20 : Compréhensible .....	P115
Tableau 3-21 : Cohérent.....	P116
Tableau 3-22 : L'idée.....	P117
Tableau 3-23 : Le message publicitaire.....	P118
Tableau 3-24 : Le personnage.....	P119
Tableau 3-25 : Son/musique.....	P120
Tableau 3-26 : Vous faire connaître le produit.....	P121
Tableau 3-27 : Déclencher en vous le besoin d'acquérir le produit.....	P122
Tableau 3-28 : Développer en vous la curiosité sur le produit.....	P123
Tableau 3-29 : Vous faire tenter de tester le produit.....	P124
Tableau 3-30 : vous renseigner davantage sur ce produit auprès des agences.....	P125
Tableau 3-31 : Vous faire acheter la 4G.....	P126
Tableau 3-32 : L'influence de la publicité télévisuelle sur l'avis des répondants.....	P127
Tableau 3-33 : Les décisions des répondants après le visionnage de la publicité télévisuelle.....	P128
Tableau 3-34 : Les raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas le 4G.....	P129
Tableau 3-35 : La catégorie la plus importante suivant l'âge et le niveau d'instruction.....	P131

Tableau 3-36 : La catégorie la plus dominante suivant l'âge et la catégorie socio-professionnelle.....	P132
Tableau 3-37: La télévision.....	P133
Tableau 3-38: Internet.....	P134
Tableau 3-39: Les avis des répondants sur la publicité télévisuelle suivant la tranche d'âge.....	P135
Tableau 3-40 : Les avis de notre échantillon sur la publicité suivant le niveau d'instruction.....	P136
Tableau 3-41 : L'élément attirant de la publicité suivant le niveau d'instruction.....	P136
Tableau 3-42: Le jugement des répondants (informatif) suivant le niveau d'instruction.....	P137
Tableau 3-43 : Le jugement des répondants (Persuasif/convaincant) suivant le niveau d'instruction.....	P137
Tableau 3-44: Le jugement des répondants (Créatif) suivant le niveau d'instruction.....	P138
Tableau 3-45 : La décision des répondants suivant la catégorie socio-professionnelle.....	P138
Tableau 3-46 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.....	P142

## Liste des figures

### **Chapitre 1 :**

Figure 1-1 : De l'émetteur au récepteur.....	P07
Figure 1-2 : Le circuit de communication.....	P08
Figure 1-3 : Le modèle de SHANNON et WEAVER adapté à la communication marketing.....	P10
Figure 1-4 : Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication.....	P14
Figure 1-5 : Agences et annonceurs : qui fait quoi ?.....	P20
Figure 1-6 : Une offre très diversifiée pour un média en pleine mutation.....	P22
Figure 1-7 : La démarche de choix et d'action publicitaire.....	P27
Figure 1-8 : La création publicitaire.....	P28

### **Chapitre 2 :**

Figure 2-1 : Un modèle de comportement d'achat.....	P55
Figure 2-2 : Pyramide de MASLOW.....	P57
Figure 2-3 : Le processus d'achat.....	P64
Figure 2-4 : La recherche d'information.....	P66
Figure 2-5: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	P69

### **Chapitre 3 :**

Figure 3-1 : Organigramme d'Algérie télécom.....	P85
Figure 3-2 : Présentation par sexe.....	P98
Figure 3-3 : Présentation de la répartition par tranche d'âge.....	P99

Figure 3-4 : Présentation par niveau d'instruction.....	P100
Figure 3-5 : Présentation de la répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle.....	P101
Figure 3-6 : La télévision.....	P102
Figure 3-7 : La radio.....	P103
Figure 3-8 : La presse écrite.....	P104
Figure 3-9 : L'affichage urbain.....	P105
Figure 3-10 : Internet.....	P106
Figure 3-11 : Présentation de la répartition de l'échantillon par rapport au visionnage de la publicité.....	P107
Figure 3-12 : Présentation des supports dans lesquels les répondants ont pris connaissance du lancement du produit 4G d'Algérie télécom.....	P108
Figure 3-13 : Présentation des avis des consommateurs sur la publicité.....	P109
Figure 3-14 : Présentation des éléments attirants dans la publicité.....	P110
Figure 3-15 : Informatif.....	P111
Figure 3-16 : Persuasif/convaincant.....	P112
Figure 3-17 : Créatif.....	P113
Figure 3-18 : Original.....	P114
Figure 3-19 : Mémorisable.....	P115
Figure 3-20 : Compréhensible.....	P116
Figure 3-21 : Cohérent.....	P117
Figure 3-22 : L'idée.....	P118
Figure 3-23 : Le message publicitaire.....	P119
Figure 3-24 : Le personnage.....	P120
Figure 3-25 : Son / musique.....	P121

Figure 3-26: Vous faire connaître le produit 4G.....	P122
Figure 3-27 : Déclencher en vous le besoin d'acquérir ce produit.....	P123
Figure 3-28 : Développer en vous la curiosité sur le produit.....	P124
Figure 3-29 : Vous faire tenter de tester le produit.....	P125
Figure 3-30 : Vous renseignez davantage sur ce produit auprès des agences.....	P126
Figure 3-31 : Vous faire acheter la 4G.....	P127
Figure 3-32 : Présentation de l'influence de la publicité télévisuelle sur l'avis des répondants.....	P128
Figure 3-33 : Présentation des décisions des répondants après le visionnage de la publicité télévisuelle.....	P129
Figure 3-34: Présentation des raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas la 4G.....	P130

## **Liste des abréviations**

AIDA : Attention ; intérêt ; désir ; action ;

TV : Télévision ;

La DRTV : Direct Reponse Television ;

PC : Personal computer ;

SPA : Société par actions ;

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication ;

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line;

ATM : Algérie Télécom Mobile ;

ACTEL : Agence Commercial Telecom ;

4G : 4ème génération ;

LTE : Evolution à Long Terme ;

IP : Internet protocol ;

VPN : Virtual Privat Network ;

DRT : Direction territoriale des télécommunications ;

UOT : Unités opérationnelles des télécommunications ;

DICTEL : Division commerciale des télécommunications ;

DRC : Division relation clientèle ;

DFM : Division des finances et moyens ;

DDRT : Division Développement des Réseaux des Télécoms ;

DSI : Division Système d'information ;

DID : Direct Inward Dialing.

# Sommaire

	<b>Pages</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>P01</b>
<b>Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique.....</b>	<b>P05</b>
Section 1 : Généralités sur la communication.....	P05
Section 2 : La publicité : Notions fondamentales.....	P16
Section 3 : La publicité télévisuelle et ses mécanismes.....	P31
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur.....</b>	<b>P39</b>
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	P39
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	P48
Section 3 : Les intentions d'achat et le processus d'achat du consommateur.....	P62
<b>Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie télécom.....</b>	<b>P75</b>
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	P75
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	P93
Section 3 : Analyse et présentation des résultats.....	P97
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>P147</b>

# **INTRODUCTION**

## **GENERALE**

## **Introduction générale**

### **Introduction générale**

L'Algérie est en permanence soumise à la hausse ou la baisse des prix des matières premières sur le marché mondial. Son poumon économique reste ses ressources naturelles et le manque de diversification ne favorise pas la mise en place d'une économie stable et pérenne.

La situation actuelle du pays met également en évidence le fait que malgré une très grande richesse accumulée ces dernières années en raison d'hydrocarbures au prix très élevé, l'instabilité et la fragilité économique perdurent. L'Algérie s'est exclusivement construite depuis son indépendance autour d'un modèle de développement basé sur l'exploitation de ressources naturelles. Un modèle rentier, générateur certes d'importantes devises mais quand le prix de ces ressources baisse la situation du pays se dégrade ce qui est le cas d'aujourd'hui.

De cette économie figée et dépendante, L'Algérie est passée d'une économie maitrisée par l'état, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé. Présentement, le marché algérien est inondé par une multitude de marques avec une concurrence rude, le consommateur se trouve face à une offre abondante.

Face à cette situation, les entreprises se sont émancipées et ont intégré dans leurs stratégies le concept « mix marketing » pour faire preuve d'imagination, d'innovation et de créativité pour saisir les opportunités qu'offre le marché.

Parmi les politiques du mix marketing nous trouverons la politique de communication qui permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, d'augmenter les quantités vendues.

L'espace médiatique algérien a connu un développement prodigieux par la multiplication des chaînes privées. Ce développement a amené à l'augmentation d'audience, c'est là où nous trouvons la place qu'occupe la télévision dans la vie des consommateurs algériens ainsi que la capacité de ce média à influencer le comportement des consommateurs.

Pour cela, notre intérêt se porte à l'étude de l'impact de la publicité télévisuelle sur l'intention d'achat des consommateurs. Dans cette recherche, nous avons pris le cas de l'entreprise ALGERIE TELECOM.

## Introduction générale

Dans notre recherche nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**« Dans quelle mesure, la publicité télévisuelle influence-t-elle l'intention d'achat des consommateurs ? »**

Afin de comprendre le comportement des consommateurs face au produit d'Algérie télécom 4G, nous nous devrions de répondre aux interrogations suivantes :

- La publicité télévisuelle est-elle le moyen de communication le plus adapté pour influencer positivement l'attitude des consommateurs algériens pour le produit 4G
- La publicité télévisuelle d'AT pour le lancement de la 4G a-t-elle été vue par la majorité de la cible ?
- La publicité télévisuelle influence-t-elle le processus d'achat des consommateurs pour le produit 4G d'AT?

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

H1 : La publicité télévisuelle influence positivement l'attitude des consommateurs envers la 4G.

H2 : La publicité télévisuelle contribue à faire connaître la 4G et ses fonctionnalités auprès des consommateurs.

H3 : La publicité télévisuelle influence positivement la prise de décision d'achat des consommateurs.

Pour accomplir ce présent travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigations suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que d'autres sites.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 144 individus.
- Nous avons utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

# Introduction générale

## **Le plan de travail :**

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique et une partie pratique, la première partie est composée de deux chapitres théoriques et la deuxième est composée d'un seul chapitre, ce qui nous fait un total de 3 chapitres.

-Le premier chapitre sera consacré à la présentation de la communication, nous tenterons de définir le concept de la communication ses différents types et stratégies ainsi que ses objectifs, ensuite nous traiterons la publicité et ses fondements théoriques et nous terminerons avec la publicité télévisuelle.

-Le deuxième chapitre sera consacré au comportement du consommateur, il éclaircit tout d'abord des généralités sur le comportement du consommateur, on évoquera par la suite les facteurs influençant le comportement du consommateur et nous clôturons ce chapitre avec les différentes étapes du processus d'achat.

-Dans le troisième chapitre nous présenterons l'entreprise Algérie télécom, son organisation et la 4G et nous mettrons en lumière les démarches méthodologiques et pratiques de notre étude quantitative (questionnaire) réalisée, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

**CHAPITRE 1 :**  
**LA COMMUNICATION**  
**COMMERCIALE :**  
**APPROCHE THEORIQUE**

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

Peaufiner une image de marque dépend de la qualité de la communication et des moyens utilisés pour véhiculer les informations.

A cet effet, la communication est considérée comme un des piliers du marketing, c'est un élément primordial pour toutes les organisations commerciales dans le but de faire connaître leurs produits, notamment de large consommation, et les positionner sur le marché.

Afin de toucher un large éventail de consommateurs, ces organisations font appel aux grands médias classiques (Radio, télévision, panneau- affiche, magazine...)

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter des notions générales sur la communication, en nous concentrant davantage sur l'une de ces principales formes à savoir : « la publicité » particulièrement la publicité télévisuelle.

## **Section1: Généralités sur la communication**

A travers cette section nous allons introduire la communication et parler de ses définitions et ses concepts de base, nous traiterons par la suite les différents types de communication ainsi que ses stratégies. Enfin nous terminerons avec les objectifs de la communication.

### **1.1- Introduction à la communication :**

La communication d'entreprise ne s'improvise pas, sa maîtrise résulte d'un apprentissage progressif. Les professionnels de la communication constatent souvent que la différence fondamentale entre des personnes qui ont reçu une bonne formation en communication et celles qui n'en n'ont pas reçu ne réside pas dans la connaissance des outils mais dans la capacité à appréhender un environnement complexe, à y situer le rôle effectif de la communication et à se poser immédiatement les bonnes questions. C'est dans cet esprit que cette première partie traite des fondements de la communication, c'est-à-dire le rôle effectif de la communication dans l'activité de l'entreprise. De nombreux termes sont employés pour évoquer un même type d'activité. Il importe de clarifier certains concepts, notamment ceux de communication d'entreprise, de relations publiques ou de marketing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): *Communicator*, Dunod, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.6.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

D'après SFEZ Lucien :<sup>2</sup> « *On ne parle jamais autant de communication que dans une société qui ne sait plus communiquer.* »

Il est vrai que le mot « communication » fait figure de concept passe-partout, de terme polysémique pour désigner des réalités multiples. On évoquera les voies de communication pour désigner les autoroutes ou chemins de fer, les techniques de communication pour parler de téléphonie ou d'application informatique et de communication pour faire référence aux relations interpersonnelles.<sup>3</sup>

### 1.1.1- Définition de la communication :

**-Définition 1 :**<sup>4</sup> Selon LICHTLE Marie-Christine et FERRANDI Jean-Marc : « *La communication d'une organisation regroupe l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents interlocuteurs* ».

A partir de cette définition, nous pouvons définir la communication comme un processus de transmission de l'information d'un émetteur vers un récepteur.

**-Définition 2 :**<sup>5</sup> Selon DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* ».

A travers cette définition, nous pouvons définir la communication comme un dialogue spécifique entre l'entreprise et ses clients. Celui-ci représente l'ensemble des messages que l'entreprise transmet par le biais de différents moyens de communication.

### 1.1.2- Une vision mécaniste de la communication :<sup>6</sup>

Les travaux de l'époque sont fortement influencés par une vision de la communication comme un flux d'informations entre un émetteur et un récepteur.

---

<sup>2</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Op.cit., p.6.

<sup>3</sup> Ibid., p.6.

<sup>4</sup> LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014, p.235.

<sup>5</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): Aide-mémoire-Marketing, Dunod, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2015, p.275.

<sup>6</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Op.cit., p.6.

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

**Figure 1-1** : De l'émetteur au récepteur



**Source** : LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): Communicator, Dunod, 8e édition, Paris, 2012, p.6.

Cette figure nous montre que pour communiquer une information il faut un émetteur qui est qui parle ou qui écrit à une ou plusieurs personnes et un récepteur ou le destinataire qui est la personne à qui l'on parle ou à qui l'on écrit.

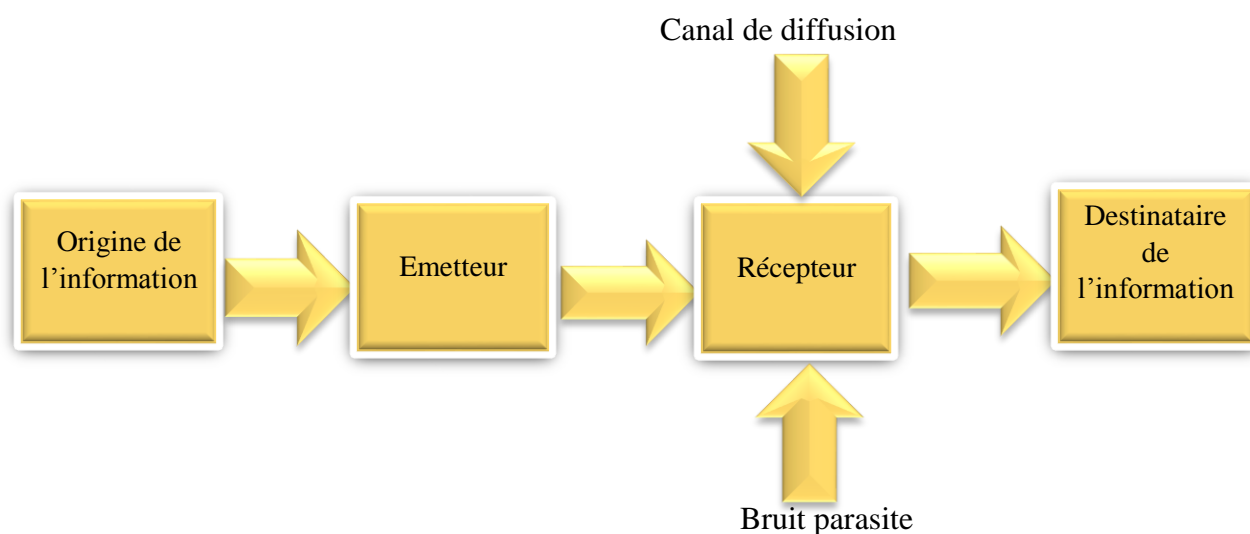
Chapitre développé par Claude Shannon et Warren Weaver dans un ouvrage paru également en 1949, « the Mathematical theory of Communication », cette vision fut présentée autour de cinq éléments :

- ❖ l'origine de l'information
- ❖ l'émetteur
- ❖ le canal de diffusion de l'information
- ❖ le récepteur
- ❖ le destinataire de l'information

La plupart des chercheurs à l'origine de ces modèles étaient employés dans l'entreprise de téléphonie « Bell Téléphone » qui fut à l'avant-garde des recherches alors publiées dans le journal de l'entreprise. Ils ajoutèrent la notion de bruit parasite pouvant perturber la qualité du message.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

**Figure 1-2** : Le circuit de communication



**Source** : LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): *Communicator*, 8e édition, Dunod, 2012, Paris, p 7

Cette figure nous montre que la communication a une structure linéaire unidirectionnelle, elle est décomposée en étapes, en séquences de processus qui se suivent.

On parle de cibles de communication qui seraient les destinataires uniques des messages et il est fréquent de constater les propos de certains dirigeants étonnés que la presse ait interprété, voire déformé, leurs propos. L'héritage majeur de cette école est le schéma des 5 W proposé par Harold Lasswell. Lasswell croyait en l'intentionnalité et toute communication et développa un modèle qui sert autant de grille d'analyse que d'embryon pour tout plan de communication : Who, What, Whom, What channel, When. Cette formule (« qui dit quoi, à qui, quand et comment ») laisse peu de place à l'écoute et à l'interactivité. L'émetteur dans cette approche serait actif et le récepteur passif.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M) : op. cit., p.7.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

Le modèle de communication a été complété pour s'adapter à la communication marketing :<sup>8</sup>

-On parle plus volontiers de sources de communication que d'émetteurs.

-On distingue la cible de communication et les récepteurs, c'est-à-dire tous ceux qui sont exposés à la communication.

-On introduit la notion de feed-back, ou retour du récepteur vers l'émetteur, un processus qui permet de réguler la communication en tenant compte des réactions du récepteur.

Cela suppose que l'on puisse les connaître immédiatement et précisément. Enfin, on ajoute les relais de communication. Ce sont, par exemple, des distributeurs, des journalistes, des experts, des leaders d'opinion, ainsi que tous les individus qui font du « bouche-à-oreille ». Ces relais peuvent parfois être mis au service de la communication, qui se construit alors en deux temps:

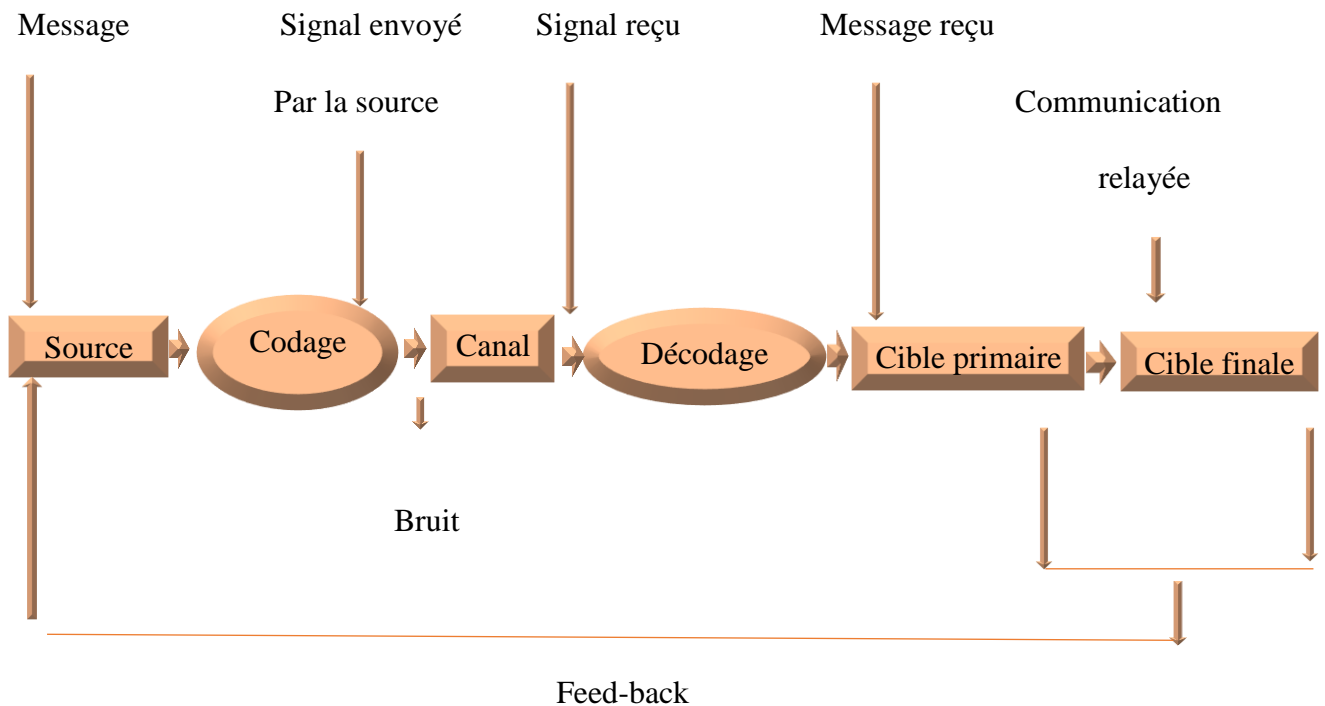
1. On cible des influenceurs (cible primaire).
2. Ces influenceurs colportent, plus ou moins fidèlement, le message jusqu'à la cible finale (mais aussi à beaucoup d'autres qui ne sont pas dans la cible de communication).

---

<sup>8</sup> LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : *Publicitor*, Dunod, 8e édition, Paris, 2014, p.9 p.10.

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

**Figure 1-3** : Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing



**Source** : LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : *Publicitor*, Dunod, 8e édition, Paris, 2014, p.10.

On déduit à partir de cette figure que L'émetteur (la source) envoie un message codé à un récepteur (la cible finale) qui le décode dans un contexte parasité par des bruits extérieurs, ces actions entraînent en retour une réponse du second élément vers le premier.

On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de rétroaction ou feed-back.

### 1.1.3- Les stratégies de la communication :<sup>9</sup>

- ✚ **La communication push** : est envoyée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée.
- ✚ **La communication pull** : est demandée à une entreprise ou une marque par un client actuel ou potentiel.

<sup>9</sup>LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : Op.cit., p.11.

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## 1.2- Les différents types de communication :<sup>10</sup>

La communication est un outil marketing incontournable et indispensable à tout organisme, elle prend des formes différentes :

### 1.2.1- La communication globale

La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leurs efficacités. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel. La communication externe s'adresse aux cibles et/ou publics proches ou éloignés de l'organisation, la communication interne s'adresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation.

### 1.2.2- La communication institutionnelle (ou corporate) :

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leaders d'opinions, pouvoirs publics, partenaires sociaux, ONG, grand public.

Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi le vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise), l'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions.

Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener.

### 1.2.3- La communication commerciale :

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes, on distingue la communication de la marque et la communication produit.

---

<sup>10</sup> BIZOT (E), CHIMISANAS (MH) et PIAU (J) : *Communication*, Dunod, Paris , 2014, p.2.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### 1.2.3.1 - La communication de la marque :

Pour les consommateurs, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable. La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias.

L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir les consommateurs. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

### 1.2.3.2- La communication produit :

Cette communication est celle de l'entreprise envers ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantages produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.

### 1.2.4- La communication interne :

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou une organisation à destination de ses salariés.

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## 1.2.5- Les autres types de communication :

### 1.2.5.1- La communication sociale :

La communication sociale peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle « le tiers secteur », et qui sont des membres actifs de la société civile tels que, les associations, les ONG, les syndicats. Ces organisations touchent différents domaines, dont la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement, l'enfance. Les cibles de la communication sociale sont diverses : le grand public et les entreprises pour les inciter aux dons, les militants pour provoquer l'engagement, les victimes pour leur apporter une aide.

La communication sociale utilise les grands médias pour informer et sensibiliser. Pour accéder aux médias, les organisations nouent des partenariats, organisent des événements, et s'appuient sur les relations presses.

### 1.2.5.2- La communication publique :

Ses domaines sont larges, et ont des caractéristiques et des enjeux très différents. La communication publique prend en compte toutes les catégories de population et n'hésite pas à choquer lorsqu'il s'agit de lutter contre des fléaux de société.

- a. **La communication administrative** : Concerne l'information diffusée par les administrations nationales ou territoriales (compte-rendu, avis au public).
- b. **Le service de l'information du gouvernement (SIG)** : a pour mission principale de diffuser l'information sur l'action gouvernementale, et de mettre en place des actions d'information d'intérêt général.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### 1.3- Le plan de communication :

Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou évènement. Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire. Le plan de communication se distingue théoriquement du plan média dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de communication envisagées (marketing direct, PLV, publicité, évènementiel, etc..). Dans la pratique, le terme de plan de communication est souvent utilisé de manière restrictive pour désigner un plan de communication exclusivement publicitaire.<sup>11</sup>

**Figure 1-4 :** Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication



**Source :** RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le Génie des Glaciers, France 2013, p.133.

<sup>11</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/plan-de-communication/>. (Consulté le 18/04/2017 à 12h24)

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## 1.4- Les objectifs de la communication :

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, un objectif de communication doit se définir selon trois dimensions :<sup>12</sup>

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou une entreprise.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- Au niveau conatif (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se trouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

**Tableau 1-1 :** Présentation des différents mécanismes d'influence en communication marketing

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
<b>Niveau d'information (cognitif)</b>	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
<b>Niveau affectif (attitude)</b>	Appréciation ↓ Préférence	Intérêt ↓	↓	Intérêt ↓
<b>Niveau du comportement (conatif)</b>	Conviction ↓ Achat	Désir ↓ Action	Conviction ↓ Action	Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption

**Source :** RICHARD LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, 4<sup>e</sup> édition, Le Génie des Glaciers, France, 2013, p.134.

Selon ces modèles, l'individu traverse succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental. Au niveau « cognitif » la communication a pour but la prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit, ou d'une entreprise, à ce stade, la communication est informative.

<sup>12</sup> RICHARD LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, 4<sup>e</sup> édition, Le Génie des Glaciers, France, 2013, p.134.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

Au stade « affectif » c'est renforcer l'image de produit en agissant sur les attitudes ou les opinions. Au stade « comportemental » le but est de modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai.

En résumé, la communication est l'ensemble des messages émis par une organisation vers sa cible. Elle se présente sous diverses formes, à savoir : la communication commerciale, corporate, globale, publique. La finalité de la communication est de créer ou maintenir une relation avec sa cible dans le but d'influencer son comportement. Cette communication, externe, est une composante du plan de marchéage.

### **Section 2 : La publicité : Notions fondamentales**

Dans cette section, nous allons évoquer d'une part, les concepts de base de la publicité, les types, les acteurs, les stratégies, la création publicitaire et enfin la détermination du budget de la publicité.

**Définition 1** : <sup>13</sup>Par la publicité, on désigne tout message à but promotionnel :

*-Inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (télévision, la presse, internet, l'affichage, la radio et le cinéma), qui lui délivrent en contrepartie leur audience ;*

*-Dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.*

**Définition 2** :<sup>14</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 diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.*

**Définition 3** :<sup>15</sup>*La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement) ou même institutionnel (la marque elle-même).*

---

<sup>13</sup> LENDREVIE (L) : *Mercator*, Dunod, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.430.

<sup>14</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : op. cit., p.104.

<sup>15</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>. (Consulté le 12/04/2017 à 10h22).

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

A partir de ces deux définitions nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication dont le but est d'attirer l'attention d'une cible et l'inciter à adopter un comportement souhaité en utilisant les six grands médias.

### 2.1- Les types de publicité selon leurs objectifs:<sup>16</sup>

La publicité peut servir de multiples objectifs que l'on peut regrouper autour de deux buts principaux qui relèvent de la communication de marque.

#### 2.1.1- La publicité de marque (branding)

Elle diffère selon qu'elle est au service de la notoriété ou de l'image :

La publicité de notoriété cible un très large éventail car la marque doit être connue dans le marché potentiel et parfois par tout le public, même par ceux qui ne comptent pas acheter un produit de la marque. C'est particulièrement vrai des produits dits à statuts social comme les produits de luxe. Une marque très connue et inaccessible crée de l'envie et le sentiment de privilège chez ceux qui peuvent se l'offrir. Les médias qui conviennent à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de vastes audiences et qui permettent la répétition, ce sont les médias classiques comme la télévision et l'affichage.

La publicité d'image de marque construit l'image de marque autour du positionnement choisi elle donne du sens à la marque. Dans les messages le rôle de créativité est majeur, il faut créer et entretenir un imaginaire de marque.

#### 2.1.2- La publicité de vente (selling) :

L'objectif de la publicité de vente est de susciter des achats à court terme, tandis que l'effet de la publicité de marque sur les ventes est à plus long terme. La publicité de vente doit être très ciblée, elle doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. C'est une publicité stimulus-réponse et une communication éphémère contrairement à la publicité de marque.

---

<sup>16</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>. (Consulté le 12/04/2017 à 10h22).

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## **2.2- Les stratégies publicitaires :<sup>17</sup>**

### **2.2.1- La publicité persuasive et informative :**

Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur, considéré comme un être rationnel. Son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin. La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts du produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit.

### **2.2.2- La Publicité Suggestive :**

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter pour une bonne raison mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin qui n'est pas forcément justifiable.

### **2.2.3- La Publicité Mécaniste :**

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnelle. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude. Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancre chez les gens

### **2.2.4- La Publicité Projective ou Intégrative :**

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes du groupe en concevant un produit où la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social.

---

<sup>17</sup> <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html>. (Consulté le 18/12/2016 à 19h08).

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## **2.3- Les acteurs de la publicité :**

Les principaux acteurs qui interagissent dans le monde de la publicité sont :

### **2.3.1- Les prospects :**

Le prospect est le destinataire du message publicitaire, c'est une personne physique ou morale, voire un groupe social, susceptible d'être directement concernée par l'offre faisant l'objet de la campagne. L'acheteur ou l'utilisateur d'un produit ou d'un service, mais aussi le prescripteur qui recommande sans acheter.<sup>18</sup>

### **2.3.2- Les annonceurs :**

Ce sont les émetteurs de la publicité, la plus part du temps des entreprises, elles peuvent détenir une ou plusieurs marques. Elles peuvent porter le nom de la marque sur laquelle elles font de la publicité, elles peuvent avoir des noms de marque différents de leur raison sociale. Les annonceurs paient la publicité : sa conception et sa diffusion dans les médias. Dans la très grande majorité des cas, les annonceurs s'adressent à des agences pour la conception et la production de leur publicité. Le cas inverse demeure rare et est le fait d'entreprises particulières : le luxe et la presse, qui ont en commun d'être par leur activité même, proches de la création.<sup>19</sup>

### **2.3.3- Les agences de publicité :**

Les agences proposent à leurs clients, les annonceurs, un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages. Ces services n'excluent pas les interventions d'acteurs autres que les agences de publicité. D'une part, l'achat d'espace médias, qui s'effectuait autrefois au sein des agences de publicité, est aujourd'hui le fait d'agences spécialisées appelées « agences médias ». D'autre part une partie de la réalisation des campagnes est sous-traitée. En effet, les agences confient la plupart du temps la réalisation des publicités (films, photographies, radio..) à des acteurs extérieurs.<sup>20</sup>

---

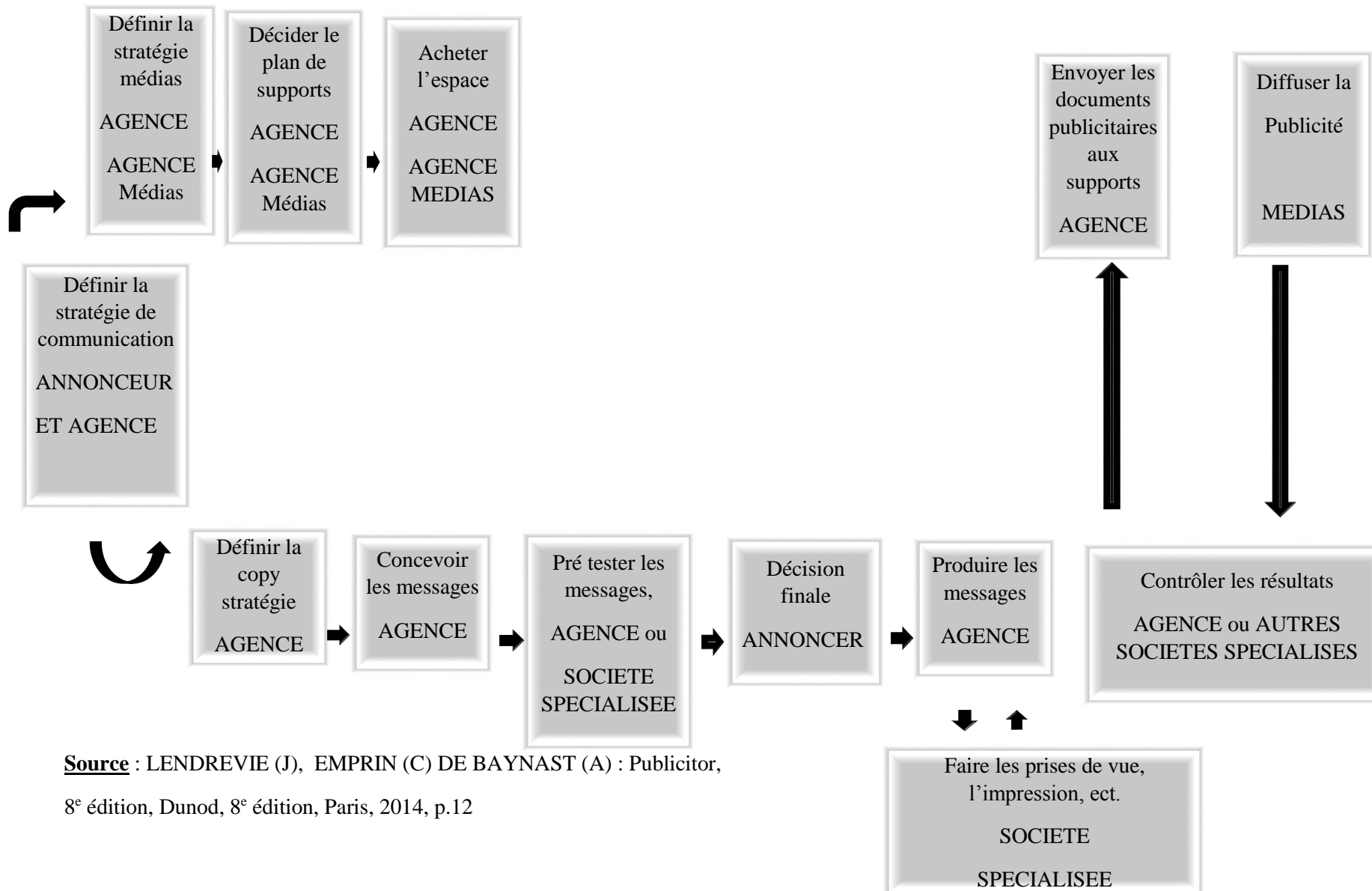
<sup>18</sup> CAUMONT (D) : *La publicité*, Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.28.

<sup>19</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : Op. cit., p.113. p.114.

<sup>20</sup> Ibid., p.119.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

**Figure 1-5 :** Agences et annonceurs : qui fait quoi ?



**Source :** LENDREVIE (J), EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : Publicitor, 8<sup>e</sup> édition, Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.12

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### 2.3.4- Les agences médias :

L'agence média est un prestataire de services spécialisé dans l'expertise et le conseil en média planning pour définir la stratégie média la plus adaptée et le meilleur choix des supports, elle peut aussi négocier l'achat de l'espace publicitaire. Les « agences conseils en expertise » sont issues des centrales d'achat d'espace publicitaire qui achetaient en quantité auprès des supports afin de bénéficier de tarifs avantageux par rapport au tarif-média officiel, avant de revendre à leurs clients, agences ou annonceurs.<sup>21</sup>

### 2.3.5- Les médias :

Un média est un véhicule publicitaire, c'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Mais les caractéristiques techniques spécifiques à chaque média imposent une forme particulière au message : le média est aussi de ce fait un mode d'expression. La publicité média, par contraste avec les autres moyens de communication utilisés en marketing, repose sur les six grands médias de base qui sont : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et l'internet. Chacun de ces médias se décompose en un certain nombre de supports, juridiquement indépendants et le plus souvent concurrents.<sup>22</sup>

#### 2.3.6.1- Les différents médias :<sup>23</sup>

##### a. La télévision :

Média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers. Média puissant, encore capable de réunir simultanément des millions de personnes. Il n'est plus aujourd'hui l'unique clé de voûte d'un plan média. L'annonceur doit l'incorporer dans un dispositif plus global. La télé se décline sur plusieurs écrans, se visionne désormais en rattrapage et incite à l'interactivité via la social tv qui prolonge et enrichit les programmes.

---

<sup>21</sup> CAUMONT (D) : op. cit., p.29.

<sup>22</sup> Ibid., p.31-33.

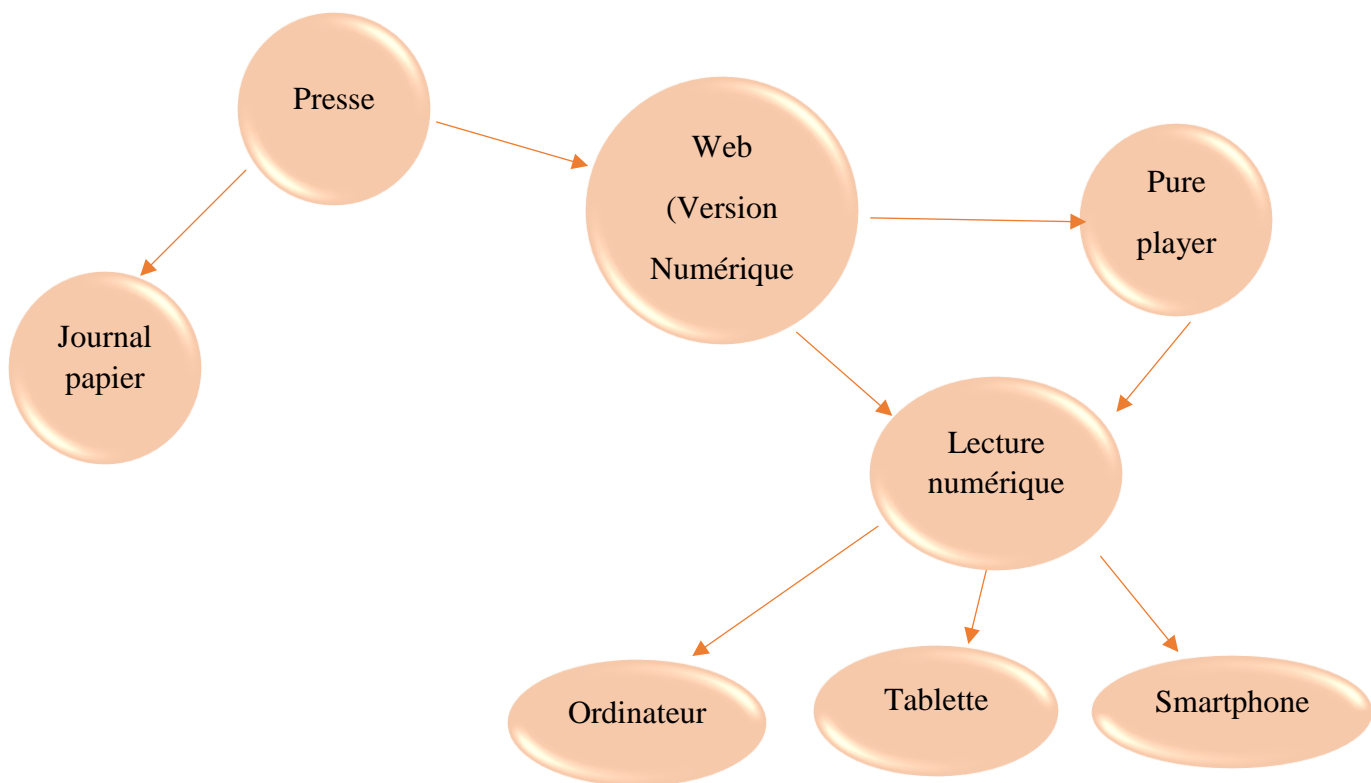
<sup>23</sup> BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, Dunod, Paris, 2015, p.96.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### b. La presse écrite :

S'il y a bien un média en profonde mutation c'est celui de la presse écrite. Face à internet, de plus en plus de supports sont amenés à se dématérialiser et basculent inévitablement vers le numérique. Ce changement opère légitimement des modifications dans les insertions publicitaires. Mais la lecture en version numérique dépend des titres. Les newsmagazines et la presse quotidienne nationale captent plus de e-lecteurs que la presse féminine ou people.

**Figure 1-6:** Une offre très diversifiée pour un média en pleine mutation.



**Source :** BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A) : La boîte à outils de la publicité, Dunod, Paris, 2015., p.96.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### **c. La radio :**

Média grand public, répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires) et au ciblage géographique précis (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux), la radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture...). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (smartphone, voiture, boutiques...). La radio mobilise rapidement les auditeurs (jeux, opérations promotionnelles...). La concurrence est rude et la radio se doit d'intégrer le web.

### **d. L'affichage et ses différentes formes :**

Média le plus ancien, l'affichage est en train d'intégrer le digital de manière spectaculaire et rattrape ainsi son retard face à d'autres médias. L'espace public, outdoor (espace urbain extérieur) ou indoor (en intérieur : centres commerciaux, gares, aéroports et métro), devient un lieu attractif de contact direct avec les consommateurs. Ces zones, à forte fréquentation, deviennent des espaces où les marques se mettent en scène de façon ludique, interactive et créative. Grâce à sa mutation, il est qualifié de rich media.

### **e. Le cinéma :**

Dans un plan média, la publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales: une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, le spectateur étant captif, le passage de la publicité au numérique ouvre de nouvelles perspectives pour la publicité d'avant séance, notamment en termes de ciblage.

### **f. Internet :**

L'usage d'internet en devient la norme chez les particuliers comme dans les entreprises. Les premiers sont de plus en plus connectés et simultanément, favorisant le multitasking (TV, smartphone, tablette, ordinateur). Pour les secondes, leurs plans médias intègrent donc naturellement et pleinement des actions de communication associant le numérique. Les régies publicitaires elles aussi proposent désormais des offres internet très ciblées et créatives aux annonceurs.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

**Tableau 1-2:** Avantages et précautions à prendre :

Médias	Avantages	Précautions à prendre
La télévision	<p>-La télévision reste un média puissant, de masse et complet.</p> <p>-Offrant la possibilité de se connecter avec des plateformes interactives nuit et jour et instantanément.</p> <p>-Nombre de dispositifs permettent de donner la parole aux consommateurs, toujours enclins à la prendre.</p> <p>-Grâce à l'interactivité créée avec le téléspectateur, l'effet zapping de la publicité est ralenti.</p>	<p>-Une publicité télé renforce l'objectif image de la marque mais doit être complétée dans le plan d'actions pour accroître son influence sur le consommateur.</p> <p>-L'offre délinéarisée et mobile transforme en profondeur nos habitudes et le modèle économique de la télévision.</p>
La presse écrite	<p>-La presse écrite développe des offres de couplage avec le web qui augmentent la visibilité de la publicité tout en lui offrant la possibilité de s'animer.</p> <p>-Média puissant favorisant le ciblage par centres d'intérêt, il permet de travailler la notoriété, l'image et peut se décliner en éditions locales ou régionales.</p>	<p>-Le média presse évolue dans un environnement très concurrentiel.</p> <p>-La notoriété ou l'image du support ont un impact sur la visibilité de la publicité.</p> <p>-Le prix de l'espace publicitaire est fortement corrélé à l'audience du support.</p>

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

<p>La radio</p>	<p>-La radio peut être écoutée à toute heure du jour et de la nuit.</p> <p>-Elle dispose d'une offre et d'une programmation variée, ce qui lui confère un excellent ciblage.</p> <p>-Média interactif au tarif attractif, il favorise la notoriété.</p>	<p>-Média pour lequel la répétition des messages publicitaires est indispensable car son taux de mémorisation est faible, environ 5 %. La radio n'est pas épargnée par le phénomène du zapping.</p> <p>-Une campagne publicitaire radio doit être soutenue ou relayée par d'autres actions médias et/ou hors-médias.</p>
<p>L'affichage</p>	<p>-Média puissant, de masse et urbain, il favorise la créativité tant par la variété des supports que par l'intégration du numérique et du digital. De nombreuses créations sont chaque année primées.</p>	<p>-L'affichage de part un temps d'exposition rapide ne permet pas d'intégrer un argumentaire produit détaillé. Il est indispensable de concevoir son message en intégrant une création qui allie efficacité visuelle et textuelle.</p>
<p>Le cinéma</p>	<p>-Un fort taux de mémorisation.</p> <p>-Une bonne affinité entre la cible et le public présent en salle.</p>	<p>-Choisir le cinéma si la cible recherchée correspond au profil des spectateurs. C'est un média coûteux qui ne possède pas la puissance de la télévision.</p> <p>-Ne pas décliner en longueur le spot fait pour la télévision mais essayer de le rendre plus qualitatif.</p>

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>-Internet permet aujourd'hui aux entreprises de communiquer facilement avec leur cible et à tout moment.</li><li>-Les offres des régies assimilent le multitasking, ce qui favorise une meilleure visibilité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-La mise en place d'une communication publicitaire via internet suppose un suivi de l'action et une interactivité avec sa cible.</li><li>-Une mauvaise acceptation par la cible du message publicitaire peut entraîner des dérives du message, pouvant nuire à l'image de l'annonceur</li></ul>
----------	--	---

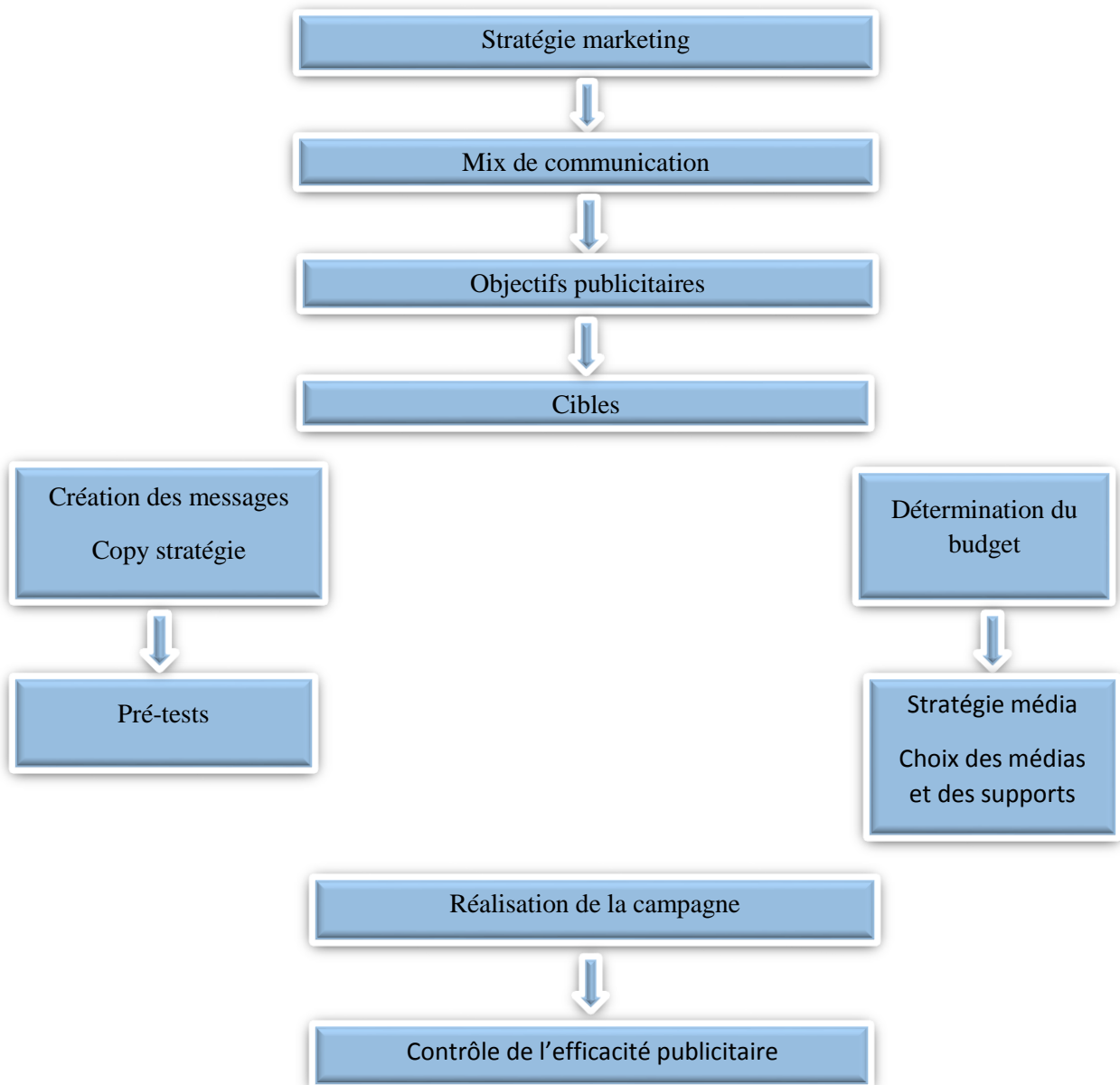
**Source** : BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, Dunod, Paris, 2015, p.95-109.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### 2.4- La démarche de mise en place de la stratégie publicitaire :

Les décisions publicitaires s'intègrent dans un processus qui met en jeu plusieurs éléments. Ceux-ci sont récapitulés dans la figure ci-dessous.

**Figure 1-7:** La démarche de choix et d'action publicitaire



**Source :** RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le génie des glaciers, 4<sup>e</sup> édition France, 2013, p.137.

# Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

## 2.4.1- La création publicitaire :

Au niveau de la création publicitaire, il y a 3 étapes clés : le briefing, la création du message, l'évaluation de celui-ci :

**Figure 1-8:** La création publicitaire



**Source :** RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le génie des glaciers, 4<sup>e</sup> édition, France, 2013, p.137.

### 2.4.1.1- Le brief annonceur :

Dans son « brief » à l'agence, l'annonceur doit fournir une stratégie marketing, il doit rappeler les faits marketing de base : les éléments essentiels du marché, de la concurrence (analyse de la communication marque, positionnement, budget, part de voix et part de marché, investissement médias, code de communication), de la distribution. Et préciser certains points comme la segmentation et le positionnement. Chacun des éléments importants de la stratégie marketing doit être traduit en termes de stratégie publicitaire. Une fois le problème posé, la phase de création commence en suivant la démarche de la copy stratégie, du plan de travail créatif ou de la star système...<sup>24</sup>

### 2.4.2- L'évaluation de l'efficacité publicitaire :<sup>25</sup>

L'efficacité d'une action de communication peut être évaluée à 3 niveaux : cognitif, affectif et comportemental. L'évaluation doit se faire en fonction des objectifs fixés préalablement par l'entreprise : objectifs de notoriété (spontanée, assistée, top of mind), objectifs d'image, objectifs de comportement (retour de coupon, achat, réachat).

<sup>24</sup> RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le génie des glaciers, 4<sup>e</sup> édition France, 2013, p.137.

<sup>25</sup> Ibid., p.138.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### ✓ **Au niveau cognitif :**

On utilisera des indicateurs d'exposition aux annonces, des tests de perception, de mémorisation (mémorisation spontanée ou assistée...) et de compréhension.

Les critères étudiés sont :

Les critères de mémorisation : mémorisation spontanée ou assistée...

Les critères de reconnaissance : mesure du score d'attribution à la marque...

Les critères d'agrément : mesure du score d'agrément(ou de désagrément).

Les critères de comportement : mesure de l'incitation à l'essai, à l'achat ou au réachat...

### ✓ **Au niveau affectif :**

On enregistre les modifications d'opinions, d'attitudes et d'images de marques. L'image se mesure en profondeur sur de petits groupes ou par questionnaire fermé ou semi-fermé sur des échantillons représentatifs. Ou par une combinaison de ces 2 méthodes.

### ✓ **Au niveau comportemental :**

On évaluera les variations des ventes du produit et des taux de fidélité.

### **2.4.3- La détermination du budget publicitaire :**

La détermination du budget publicitaire est l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Aussi, les entreprises ont-elles recours à différentes méthodes :<sup>26</sup>

#### **2.4.3.1- Détermination du budget proportionnellement aux ventes :**

C'est la méthode du pourcentage des ventes (chiffre d'affaire prévisionnel). Cette méthode repose sur l'idée que l'on soutient en priorité les produits qui ont un fort potentiel. Pour être efficace, il faut effectuer les calculs par rapport aux ventes potentielles et non en fonction des ventes réalisées. Ce qui implique que si les ventes d'un produit baissent, les efforts publicitaires baisseront également, alors qu'il serait logique de faire l'inverse.

---

<sup>26</sup>RICHARD-LANNEYRIE (S) : Op.cit., p.139.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### **2.4.3.2- Détermination du budget proportionnellement aux dépenses des concurrents :**

Dans cette méthode, l'entreprise repose sur l'idée que la part de marché d'un produit dépend du poids relatif des dépenses publicitaires de l'entreprise par rapport aux dépenses totales du marché. Autrement dit, si une entreprise veut faire augmenter sa part de marché, elle devra faire progresser son effort publicitaire plus rapidement que celui des concurrents.

### **2.4.3.3- Détermination du budget à partir des objectifs et des moyens de la publicité :**

Le budget en fonction du nombre de personnes à atteindre et de différentes hypothèses concernant l'exposition et la sensibilité à la publicité dans les différents médias ainsi que la compréhension des messages. Cette méthode n'indique pas le budget publicitaire optimal.

### **2.4.3.4- Détermination du budget en utilisant les courbes de réponse de ventes :**

Il faut pouvoir évaluer avec précision la sensibilité de la demande à la publicité. A partir d'étude économétrique, on construit des courbes reliant le niveau d'effort publicitaire et l'effet induit. On détermine un seuil de perception et de saturation : au-dessous du seuil de perception, la dépense est peu efficace, au-dessus du seuil de saturation, un surcoût de dépense est inutile. On peut ainsi optimiser les dépenses publicitaires.

### **2.4.3.5- Détermination du budget en utilisant la technique du seuil de rentabilité :**

Cela consiste à déterminer le supplément de vente nécessaire pour rentabiliser une dépense additionnelle de publicité. Cette technique fournit des indications sur la vraisemblance du dépassement du seuil. Cette technique peut être utilisée conjointement avec les techniques précédentes.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

En conclusion, la publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître et valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle que soit la forme et la finalité. Elle pousse les clients à consommer toujours plus en proposant de nouveaux produits dans de nouvelles gammes et dans cette perspective l'innovation est un facteur important voir primordial pour la publicité.

### **Section 3 : La publicité télévisuelle et ses mécanismes**

Dans cette section, nous allons aborder en premier lieu les caractéristiques de la télévision, ensuite nous allons évoquer les formes de présence des marques à la télévision. Puis nous aborderons les étapes de la création d'un spot publicitaire. Et enfin, nous allons parler de l'audience de la télévision et la mesure de cette dernière.

#### **3.1- Les cinq caractéristiques majeures de la télévision :**

La télévision est un ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquences publicitaires). Le contenu de ces programmes peut être décrit selon des procédés analogiques ou numériques tandis que leur transmission peut se faire par ondes radioélectriques ou par réseau câblé, ses principales caractéristiques sont les suivantes :<sup>27</sup>

- ❖ La télévision est un média très puissant qui touche toutes les cibles.
- ❖ Accessible aux gros annonceurs (ticket d'entrée élevé).
- ❖ Convient bien à la communication de marque (branding) et aux cibles larges.
- ❖ Diversité des formes de présence des marques : spot, parrainage de programme, placement produit.

#### **3.2- Les formes de présence des marques à la télévision :**

##### **3.2.1- Les spots dominant très largement :**

En France, Le format le plus utilisé est les 20 secondes. La durée moyenne de la publicité par écran est inférieur à 3 minutes, les téléspectateurs ont souvent le sentiment d'une forte charge publicitaire. En fait, le temps publicitaire ne présente que 7% environ de toute l'offre de programmes des grandes chaînes nationales.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : op. cit., p.261.

<sup>28</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : op. cit., p.266.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

### 3.2.2- Le sponsoring ou parrainage de programme :

C'est l'association régulière d'une marque à un programme, ce type de publicité se prête bien à la création ou l'entretien de la notoriété d'une marque. Le parrainage peut être aussi événementiel, le parrain est alors associé à une émission exceptionnelle ou à un événement. Le sponsoring peut être technique, c'est à dire une marque aide à la réalisation d'une émission et est présente à l'écran, de même que le sponsoring de production qui est l'intervention d'un annonceur dans la conception et la production d'un programme.<sup>29</sup>

### 3.2.3- Les rubriques services :

C'est la création d'un mini-programme par la chaîne avec le parrainage d'un annonceur.<sup>30</sup>

### 3.2.4- Les droits d'asile :

C'est la présence d'un produit sous forme de cadeau proposé aux candidats dans les émissions de jeu, le coût est en fonction de l'audience et de la durée de la « vitrine ». <sup>31</sup>

### 3.2.5- Placement de produit :

C'est la présence d'un produit ou d'une marque dans une émission TV ou un film cinéma, cette technique de promotion concerne toutes les formes de production audio-visuelles (films, téléfilms, séries, etc.), elle se pratique aussi, à bien moins grande échelle, dans la production<sup>32</sup>littéraire. Le placement produit est réglementé à la télévision, les programmes qui font appel au placement de produit doivent afficher un pictogramme en début et à la fin de programme le recours à cette technique publicitaire. Une marque qui fait appel à un placement de produit dans un programme ne peut pas parrainer ce même programme.<sup>33</sup>

### 3.2.6- Le bartering ou troc :

La notion de bartering ou barter s'est depuis élargie et désigne plus généralement un processus d'échange d'espaces publicitaires contre des biens ou services fournis par l'annonceur. Les biens fournis par l'annonceur peuvent être des stocks d'inventus, des bons

---

<sup>29</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : op. cit., p.266.

<sup>30</sup> Ibid., p.266.

<sup>31</sup> Ibid., p.266.

<sup>33</sup> Ibid., p.266.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

ou vouchers de transport ou voyage (annonceurs du tourisme et du transport) ou des bons d'achat.<sup>34</sup>

### 3.2.7- La DRTV ( Direct Reponse Television) :

Les formats (dits « informercials ») sont longs, ils durent plus de 45 secondes et parfois plusieurs dizaines de minutes aux Etats-Unis, L'objectif de ces messages est de déclencher des achats immédiats.<sup>35</sup>

### 3.3- La télévision est une priorité pour les gros annonceurs :

Moins d'un millier d'annonceurs font de la publicité à la télévision, c'est à dire que c'est un média très « élitiste », cela s'explique par un ticket d'entrée très élevé qui n'est à la portée des PME. Le coût de réalisation d'un film publicitaire peut se monter à un coût très important, en fonction de la notoriété des acteurs, du réalisateur, de la musique, des conditions de tournage ou des effets spéciaux. Les secteurs qui investissent le plus en télévision sont traditionnellement l'alimentation, l'hygiène-beauté, l'automobile et les télécommunications.<sup>36</sup>

### 3.4- Les étapes de création d'un spot publicitaire :

La création d'un spot publicitaire destiné à la télévision nécessite un long travail d'analyse. Lors de la mise en place d'une campagne publicitaire, l'annonceur doit dans un premier temps mettre en place les conditions de la publicité par un « briefing annonceur » dans lequel l'annonceur définit son produit de façon très précise : ses cibles (les personnes auxquelles cette publicité sera destinée), ses objectifs ainsi que les contraintes que constituent le budget, le média imposé, etc.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/barter-ou-bartering/>. (Consulté le 22/12/2016 à 17h08)

<sup>35</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : op. cit., p.266.

<sup>36</sup> Ibid., p.267.

<sup>37</sup> Ibid., p.267.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

A cet effet, l'agence présente à son tour un document précis en faveur du produit appelé la « copie-stratégie ». Il peut varier selon les agences mais répond généralement à six grandes lignes qui sont les suivantes :<sup>38</sup>

- La cible de la communication (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, localisation géographique)
- L'objectif à atteindre par le biais de la publicité (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes)
- La promesse de base faite à la cible (arguments de vente)
- Les caractéristiques du produit (caractéristiques qui justifient les arguments de vente)
- Le ton de la publicité (explicatif, démonstratif, humoristique, etc)
- Les contraintes d'ordre technique, légal, économique et professionnel.

Ensuite vient le choix du média. L'annonceur peut choisir la télévision d'abord parce que c'est l'un des rares média à partir duquel on peut déterminer une audience précise, ce qui peut apparaître comme un atout pour l'annonceur puisque cela peut lui permettre de modifier des éléments (horaires de diffusions, ton de la publicité, etc.) en cas d'erreur (pas assez d'impact, mauvaise cible...). De plus la télévision apparaît comme un média non-sélectif (elle touche toutes les classes sociales, toutes les PCS, tout le pays de la même manière sans différenciation géographique contrairement à la presse) ainsi les annonceurs de grandes marques peuvent se diriger vers la télévision. En revanche le problème qui peut se poser aux annonceurs lors du choix du média, et dans le cas présent de la télévision, c'est le coût qui apparaît très onéreux.

Ainsi, l'agence met en place une maquette du projet appelée « story-board » qui consiste à présenter sous forme de bande dessinée plus ou moins détaillée les différents plans du scénario. Les détails que vont constituer le film publicitaire sont définis (pré-production) : le casting, qui est un élément important surtout lorsque les annonceurs souhaitent utiliser des personnalités, le choix reste précieux et déterminant dans la mesure où celle-ci va jouer un rôle de médiateur entre le produit et le consommateur, la bande son qui peut apparaître comme un élément stratégique de la publicité (élément mnémotechnique qui peut marquer le téléspectateur et ainsi captiver son attention sur le produit), les lieux de tournage, le moment de tournage (le matin, le jour, la nuit), le décor, le stylisme, l'exposition du message publicitaire. Lors du tournage, tous

---

<sup>38</sup> <http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/les-differentes-etapes-de-creation-d-un-spot-publicitaire.html>.  
(Consulté le 23/12/2016 à 16h06)

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

les éléments du story-board doivent être respectés. D'un point de vue de la recherche d'originalité, différents points de vue de la caméra seront adoptés. Le film tourné mais pas monté sera appelé « rush ». Et enfin les différentes séquences du spot seront montées et arrangées avec les différents effets spéciaux, effet sonores (post-production) : Le spot publicitaire est ainsi mis en place.<sup>39</sup>

### **3.5- L'audience de la télévision :**

#### **a. Une couverture maximum :**

Selon la même étude réalisée durant le mois d'octobre et qui se base sur un échantillon de 1 311 personnes interviewées plus de 99,5% des Algériens de 9 à 70 ans, résidant en milieu urbain, regardent au moins une fois dans la journée la télévision.<sup>40</sup>

La télévision se prête bien à la communication de marque qui cible large pour créer et entretenir la notoriété des marques (forte couverture et taux de répétition important en peu de temps) et aussi pour construire les images de marque dans les marchés où on s'adresse à tout le monde.

#### **b. La consommation de télévision varie selon les publics et le moment de la journée :<sup>41</sup>**

La consommation de télévision varie avec l'âge et la CSP. Ceux qui consomment le plus sont les seniors avec une durée d'écoute moyenne de 5 h 2 min par jour pour les plus de 60 ans. Ceux qui consomment le moins la télévision se recrutent parmi les CSP + (mais il y a un effet de snobisme à dire qu'on ne regarde pas un média aussi populaire) et parmi les jeunes de 15-24 ans mais c'est une donnée qui évolue rapidement avec l'accès à la télévision via les PC, smartphones et tablettes. L'écoute de la télévision varie beaucoup selon le moment de la journée avec une pointe au déjeuner et un sommet en soirée. Les régies et les annonceurs distinguent trois tranches horaires majeures :

4. L'Access et access prime time : c'est la tranche horaire qui précède le pic d'audience en soirée. Elle est décisive pour drainer le maximum d'audience jusqu'au moment où elle est à son apogée en termes de quantité d'audience et de tarif.

---

<sup>39</sup><http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/les-differentes-etapes-de-creation-d-un-spot-publicitaire.html>. (Consulté le 23/12/2016 à 16h06)

<sup>40</sup> <http://www.djazairess.com/fr/lexpression/206289>. (Consulté le 03/05/2017 à 9h27)

<sup>41</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : Op.cit., p. 262-263.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

5. Le prime time à partir de 20 heures, moment de plus forte audience généralement ouvert par un journal télévisé.
6. La deuxième partie de soirée de 22 h 30 à minuit avec des audiences qui diminuent fortement et très rapidement après le grand film de la soirée.

### **c. La technologie dope l'audience de la télévision et change ses modes de consommation :**

Les points d'accès à la télévision se multiplient avec les PC, smart phones et tablettes. De nos jours, les individus visionnent des contenus TV sur des écrans autres que le récepteur fixe de télévision, un ratio appelé à augmenter rapidement. De nouvelles formes de consommation de la télévision se développent: multitasking (suivi d'un programme de télévision en surfant simultanément sur les réseaux sociaux), TV en ligne, TV de rattrapage (dite aussi « catch-up TV » pour désigner la diffusion en différé de programmes accessibles en ligne). Le couple TV-Internet a un gros potentiel.<sup>42</sup>

### **3.6- La mesure de l'audience de la télévision :<sup>43</sup>**

De tous les médias traditionnels, la télévision est le média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde. C'est le seul média (avec Internet maintenant) dont on mesure l'exposition à la publicité (audience moyenne de l'écran). Pour les autres médias, on mesure non pas l'audience du message publicitaire mais l'audience des supports qui véhiculent le message. Il est donc capital de ne pas perdre de vue que le nombre de contacts achetés dans un plan d'insertions pluri médias mesure souvent l'exposition aux supports et non l'exposition aux messages. La déperdition peut être considérable car la cible peut voir, écouter ou lire les supports qui contiennent le message sans prêter attention à ce dernier.

Mais pour la télévision, c'est différent car, connaissant l'audience en continu, éventuellement seconde par seconde, on peut obtenir l'audience des écrans publicitaires et, théoriquement, celle des spots qui les composent.

Les audimètres sont des appareils qui enregistrent automatiquement l'écoute de la télévision dans des foyers constitués en panel représentatif. Le principe de l'audimètre est simple. C'est un appareil branché sur un récepteur de télévision qui enregistre automatiquement tous les mouvements affectant le téléviseur avec l'indication des chaînes écoutées. Aujourd'hui, la

---

<sup>42</sup> LENDREVIE (J), EMPRIN (C) et DE BAYNAST (A) : Op.cit., p.263-264.

<sup>43</sup>Ibid., p.268.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

technique dite du Watermarking consiste à insérer dans les émissions une marque inaudible pour le téléspectateur mais reconnue par l'audimètre et qui identifie la chaîne qui diffuse le programme. Les audimètres sont dits à bouton poussoir ( people meter). Les personnes qui regardent la télévision doivent appuyer sur une sorte de télécommande pour qu'on les reconnaisse. Cette technique permet de connaître les audiences individuelles et non pas seulement par foyer. Lorsqu'une famille « panélisée » reçoit des invités, ils doivent déclarer leur présence. Les audimètres sont reliés à un ordinateur central auquel ils envoient chaque nuit leurs données par téléphone ou par une ligne spécialisée.

Ainsi, tous les matins, les chaînes de télévision, les régies publicitaires, les agences médias, et par leur intermédiaire, les agences et annonceurs, disposent d'informations précises sur les audiences réelles de la veille. Bien entendu, ces informations sont payantes. Les audiences fournies dans les rapports livrés par Médiamétrie sont les pénétrations en taux moyen. On calcule, sur la durée de chaque émission, la moyenne du nombre d'individus présents, seconde par seconde. On traduit ensuite cette moyenne en pourcentage de pénétration sur la base de la population concernée. Ainsi, si un journal télévisé obtient un score de 20 % sur les ménagères, cela signifie qu'il y avait en moyenne, à chaque seconde de la durée du journal, 20 % des ménagères équipées de télévision à l'écoute de ce journal.

Les audiences sont comptabilisées sur l'écoute en direct, donc sans prendre en compte les écoutes différées par relecture sur magnétoscope d'une cassette antérieurement enregistrée. Ces données sont traitées à la demande. Les techniques de l'audimétrie évoluent constamment pour prendre en compte l'évolution de l'équipement de la population (multi équipement, câble, satellite et numérique).

En conclusion, la publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produit. Lorsqu'il faut faire appel à une domination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seule la télévision le permet.

## Chapitre 1 : La communication commerciale : Approche théorique

Les concepts les plus explicites et visibles en marketing renvoient, pour la plupart, à la communication de persuasion des entreprises. Communiquer c'est échanger des informations avec la cible visée à travers des différents canaux de communication dont le but est d'influencer ou modifier le comportement ou l'attitude du consommateur.

Communiquer avec le marché est l'aboutissement logique de mix communication qui nous permet la combinaison des techniques de communication adoptées par l'entreprise afin de transmettre des messages clairs à sa cible.

Cinéma, télévision, radio, vidéo, musique... les métiers de l'image et du son attirent de nombreuses cibles. Pour s'imposer dans l'audiovisuel, il faut avoir du talent, de la volonté, une bonne formation, de la ténacité et accepter la précarité.

**CHAPITRE 2 :**  
**LE COMPORTEMENT**  
**DU CONSOMMATEUR**

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension des consommateurs est devenue primordiale. L'entreprise doit mieux connaître et comprendre les consommateurs et les placer au cœur de ses décisions.

La prise en compte des comportements et des attitudes des consommateurs permet à l'entreprise de s'adapter et de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

A cet effet, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci.

Dans ce présent chapitre, nous allons aborder des généralités sur le comportement des consommateurs, les facteurs influençant le comportement des consommateurs et les intentions d'achat et le processus d'achat du consommateur.

### **Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur**

Dans cette section nous allons traiter le sujet du « *consommateur* », on commence par la définition ensuite nous allons aborder les différents types de consommateurs ainsi que l'évolution des approches de ce dernier et enfin nous allons clôturer cette section avec les caractéristiques du consommateur.

#### **1.1 - La compréhension du consommateur :**

##### **1.1.1- Définitions du consommateur :**

**Définition 1 :**<sup>44</sup> D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « *Un consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits ou services auprès d'un producteur ou d'un distributeur* »

---

<sup>44</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): op. cit., p.32.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

**Définition 2 :**<sup>45</sup> Un consommateur, « Agent ou individu qui choisit de consommer des quantités de biens et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources tels que le savoir-faire, compétences, finances, temps de travail. Il peut désigner également un ensemble d'individus (ménage) qui prennent les décisions de consommer dans le but final de leur satisfaction personnelle »

**Définition 3 :**<sup>46</sup> Selon VAN Paul et JANSSESNS Martine « Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »

**Définition 4 :**<sup>47</sup> « Le consommateur est défini par la loi française comme toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. Juridiquement, le consommateur doit être distingué du professionnel : l'un et l'autre ne se voit pas appliquer le même régime juridique dans le cadre d'un contrat de vente de produit ou de prestation de service, le régime applicable au consommateur étant particulièrement protecteur. La notion de consommateur n'est applicable qu'aux personnes physiques. Juridiquement, on distingue ainsi le consommateur du "non professionnel" (notion ne visant que les personnes morales) »

D'après les définitions citées ci-dessous, nous pouvons définir le consommateur comme une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un produit ou un service depuis son achat jusqu'à la consommation finale dans le but de satisfaire ses besoins et ses attentes.

---

<sup>45</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/consommateur.php>. (Consulté le 27/01/2017 à 17h30).

<sup>46</sup> VAN (P) et JANSSESNS (M) : *Le comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, BOECK, Bruxelles, 1994, P 13.

<sup>47</sup> <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/37741-consommateur-definition-juridique>. (Consulté le 27/01/2017 à 17h53).

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

**1.1.2- Le comportement du consommateur :**<sup>48</sup> D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « *Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements* ».

D'après cette définition nous pouvons conclure que l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement à l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat.

### **1.2- Les différents types de consommateurs :**<sup>49</sup>

D'après une étude effectuée pour le compte du salon professionnel EQUIPMAG (le salon leader en France dédié au retail, à la distribution et à l'équipement des points de vente), il existe aujourd'hui cinq profils de consommateurs. Nous les détaillons ci-après afin de vous permettre, à l'avenir, de mieux appréhender leurs comportements d'achat.

#### **1.2.1- L'observateur :**

L'observateur est sensible à la transparence et à la sincérité des marques et vérifie les informations qu'elles dispensent. Il accorde de l'attention à la qualité hygiénique des produits ainsi qu'à leur traçabilité. Il adore les étiquettes et les assertions se rapportant aux produits qu'il achète. En n'hésitant pas à exiger des informations complémentaires ou des corrections éventuelles, il contribue à l'amélioration du produit. Pour attirer ce type de consommateurs, la marque en question doit lui prodiguer aussi vite que possible les informations les plus claires et les plus accessibles.

#### **1.2.2- Le consommateur empathique :**

Le consommateur empathique est partisan des commerces de proximité et montre de l'empathie pour les petits producteurs et leurs concepts. Il effectue ses achats dans le respect des principes sociaux et écologiques.

---

<sup>48</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): op. cit., p.18.

<sup>49</sup> <http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres>. (Consulté le 27/01/2017 à 19h40).

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

À ses yeux, les produits doivent avoir un sens et une âme. Il est sensible au développement durable, à la cohésion sociale et au bien-être de la communauté. Pour séduire ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent stipuler l'origine de leurs produits.

### 1.2.3- L'influenceur :

Il s'agit d'un expert à la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux et qui partage ses conseils et ses préférences dans le magasin. Hyper communicatif, il soigne son image et aime parler de ses achats. Il exploite les nouvelles technologies et recherche constamment l'exclusivité. Un « influenceur » peut constituer un ambassadeur à part entière pour une marque ou un magasin, à condition qu'elle/il dispose de moyens technologiques.

### 1.2.4- Le consommateur émotif :

Par ses achats, le consommateur émotif veut ressentir une expérience intense et inoubliable. Il aime le shopping apportant une plus-value et les achats très désirés. Il recherche des sensations et n'hésite pas à relater ses expériences. Pour en faire un bon ambassadeur, les marques et les magasins doivent faire en sorte de lui procurer un moment inoubliable ou, à tout le moins, agréable.

### 1.2.5- Le consommateur altermondialiste :

Ce consommateur essaye d'échapper à la société de consommation. Tous ses achats sont guidés par pure nécessité et il n'en tire pas un plaisir explicite. Pour atteindre ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent faciliter autant que possible les processus d'achat, comme par exemple en proposant la vente en ligne.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### **1.3- L'évolution des approches du consommateur :<sup>50</sup>**

La prise en compte des diverses mutations (sociologiques, technologiques...) conduit à des changements de grilles d'analyse du consommateur.

L'approche traditionnelle qui a longtemps orienté les stratégies marketing montre ses limites et une nouvelle approche dite « servicielle » se manifeste.

#### **1.3.1- Les principes de l'approche traditionnelle :**

L'approche traditionnelle du consommateur le considère comme un récepteur plus ou moins passif des actions de l'entreprise, celle-ci tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Dans cette approche, le lien avec l'acheteur est éphémère, c'est à dire une fois la transaction réalisée le client redevient anonyme. Les responsables marketing font l'hypothèse que la pression publicitaire qui valorise certaines caractéristiques du produit va ancrer la marque dans l'esprit du futur acheteur et qu'il se tournera quasiment automatiquement vers elle. La finalité de cette démarche est de générer les volumes de vente les plus importants.

#### **1.3.2- Les principes de l'approche servicielle :**

Actuellement, le consommateur connaît mieux les pratiques et techniques marketing des entreprises. L'approche traditionnelle montre donc ses limites. En effet, les réseaux sociaux permettent l'accès aux informations en temps réel, il est possible de décrypter, de dénigrer une campagne de communication ou d'identifier une politique de prix injustifiée. Ainsi, les industriels et les distributeurs ont en partie modifié leurs conceptions du consommateur et développent une approche que l'on peut qualifier de « servicielle ».

L'entreprise tente d'apporter un ensemble de prestations intangibles accompagnant la mise à disposition du produit et de construire une relation plus durable avec le client. Dans le magasin,

l'objectif est de faire vivre une expérience d'achat définie comme un moment mémorable plaisant et créateur de sens. Cette expérience devient un service qui enrichit l'accès au produit.

---

<sup>50</sup>DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): op. cit., p.18.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

C'est ce que l'on appelle le « marketing expérientiel ». À la suite de l'expérience d'achat, les analystes marketing cherchent à répondre à plusieurs questions :

- Que font les consommateurs des produits ?
- Comment les utilisent-ils ?
- Où les rangent-ils ?
- Comment s'en séparent-ils ?
- Les gardent-ils ?

Ces enseignements sont riches pour améliorer la conception des produits. Les entreprises cherchent moins à identifier une demande en amont qu'à évaluer quelles seront les réactions des consommateurs face à une offre conçue en interne (test de prototype en situation d'utilisation). En effet, les consommateurs savent-ils réellement ce qu'ils veulent ? À l'heure où les progrès technologiques sont fulgurants et où les cycles de vie des produits sont très courts, ont-ils la compétence pour formaliser une demande ?<sup>51</sup>

Le tableau ci-dessous résume l'évolution des approches du consommateur :

**Tableau 2-1** : Comparaison des approches du consommateur.

Critères de comparaison	Approche traditionnelle du consommateur	Approche servicielle du consommateur
Lien	Plutôt éphémère Dépersonnalisation des relations	❖ Plutôt durable ❖ Réciprocité

<sup>51</sup>DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): op. cit., p.19.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Unité d'analyse privilégiée	<p>La période de préachat</p> <p>Le bien (analyse séquentielle des attributs)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Inclusion des périodes d'achat et de post-achat</li> <li>❖ Intégration de services (ex: création d'expérience gratifiante)</li> <li>(analyse holistique)</li> </ul>
Cadre de référence	<p>Cognitivisme (primauté du traitement de l'information)</p> <p>CACS (Cognition, Affectif, Comportement, Satisfaction)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Affectif (enrichissement du cognitif par la valorisation des émotions, du symbolisme)</li> <li>❖ PEAV (Pensée, Émotion, Activité, Valeur)</li> </ul>
Finalité valorisée	<p>Réponse à une demande</p> <p>Recherche de volume</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Co-production d'une offre</li> <li>❖ Co-crédation de valeur</li> </ul>

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Conséquences opérationnelles (outils utilisés)	Étude de marché classique  (ex: questionnaire) visant à  identifier une demande.   Remontée d'information différée   Application du marketing-mix pour influencer le consommateur  Invalidation du marketing-mix   Communication de masse	Évaluation de la perméabilité une offre par des  approches diversifiées  (ethnomarketing: observation, photos...)   Remontée d'information instantanée     Invalidation du marketing-mix  Communication de proximité (ex: blog, Twitter, Instagram...) Communication plus furtive
--	---	---

**Source** : LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p.23.

D'après le tableau cité plus haut, nous pouvons conclure que le style de vie des consommateurs est en évolution constante. Les développements technologiques ont une influence directe sur leurs comportements et ils les rendent intransigeants mais aussi acteurs dans la vie et le développement des entreprises.

### 1.4- Les caractéristiques du consommateur :

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :<sup>52</sup>

- ✓ leur nombre,
- ✓ leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- ✓ leur localisation géographique,
- ✓ leurs motivations d'achat,
- ✓ leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- ✓ leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...),
- ✓ le canal de distribution utilisé (point de vente, internet)...

Il faut noter concernant ce dernier point que l'on a de plus en plus affaire à un consommateur «multicanal » achetant aussi bien en magasin que sur le web. Dans ce dernier cas, on parle de « e-shopper ».

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaie de valoriser le plus possible le capital-client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

---

<sup>52</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): Op.cit., p.33.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Il est primordiale pour l'entreprise de comprendre le consommateur, car la compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est important de bien cerner les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer.

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

L'objectif du consommateur est de satisfaire ses besoins en choisissant plusieurs marques et produits, à cet effet, ses décisions d'achats sont influencées par plusieurs facteurs. Dans cette section nous allons aborder les facteurs influençant le comportement du consommateur, nous allons évoquer en premier lieu les facteurs d'environnement ensuite les facteurs personnels, et nous allons terminer la section avec les facteurs psychologiques.

#### **2.1- Les facteurs d'environnement :**

L'environnement de l'individu est large, il va de la famille, très proche, à la culture avec laquelle il entretient des rapports plus distants.

##### **2.1.1- Les facteurs culturels:**

###### **a. La culture :**

L'anthropologie nous apprend qu'un individu doit être situé par rapport à sa culture pour être bien compris. La culture, ou plus simplement le style de vie, d'un groupe de personnes résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation, de l'idéologie dominante. Les valeurs culturelles dont hérite chacun constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat : individualisme, importance de la mère, matérialisme, convictions morales ou religieuses sont autant de traits culturels qui orientent la consommation. La culture n'est pas figée une fois pour toutes et il serait très dommageable pour une firme de ne pas suivre les évolutions les plus notables.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Marketing, Vuibert, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.79.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### **b. Les sous-cultures :**

La culture est entendue dans un sens très large, au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes relevant de sous-cultures différentes peuvent être distingués.<sup>54</sup>

#### **• Les nationalités :**

De nombreuses nationalités se côtoient et tout en appartenant à un même ensemble culturel, elles font preuve de caractéristiques qui leur sont propres. La question essentielle est de savoir si les sous-groupes sont assez importants en nombre pour qu'une offre particulière leur soit accordée. De telles études seraient utiles pour des produits ou services comme les restaurants, les agences de voyages, le cinéma, certains produits alimentaires.<sup>55</sup>

#### **• Les religions :**

Les sous-cultures existent, mais on peut se poser la question de savoir si elles sont réellement source de différenciations importantes dans la consommation. Évoquons toute fois les interdits alimentaires respectés par les juifs et les musulmans (nourriture casher et halal).<sup>56</sup>

#### **• Les régions :**

Fortes disparités régionales en Algérie, seules les wilayas du centre ont bénéficié d'un grand nombre de projets d'investissements. La disparité régionale en matière d'investissement public comme privé est criante.<sup>57</sup>

#### **• Les âges :**

Les jeunes, les adultes, les personnes du troisième âge n'ont pas les mêmes habitudes de consommation ni d'écoute des médias. Ils recourent à des distributeurs différents, ne sont pas sensibles aux mêmes arguments. Rien d'étonnant à ce que chaque catégorie soit courtisée par des moyens spécifiques, le foisonnement de revues destinées spécialement aux jeunes en constitue un exemple.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.79.

<sup>55</sup> Ibid., p.79.

<sup>56</sup> Ibid., p.79.

<sup>57</sup> <http://www.algerie-focus.com/2011/01/entretien-les-envoyes-speciaux-algeriens-nouveau-phenomene-de-la-bulle-dz/>. (Consulté le 15/02/2017 à 13H10)

<sup>58</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.79.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### c. La classe sociale :<sup>59</sup>

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

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Une classe sociale est toutefois une entité mouvante, certains individus ayant la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes. Elles développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des meubles, des automobiles ou des loisirs. En matière de meubles, Roche & Bobois s'adresse à la classe supérieure, tandis que les autres galeries se concentrent sur les couches plus modestes. De même certaines études montrent que les milieux populaires préfèrent pratiquer des sports privilégiant le corps à corps alors que les milieux privilégiés préfèrent des sports qui « distancient » le contact (tennis, golf).

Les responsables marketing définissent habituellement leur cible en fonction de la classe socioéconomique (classe aisée, classe moyenne supérieure, classe moyenne inférieure et classe modeste), même si la classification ABCD inspirée du système britannique est également utilisée. Cependant, le sentiment d'appartenance à une classe sociale est en diminution. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les clients des magasins de hard discount ne sont pas seulement ceux qui appartiennent aux classes défavorisées.

Au-delà de la profession et du revenu qui semblent moins déterminants qu'il y a vingt ou trente ans, le niveau d'instruction et la génération semblent aujourd'hui fortement différencier les comportements de consommation.

---

<sup>59</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, Dunod, 15<sup>e</sup> édition, Paris, 2015, p.211.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### d. Les groupes sociaux :

L'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec ceux-là ou non. On distingue les groupes primaires (relations de travail, voisins, amis) et secondaires (membres d'une même association, d'un même parti politique) ou encore les groupes de pairs (groupes auxquels on appartient) et les groupes de référence (groupes auxquels on souhaiterait ou on détesterait appartenir). Les groupes de référence ont soit un pouvoir d'attraction, soit un pouvoir de répulsion. L'influence des divers groupes est plus ou moins prononcée selon la proximité avec l'individu, selon la cohésion du groupe, etc. Plus le groupe est proche et cohérent, plus son pouvoir paraît fort. Les attractions ou répulsions s'exercent différemment selon les produits. Les consommations de standing, les «consommations ostentatoires» d'après le terme de VEBLEN sont, par définition, les plus visées. On peut ainsi représenter l'influence des groupes de référence qui est plus ou moins forte à l'égard soit du produit, soit de la marque.<sup>60</sup>

**Tableau 2-2** : L'influence des groupes d'influence.

plus	Vêtements	Barres chocolatées	
Marques	Alcools	Ordinateurs	
Moins	Détergents	Smartphone	
		Camescopes numériques	
	Moins	Produits	Plus

**Source :** HELFER (J) et ORSONI (J) : *Marketing*, Vuibert, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.82.

<sup>60</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.81.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Le tableau se lit de la façon suivante :<sup>61</sup>

Vêtements : L'influence des groupes de références est forte en ce qui concerne le choix de la marque et faible pour ce qui touche le choix du produit.

Smartphones : L'influence des groupes de référence est faible en ce qui concerne le choix de la marque et faible pour ce qui est dû au choix du produit.

### e. La famille :<sup>62</sup>

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille *d'orientation*, qui se compose des parents, et la famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants.

Dans une famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

On peut distinguer quatre catégories de biens :

- ✓ Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparations, assurance vie.
- ✓ Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- ✓ Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- ✓ Les achats résultants d'une décision conjointe : appartement, vacances.

---

<sup>61</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.82.

<sup>62</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.213.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### f. Les situations :<sup>63</sup>

Notre perception de la vie quotidienne et nos actes sont conditionnés par une multitude d'événements que l'on nomme facteurs situationnels. Ainsi, le processus d'achat sera différent. En marketing, la situation est définie comme un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement. Cette notion de situation est cependant difficile à cerner car elle s'applique à une multitude de cas.

On distingue généralement deux grands cas:

- ❖ les situations d'usage ou de consommation correspondent aux conditions dans lesquelles un consommateur envisage d'utiliser le produit. La sensibilité aux prix, la fidélité aux marques, le temps consacré à examiner le produit au moment du choix ou les attributs du produit seront très différents d'une situation à une autre.
- ❖ les situations d'achat, c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit qui agissent aussi sur le comportement.

---

<sup>63</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.84.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 2.2- Les facteurs personnels :<sup>64</sup>

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

#### 2.2.1- L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, l'individu modifie son alimentation, son style vestimentaire, ses meubles ou ses loisirs. Le concept de *cycle de vie familiale* dont les phases sont : jeunes célibataires, jeunes couples sans enfants, jeunes parents, âgés mariés avec enfants, âgés mariés sans enfant dans le foyer, vieux, seuls, permet de rendre compte ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

#### 2.2.2- La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, la position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

#### 2.2.3- La personnalité et le concept de soi :

On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement, tandis que, le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité, il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres.

#### 2.2.4- Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

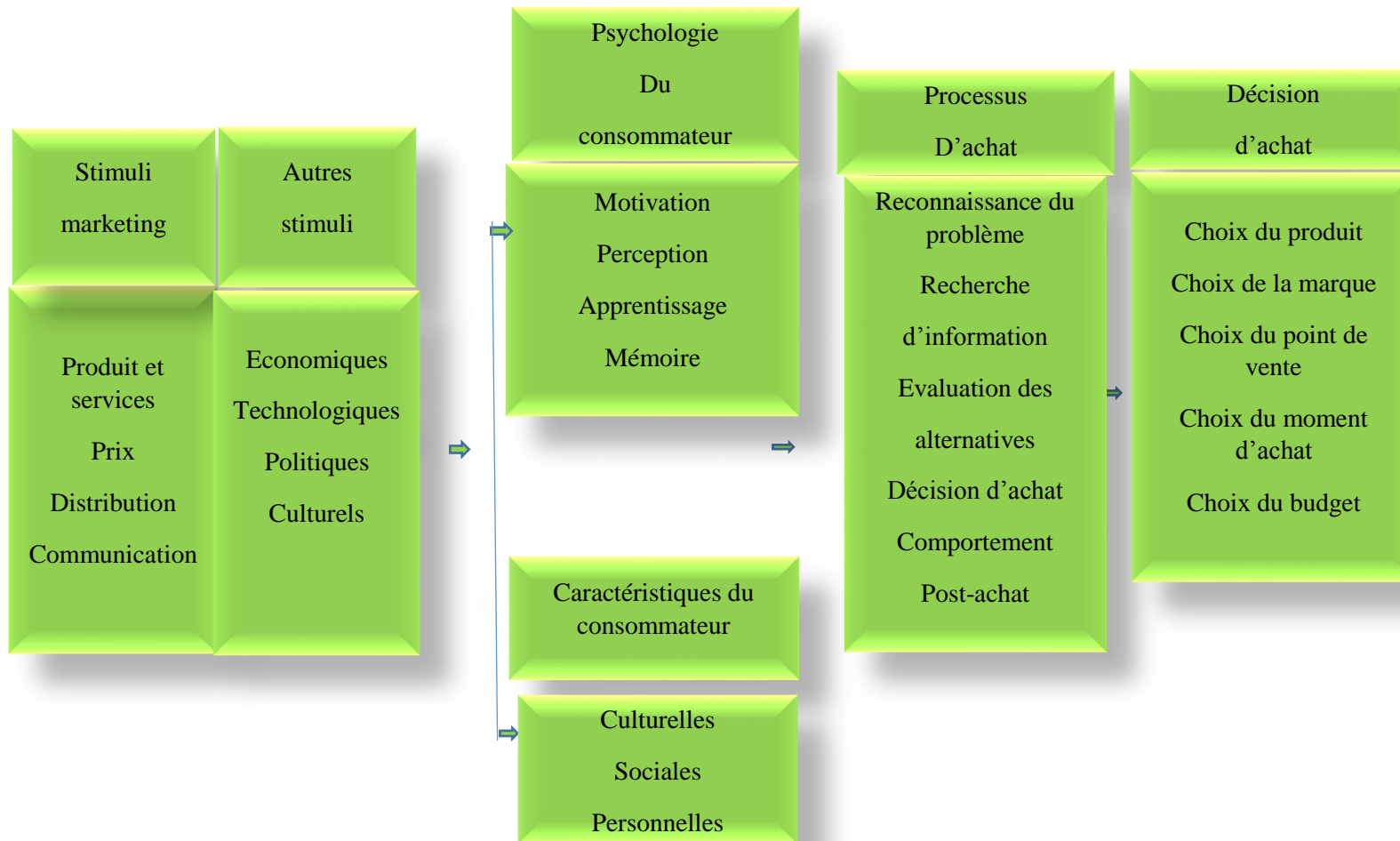
---

<sup>64</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.217-219.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 2.3- Les facteurs psychologiques :

**Figure 2-1** : Un modèle de comportement d'achat



**Source** : KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, p.220.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

La figure ci-dessous fournit un cadre d'analyse permettant d'appréhender le comportement d'achat. On y a représenté les stimuli (marketing ou autre présents dans l'environnement et susceptibles d'influencer les consommateurs. Un ensemble de facteurs psychologiques combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes-clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.<sup>65</sup>

### 2.3.1- La motivation :<sup>66</sup>

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

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Les plus célèbres sont dues à Sigmund Freud, et Abraham Maslow, elles ont des implications fort différents pour la compréhension du consommateur.

#### 2.3.1.1- La théorie freudienne de la motivation :<sup>67</sup>

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques.

---

<sup>65</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.220.

<sup>66</sup> DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur*, Dunod, 4<sup>e</sup> édition, France, 2016, p.33.

<sup>67</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.221.

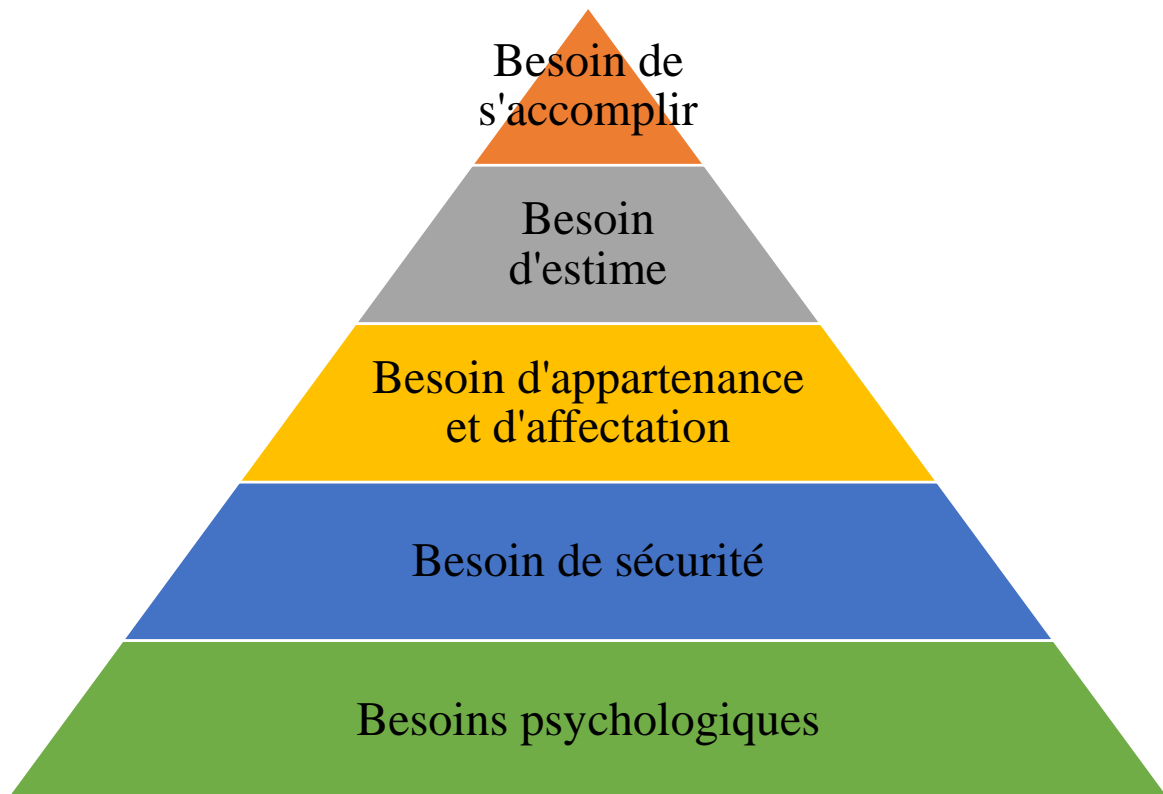
## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Aussi le fabricant doit lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer de réactions sensorielles susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Pour étudier les motivations, les responsables marketing ont recours aux approches qualitatives et en particulier aux entretiens en profondeur ainsi qu'aux différentes techniques projectives.

### 2.3.1.2- La motivation selon Maslow :

**Figure 2-2:** Pyramide de Maslow



**Source** : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, DUNOD, 15<sup>e</sup> édition, 2015, Paris, P195.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

La liste des besoins selon Maslow :

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins.<sup>68</sup>

### ✓ **Les besoins psychologiques :**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce: faim, soif, protection contre le froid, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire: produits alimentaires, habillement, etc.

### ✓ **Les besoins de sécurité :**

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large: protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols...), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

### ✓ **Les besoins d'appartenance :**

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin: achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars...), utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

### ✓ **Le besoin d'estime :**

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action...), être un «influenceur» sur Internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook ou d'abonnés à son compte Twitter...), etc.

---

<sup>68</sup> LENDREVIE (L) : Op.cit., p.120.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Un exemple de conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme, par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime. Dans la page qui ouvre ce chapitre, on a donné l'exemple de Dove qui joue sur l'estime de soi en rompant les conventions sur la beauté féminine.

### ✓ Le besoin de s'accomplir :

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités. Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin  $n+1$  quand le besoin d'ordre  $n$  est satisfait. Cette thèse est contestable. On observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance restent importants, quelle que soit la situation économique de la société ou de la personne concernée.

### 2.3.2- La perception :<sup>69</sup>

La perception est le processus à travers lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations qu'il reçoit afin d'en faire quelque chose qui ait du sens. La perception d'une situation à un moment donné pourra décider de si et comment la personne va agir.

Selon ses expériences, croyances et caractéristiques personnelles, un individu aura une perception différente d'un autre.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

#### a) L'attention sélective :

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun. Pour les marques et les publicitaires, réussir à capter et retenir l'attention des consommateurs est de plus en plus difficile.

---

<sup>69</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.224.

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

### **b) La distorsion sélective :**

Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

Pour les marques, cela signifie que le message qu'elles communiquent ne sera jamais perçu exactement de la même manière par les consommateurs. Et que chacun pourra en avoir une perception différente. D'où l'importance de régulièrement interroger les consommateurs pour connaître leur perception réelle de la marque. La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevait et jugeait le produit.

### **c) La rétention sélective :**

Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

### **d) La perception subliminale :**

Depuis plusieurs décennies, le sujet fascine. Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles, consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a toutefois été établie.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 2.3.3- L'apprentissage :

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.<sup>70</sup>

### 2.3.4- La mémoire :

*« La mémoire c'est la capacité qu'a notre cerveau d'enregistrer, stocker et récupérer des informations, d'utiliser des connaissances acquises antérieurement »<sup>71</sup>*

On distingue la mémoire à court terme qui est un stockage temporaire de l'information la mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif voit comme ensemble un nœud (information mémorisée qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle) et de liens.<sup>72</sup>

La mémorisation passe par deux principales étapes :

#### 2.3.4.1- Le codage :<sup>73</sup>

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information. Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

#### 2.3.4.2- L'activation :

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Les facteurs qui interviennent :

- ❖ La présence d'autres informations sur les produits peut créer des interférences et des confusions, dans les catégories de produits où les concurrents sont très nombreux, un des enjeux clés consiste à la diffusion entre les marques.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup>KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.26.

<sup>71</sup><http://www.cours-de-psychologie.fr/memoire.html>. Consulté le (04/02/2017 à 22h36).

<sup>72</sup>Ibid., p.27.

<sup>73</sup> Ibid., p.27.

<sup>74</sup> Ibid., p.27.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- ❖ Le délai entre l'exposition à l'information et son activation génère peu de détérioration, la mémoire est extrêmement durable et une fois qu'une information y est stockée, la force des associations décline très lentement.<sup>75</sup>
- ❖ L'information peut être disponible en mémoire mais non accessible pour le souvenir si les éléments d'activation appropriés ne sont pas présents.<sup>76</sup>
- ❖ Le behaviorisme Le comportement de l'individu et donc l'attitude du consommateur est fonction de son apprentissage et de son adaptation. L'apprentissage est effectif lorsqu'il y a contiguïté répétée du stimulus et de la réponse, le conditionnement classique de Pavlov et le conditionnement expérimental de Bekhterev et Thorndike : l'apprentissage s'opère par la réussite ou l'échec.<sup>77</sup>
- ❖ Le cognitivisme Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitement de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées le « bon » choix.<sup>78</sup>

Les facteurs environnementaux et les facteurs psychologiques ont un poids sur chaque décision prise par le consommateur, celui-ci n'a pas un comportement strictement séquentiel. Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de ces facteurs. En réalité, ces derniers influencent immédiatement les décisions initiales

### **Section 3 : Les intentions d'achat et le processus d'achat du consommateur**

La prise de décision d'un consommateur lors de la réalisation d'un achat se fait en cinq étapes, que cet achat soit effectué en ligne ou bien en magasin. Ces étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises afin de proposer aux individus des informations sur les canaux adéquats. En effet, connaître les besoins des futurs acheteurs permet de proposer une offre adaptée et identifier le comportement d'achat.

---

<sup>75</sup>KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.27.

<sup>76</sup> Ibid., p.27.

<sup>77</sup> <http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/>. (Consulté le 15/05/2017 à 14h25)

<sup>78</sup> <http://adelade-pani.over-blog.com/article-34764996.html>. (Consulté le 15/05/2017 à 14h31)

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 3.1- Les différents types d'achats :<sup>79</sup>

Les axes de la complexité et l'axe portant sur les aspects cognitifs et affectifs de la décision d'achat permettent de d'identifier 4 types d'achats :

#### 3.1.1- Un achat complexe approché de façon cognitive est un achat réfléchi :

Le consommateur aura tendance à fournir des efforts et du temps pour amasser des informations pertinentes et pour évaluer les différents produits avant d'arriver à une décision définitive. Ex : l'achat d'une maison.

#### 3.1.2- Un achat routinier et effectué de façon cognitive est un achat par habitude :

Plus de 40% des actions effectuées chaque jour sont réalisées de façon habituelle. Il en est de même pour les achats. Dans ce cas, l'effort marketing sera mis sur la facilitation et sur le renforcement de cette habitude d'achat. Il est en général nécessaire de faire en sorte que le consommateur puisse acheter le produit facilement.

#### 3.1.3- L'achat impulsif correspond à un achat routinier effectué de façon affective :

Il s'agit en quelque sorte d'une récompense pour le consommateur. Ce type d'achat lui permet de modifier son état affectif dans le positif. Le marketing de ce type de produit doit comprendre que l'achat n'est pas planifié. Il sera donc nécessaire de concevoir une distribution qui permette d'être présent là où le consommateur pourrait se laisser tenter, et qui fera appel à ses émotions.

#### 3.1.4- L'achat émotif :

C'est un achat complexe qui est poussé principalement par une composante affective. Il s'agit d'un achat important qui résulte d'une action émotive au produit. Les œuvres d'art ou les produits de mode entrent dans cette catégorie.

---

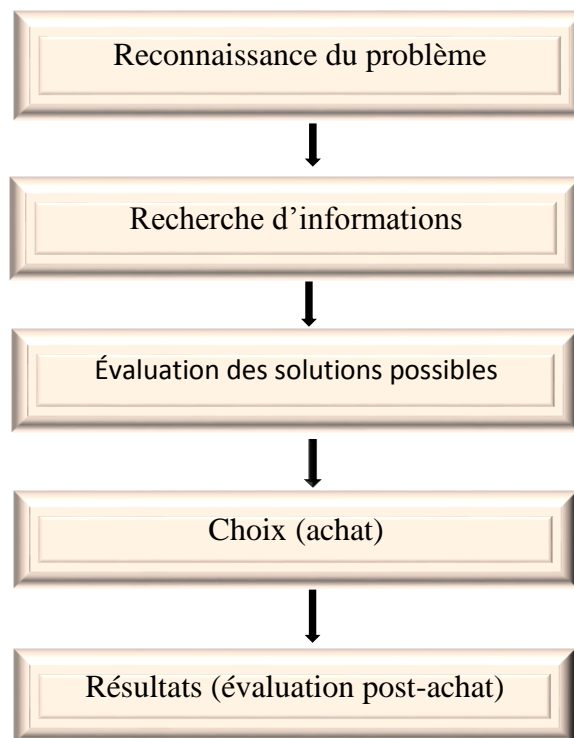
<sup>79</sup> <http://gopotentiel.com/les-types-de-decision-dachat/>. (Consulté le 05/02/2017 à 17h57).

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 3.2- Le processus d'achat :

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés. Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.<sup>80</sup>

**Figure 2-3:** Le processus d'achat



**Source :** KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), MENAUD (X) et INGARAO (A) : *Marketing*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2015, p.33.

<sup>80</sup> KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), MENAUD (X) et INGARAO (A) : *Marketing*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2015, p.32.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

### 3.2.1- La reconnaissance du besoin :<sup>81</sup>

La reconnaissance du besoin est la phase qui enclenche le processus d'achat. La reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Il perçoit alors une tension. Les besoins ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli qui peuvent être internes à l'individu (la soif, par exemple) ou externes (une publicité, par exemple). Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important.

L'effet de ces stimuli varie en fonction des individus, des produits :

- \* le fait que le produit possédé ne remplisse plus sa mission (usure, panne, destruction, rupture de stock, etc.).
- \* la modification du statut physique, économique, familial ou social du consommateur (maladie, modification du revenu, mariage, déménagement, naissance, etc.).
- \* la réception d'informations sur les produits (publicité, bouche à oreille, promotion des ventes, etc.).

### 3.2.2- La recherche d'informations :

Selon la complexité de l'achat envisagé, la recherche d'informations est nécessaire ou pas. Lorsque l'achat est jugé important, de nombreuses sources d'informations, internes ou externes, peuvent être utilisées :<sup>82</sup>

- ❖ La mémoire est la première source d'informations mobilisée par le consommateur ;
- ❖ Le réseau relationnel susceptible d'apporter des informations utiles (famille, amis, amis d'amis...) ;
- ❖ Les sources d'informations commerciales (publicité, prospectus, catalogues, sites Internet, commerciaux, vendeurs...) assumées comme subjectives ;
- ❖ l'information publique indépendante (organismes publics, sites Internet comparatifs, magazines de consommateurs...) ;

---

<sup>81</sup> KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), MENAUD (X) et INGARAO (A) : Op.cit., p.32.

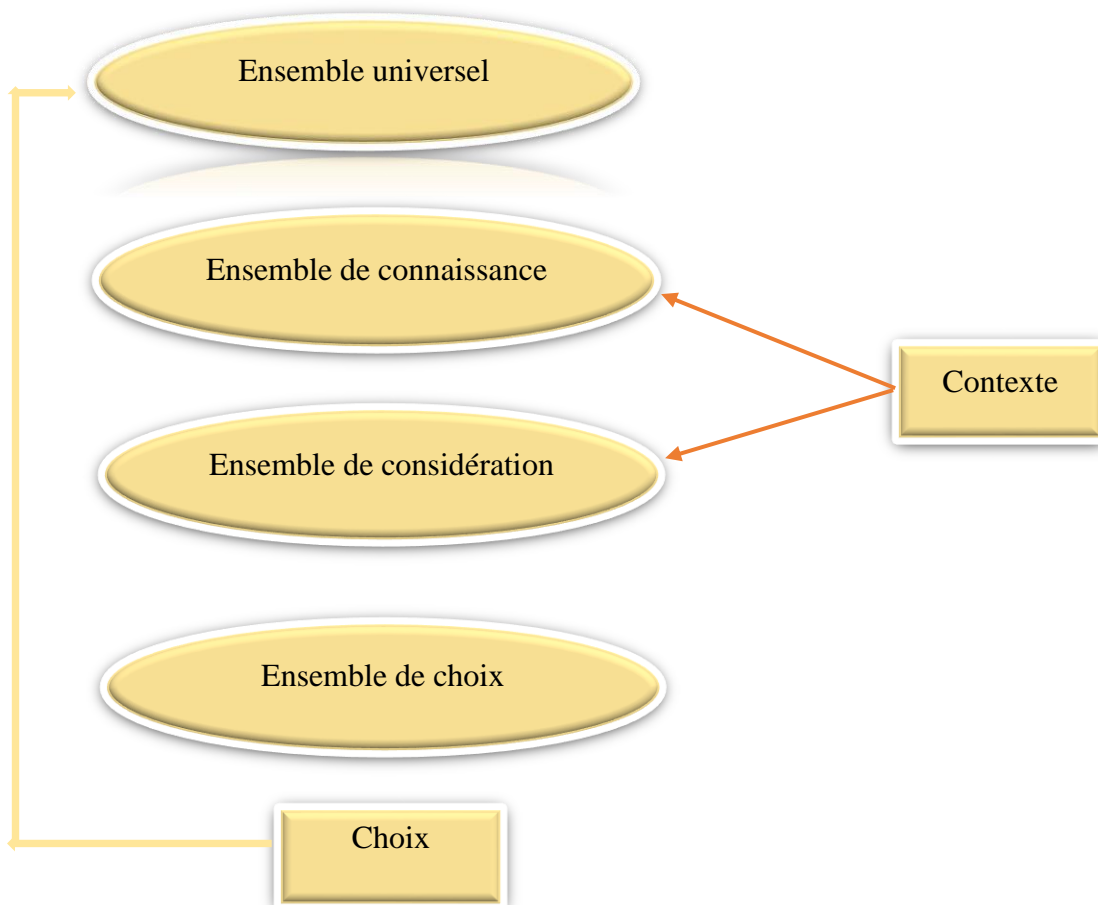
<sup>82</sup> SOULEZ (S) : *Le marketing*, Gualino, 6<sup>e</sup> édition, France, 2016, p.115.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- ❖ L'expérience fait enfin partie des sources d'informations utilisées (essais de produits, observation...).

La recherche d'informations représente un coût pour le consommateur (financier, mais aussi en termes de temps passé). Une recherche d'informations extensive est donc mise en œuvre seulement si le consommateur a de bonnes raisons de le faire : lorsque l'achat est risqué, lorsqu'il est jugé important ou encore lorsque les informations sont aisément et rapidement disponibles. La recherche d'informations a aussi pour objectif de sélectionner, parmi l'ensemble des marques disponibles, les marques qui seront finalement évaluées : c'est **l'ensemble de considération**.<sup>83</sup>

**Figure 2-4 :** La recherche d'information



**Source :** SOULEZ (S) : *Le marketing*, Gualino, 6e édition, France, 2016, p.116.

<sup>83</sup>SOULEZ (S) : Op.cit., p.115.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Comme le montre le schéma précédent, plusieurs ensembles peuvent être définis :<sup>84</sup>

- ✓ L'ensemble universel représente la totalité des alternatives qui peuvent être achetées par n'importe quel consommateur, en n'importe quelle circonstance. Cet ensemble est le point de départ à partir duquel des ensembles de plus grand intérêt vont être construits par le consommateur, de façon accidentelle ou dans un but précis.
- ✓ L'ensemble de connaissances est composé des alternatives de l'ensemble universel que le consommateur connaît et pense appropriées à ses buts et objectifs.
- ✓ l'ensemble de considération se compose des alternatives qui satisfont les attentes associées à une situation de consommation particulière. Alors que l'individu peut avoir connaissance d'un grand nombre d'alternatives, seul un petit nombre d'entre elles lui viendront à l'esprit pour un usage ou un but de consommation donné. L'ensemble de considération est donc dynamique à travers les situations d'usage et les buts du consommateur. Un nouvel ensemble de considération est créé à chaque occasion de décision.

### 3.2.3 Evaluation des alternatives :<sup>85</sup>

Même si tous les consommateurs ne sont pas nécessairement des êtres rationnels en toutes circonstances, les chercheurs en marketing ont cherché à comprendre leurs choix par le biais d'explications essentiellement fondées sur des modélisations. L'individu est alors censé, lors d'un achat, procéder à des raisonnements plus ou moins complexes. Il existe deux grands modèles théoriques de processus d'évaluation des produits : les modèles non compensatoires et le modèle compensatoire.

#### a. Le modèle non compensatoire :

Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de l'alternative la meilleure sur le critère jugé le plus important :

---

<sup>84</sup> SOULEZ (S) :Op.cit., p.116.

<sup>85</sup>SOULEZ (S) : *L'essentiel du marketing*, Gualinon, 6<sup>e</sup> édition, France, 2016, p.60.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

- \* Le principe du modèle *lexicographique* est que l'individu va hiérarchiser les attributs, puis choisir le produit jugé le meilleur sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité entre deux produits, le choix se fera sur le second attribut le plus important.
- \* Le principe du modèle *conjonctif* est que l'individu va, pour chaque attribut, fixer un seuil en dessous duquel l'achat sera inacceptable.

Si ce seuil est draconien, il se peut qu'aucun produit ne soit choisi. À l'inverse, ce modèle de choix peut aboutir à retenir un grand nombre de solutions. Si c'est le cas, l'individu devra retenir un autre modèle de prise de décision :

- \* Le modèle *d'élimination par aspects* est fondé sur le même principe que le modèle conjonctif mais ajoute une hiérarchisation des attributs de sorte que l'on élimine les produits insuffisants sur le critère le plus important, puis sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à choisir le produit restant.

### b. Le modèle compensatoire :

Un consommateur suit une approche compensatoire lorsqu'il compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance.

### 3.2.4 La décision d'achat :<sup>86</sup>

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit acheté par le consommateur est normalement celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat comme : la marque, la quantité, le point de vente, le mode de paiement et le moment d'achat. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à l'achat d'elles.

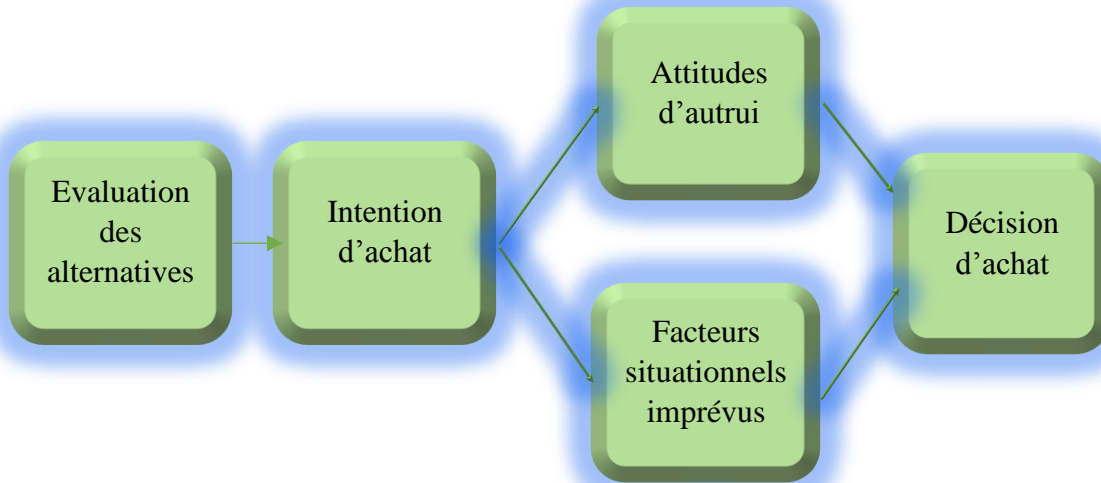
---

<sup>86</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson, 12<sup>e</sup> édition, 2006, Paris, p.211.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision ( voir figure 2-5).

**Figure 2-5:** De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



**Source :** KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson, 12<sup>e</sup> édition, 2006, Paris, p 211

Le premier est lié à *l'attitude d'autrui*, le consommateur peut préférer le produit le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'amplitude de cette influence dépend de deux éléments :<sup>87</sup>

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur.
- La volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera favorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son attention d'achat sera affirmée.

<sup>87</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit., p.234.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Il est primordiale aussi de tenir compte dès l'influence des *infomédiaires* qui publient des évaluations sur les produits, on parle des associations de consommateurs, des guides, des critiques professionnels et des évaluations des clients mises en ligne par des sites de vente comme Amazon ou présentes sur des forums de discussion.

Une seconde source de complication tient aux *facteurs situationnels imprévus*.

Entre le moment de la planification d'achat et la réalisation le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin donc on ne peut jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infallible du comportement.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de *risque perçu*. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit.<sup>88</sup>

- ❖ *Le risque fonctionnel* que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- ❖ *Le risque physique*, si le produit peut menacer le bien être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- ❖ *Le risque monétaire*, si la valeur ne correspond pas au prix payé ;
- ❖ *Le risque social*, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produits socialement visibles ou symboliques) ;
- ❖ *Le risque psychologique*, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- ❖ *Le risque temporel*, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le niveau de risque perçu varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même ainsi que la dissonance cognitive qui est Sentiment d'inconfort dû à la perception d'une contradiction dans ses croyances ou attitudes. Cette perception peut conduire les individus à réduire cette dissonance soit par élimination d'un élément dissonant, soit par modification de ses croyances ou attitudes.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D): Op.cit., p.234.

<sup>89</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-dissonance-cognitive>. (Consulté le 19/04/2017 à 11h57)

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Pour résorber cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le recul de la décision, la collecte d'information supplémentaire ou la préférence pour des marques très connues. Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire.<sup>90</sup>

### 3.2.5 Le comportement post-achat :<sup>91</sup>

Suite à l'achat, puis à la consommation d'un produit, le consommateur ressent de la satisfaction ou de l'insatisfaction. Cette évaluation dépend de ce que l'on appelle la disconfirmation des attentes : le consommateur va comparer la performance perçue du produit à son niveau d'attentes initial. Si les attentes sont comblées, il sera satisfait, si la performance est en deçà de ses attentes, il sera insatisfait. Un client satisfait est doublement important pour l'entreprise : d'abord parce qu'il aura davantage de chances d'être fidèle à la marque, et ensuite parce qu'il pourra effectuer un bouche-à-oreille positif autour de la marque. Inversement, un client insatisfait génère un bouche-à-oreille négatif qui peut être très préjudiciable à la marque.

#### a. La satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, et si c'est le cas contraire, il éprouvera un sentiment de mécontentement.

Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à une contrariété.

Un vendeur intelligent s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

---

<sup>90</sup> KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D): Op.cit., p.234.

<sup>91</sup> SOULEZ (S) : Op.cit., p.61.

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

### **b. Les actions post-achat :**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur, un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat, un consommateur content peut également exprimer sa satisfaction dans son entourage.

Contrairement à un client mécontent qui réagit différemment, il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en retournant contre remboursement, il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique ou privée. Dans tous les cas le responsable marketing doit réagir.

### **c. L'utilisation du produit :**

Une dernière étape à analyser par le responsable marketing qui est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe peut alors être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

## Chapitre 2 : Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. le consommateur constitue un acteur important sur le marché, son comportement est un élément essentiel qui doit être pris en compte par les entreprises. Cette démarche permet à ces dernières de stimuler l'achat, en mettant le consommateur dans des conditions favorables.

Il est donc indispensable pour l'entreprise de faire une étude au préalable de la cible, afin d'appréhender le type de comportement que pourrait avoir le client potentiel, afin de tout mettre en place pour que celui-ci soit satisfait, conquis et motivé pour passer à l'acte d'achat.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et complexes, c'est pourquoi les entreprises font tous ces efforts afin de les influencer tout en leur donnant satisfaction, car ne l'oublions pas « *le client est roi* ».

**CHAPITRE 3 : CAS**  
**PRATIQUE : ALGERIE**  
**TELECOM**

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

De nos jours, le client se retrouve face à de nombreux produits et services qui comblent le même besoin. Ainsi, l'étude du comportement du consommateur et la satisfaction de ses besoins est au centre de la démarche marketing. Avant que le consommateur ne décide d'acquiescer le produit et satisfaire son besoin, il est confronté à l'influence de nombreuses variables qui induisent ses motivations et ses freins. À ce moment-là, la publicité vient la communiquer avec le client en les informant de l'existence de nouveaux produits et susciter chez lui une réelle perception et les motivations qui vont le pousser à aller vers le produit présenté.

À cet effet, la publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou un service, toute entreprise doit communiquer pour se faire connaître et marquer les esprits du public.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

Nous allons de part cette section présenter Algérie télécom en général, son historique, ses missions et objectifs et ses réalisations ainsi que la présentation de la 4G, et nous terminerons avec notre étude quantitative.

#### **1.1- Historique d'Algérie télécom :<sup>92</sup>**

Algérie Télécom est un opérateur de télécommunications, leader sur le marché Algérien, il connaît une forte croissance en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages, c'est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des Télécommunications. Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

---

<sup>92</sup> [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations), ( Consulté le 20/02/2017 à 15h49)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

- ✚ Rentabilité
- ✚ Efficacité
- ✚ Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

### 1.2- Missions et objectifs :<sup>93</sup>

- Objectifs :

L'activité majeure d'Algérie Télécom consiste à :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...etc
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux. Un plan de développement ambitieux est prévu pour 2010, s'articulant autour de :
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN) ;
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...) ;
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

---

<sup>93</sup> Documents internes de l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### ○ Missions :

Dans le cadre de son objet social, Algérie Télécom exerce les missions principales suivantes :

- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.3- Réalisations d'Algérie télécom:<sup>94</sup>

Depuis la promulgation de la loi sur les télécommunications, Algérie télécom a entrepris de grands projets de modernisation de son réseau, de ses équipements et la formation de son personnel pour offrir des services de qualité à ses clients à l'instar de tous les opérateurs historiques.

#### 1.3.1- Rappel du contexte d'avant 2000 :

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés.

Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistantes.

Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés.

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'Internet.

Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2,5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

#### 1.3.2- Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création :

Algérie télécom a été créée sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication.

Algérie télécom est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la Communication en Algérie

---

<sup>94</sup> [https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations), ( Consulté le 20/02/2017 à 15h55)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

### 1.4- Les offres et les services d'Algérie télécom :<sup>95</sup>

Les équipes d'Algérie télécom capitalisent une longue expérience dans les prestations de services internet, dans les domaines suivant :

- Conception des sites web ;
- Services d'hébergement de sites web professionnels pour les administrations, entreprises, institutions publiques et privées...etc.
- Hébergement de messagerie ;
- Nom de domaine ;
- Sécurité de type Fire Wall ;
- Le service VPN (Virtual Private Network), « Réseau privé virtuel » : en offrant aux organismes multi-sites un service d'interconnexion de type internet, avec les options suivantes :
  - Intégrité ;
  - Confidentialité des données ;
  - Authentification des utilisateurs et cryptage des flux d'information.

Ainsi, Algérie Télécom met à la disposition de ses clients une multitude d'offres, qui sont comme suit :

#### 1.4.1- Le Fixe filaire :

Le réseau téléphonique commuté, RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

D'un côté, cela consiste à ouvrir un canal de communication entre deux personnes et à leur réserver l'intégralité de cette bande passante, même en absence de communication cette dernière est utilisée et perdue que ce soit en analogique ou en numérique, et quelle que soit la méthode de transport « logique orientée connexion »

---

<sup>95</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.4.2- WLL :

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications d'Algérie Télécom, pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « Boucle Local Radio », en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL.

Compte tenu de la souplesse et fiabilité de l'intégration des solutions sans fil et pour résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécom a opté pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL.

Etant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services plus performants, de développer et rentabiliser son réseau.

### 1.4.3- xDSL :

L'xDSL est une technologie de transmission qui utilise les lignes existantes en cuivre pour la téléphonie allant du domicile à celui du central téléphonique et qui les transforme en lignes d'accès haut débit à l'Internet tout en gardant la ligne téléphonique libre.

L'ADSL ANIS, EASY et FAWRI regroupés sous la bannière de **DJAWEB**, offrent des débits allant de 256k/s à 2M/s sous deux formules : illimitée et limitée à 60 heures.

### 1.4.4- ATHIR EV-DO :

Ce service se décline sous la forme d'une technologie sans fil qui permet aux internautes un accès internet haut débit via un réseau à boucle locale radio en utilisant la technique d'accès CDMA 2000 1x EVDO. L'appellation courante de cette technologie est CDMA-EVDO. L'EVDO offre du haut débit. Pour accéder à cette technologie, il suffit de disposer soit d'un PC portable ou d'un PC de bureau avec un modem approprié pour chaque support.

## **Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom**

### **1.4.5- WiFi (Wireless Fidelity) :**

Le Wi-Fi est une technologie qui permet de relier sans fil plusieurs appareils informatiques (ordinateur, routeur, décodeur Internet, etc.) au sein d'un réseau informatique.

Cette technologie est régie par le groupe de normes IEEE 802.11 (ISO/CEI 8802-11), cette norme a été proposée dans le but d'unifier toutes les technologies existantes : elle promet un débit pouvant atteindre 11 mégabits par seconde (Mbit/s).

Algérie Télécom propose une solution de contrôle des accès réseau des entreprises, banques, universités et institutions administratifs...etc.

Le principal attrait du WI-FI est de supprimer le câblage.

### **1.4.6- WiMax :**

Le WiMax est un service d'accès Internet haut débit sans fil WiMax (Worldwide interoperability for Microwave Access).

Contrairement à l'ADSL ou une autre technologie filaire, le WiMax d'Algérie Télécom repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 70 Mbit/s avec une portée théorique de 50 Kms. Il est prévu pour relayer une connexion partagée à haut-débit vers de multiples utilisateurs ou pour connecter des points d'accès Wi-Fi à un réseau WiMax dispose d'une offre complète afin de satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à internet haut débit.

Cette technologie permet de transporter l'ensemble des flux de communication (Internet, données, voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

### **1.4.7- Le DID :**

Le D.I.D « Direct Inward Dialing » est un nouveau service de numéros virtuels commercialisé dans un premier temps au Canada et aux USA en partenariat avec un opérateur étranger et s'étendra tout de suite après son lancement à l'Europe et notamment en France.

Ce service se présente sous forme de numéros de téléphones algériens 023 XX XX XX avec la simple caractéristique que ces numéros seront activés en dehors de l'Algérie.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

Les membres de la communauté algérienne résidents en Amérique du nord et au Canada auront un numéro algérien sur lequel leurs familles pourront les appeler de l'Algérie à un coût défiant toute concurrence.

### 1.4.8- Le FTTH :

(Fiber To The Home, en français la fibre optique jusqu'au domicile) est une technologie qui définit un type d'infrastructure de communication, permettant l'accès à internet et aux services associés à des débits atteignant jusqu'à 100 Mbit/s symétrique, soit des débits très supérieurs à ceux de la paire de cuivres.

#### 1.4.8.1- La famille FTTx :

Algérie Télécom a opté pour diverses configurations de réseaux de fibre, connues sous le nom générique FTTx et cela, selon le besoins des clients en termes de bande passante:

- **FTTH** (home) au domicile.
- **FTTB** (Building) au bâtiment.
- **FTTC** (Curb) au trottoir (Sous répartiteur).

#### 1.4.8.2- Réseau multiservices IP/MPLS :

Le Réseau Multi Services d'Algérie Télécom est un Backbone IP/MPLS (Internet Protocol / MultiProtocol Label Switching) conçu pour supporter et fédérer tous les types de protocoles et permettre l'interconnexion des réseaux existants. Ce réseau fédérateur de services d'envergure nationale, dispose de plusieurs avantages dont une meilleure qualité de service, une grande sécurité, un service personnalisé, une optimisation des coûts un accompagnement assuré permanent par d'Algérie Télécom. Les services offerts par le Réseau multiservices d'Algérie Télécom :

- Connexion Internet haut débit ;
- Réseau intranet VPN ;
- Voix sur IP ;
- Vidéo surveillance.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.4.8.3- Le Centre d'Appels :

Afin d'assurer le service « Relation Client » à distance, Algérie Télécom propose, à travers son centre d'appels plusieurs formules pour les adapter aux besoins des différentes entreprises, à savoir :

#### a) Location de positions :

- Algérie télécom met à la disposition de ses clients plus de 130 positions de travail au niveau de ses centres d'appels situés à Alger, Oran et Constantine ;
- Ces positions déjà opérationnelles, permettent au client d'externaliser son service clientèle pour se décharger de toute la gestion (ressources humaines, logistique, ...)

#### b) Centre d'appels déporté :

- Grace à la plateforme technique dont dispose le centre d'appels et aux nouvelles technologies, dont la voix sur IP, Algérie Télécom est en mesure d'installer un call center avec toutes les fonctionnalités existantes, qui sera contrôlée à partir du site central via une liaison spécialisée sécurisée ;
- Cette formule permet aux clients d'Algérie Télécom d'avoir à leur niveau un centre d'appels complet avec des coûts réduits et des délais de mise en oeuvre très courts.

#### c) Centre d'appels autonome :

- Bénéficiaire de son propre centre d'appels ainsi qu'une assistance dans toutes les démarches

#### d) Interconnexion de centre d'appels

- Liaisons louées ;
- Jonction E1.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.5- Les filiales d'Algérie Télécom :<sup>96</sup>

Compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards pris dans ce domaine, Algérie Télécom a inscrit des actions multiples et qu'elle doit réaliser avec succès. Pour répondre aux besoins de sa clientèle et assurer une prestation de service de qualité, l'organisme s'est organisé en filiales spécialisées en dimensions nationales. Il s'agit de :

#### 1.5.1- Mobile (Mobilis) :

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et pré-payées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

#### 1.5.2- Télécommunications Spatiales (RevSat) :

En juillet 2014, Algérie télécom a pris la décision de lancer une nouvelle structure, Chargée de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite, dénommée **ALGÉRIE TELECOM SATELLITE** connue sous l'acronyme **ATS**, sous forme de direction générale.

Algérie télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications. En plus, elle met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

- 1 - Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc... ;
- 2 - La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier" ;
- 3 - Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet

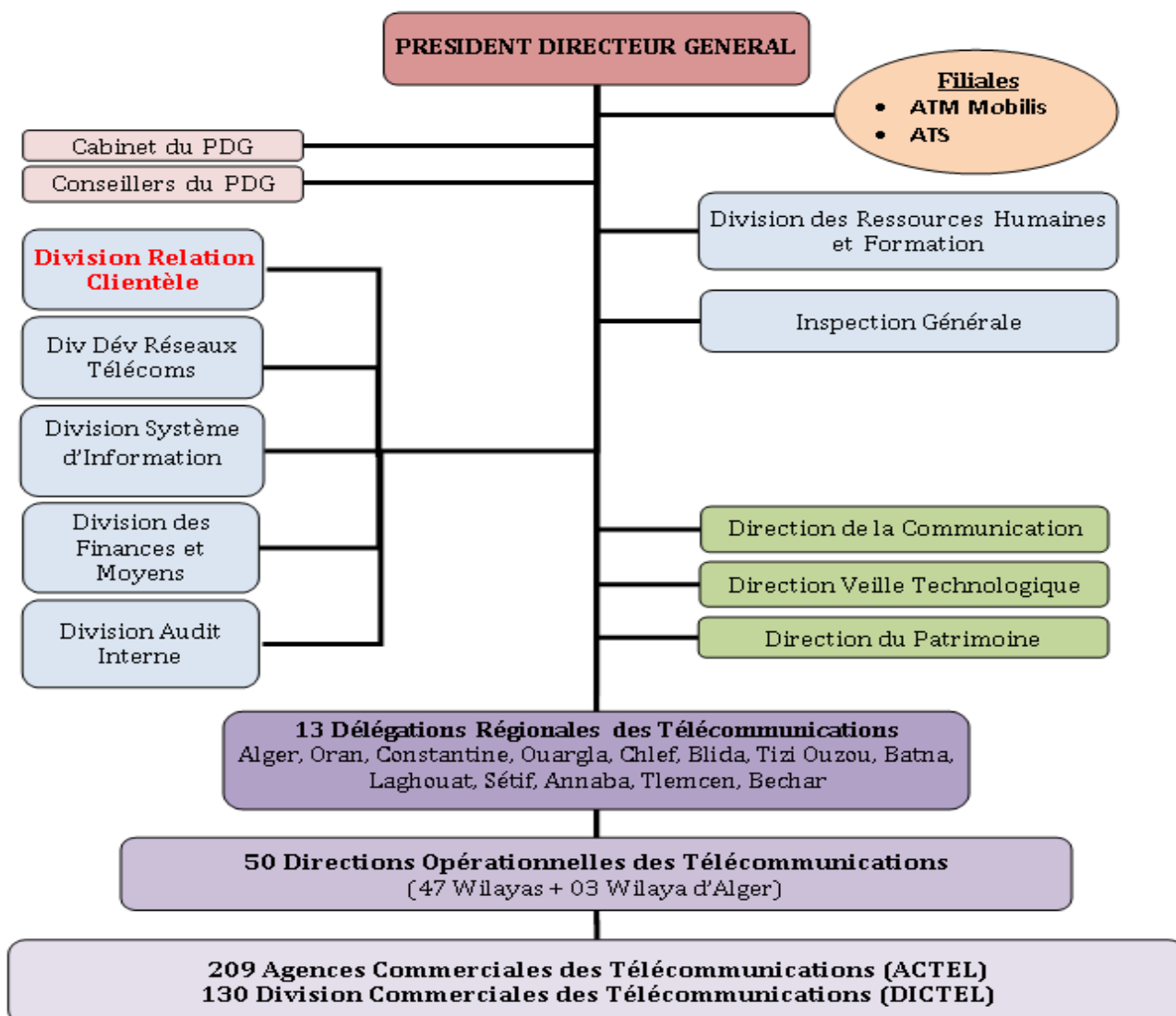
---

<sup>96</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.6- L'organisation d'Algérie télécom :<sup>97</sup>

**Figure 3-1 :** Organigramme d'Algérie télécom



<sup>97</sup> Document interne à l'entreprise

## **Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom**

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

On trouve également 7 divisions principales :

- Division des Finances et Moyens (DFM)
- Division relations Clientèle (DRC)
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT)
- Division Système d'information (DSI)
- Division Audit Interne.
- Division Centrale des Ressources Humaines.
- Inspection Générale.

Ainsi que d'autres directions complémentaires :

- Direction de la Communication
- Direction de la Veille Technologique
- Direction du Patrimoine

Algérie Télécom est répartie sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (DRT), 50 unités opérationnelles des télécommunications (UOT) et 209 agences commerciales des télécommunications (ACTEL), ainsi que 130 Divisions commerciales des télécommunications (DICTEL).

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.7- Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom :<sup>98</sup>

D'après notre stage sur le terrain, Les forces et les faiblesses d'Algérie Télécom sont comme suit :

#### 1.7.1- Les forces :

- Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication ;
- Ressources financières et humaines très importantes ;
- La présence des partenaires étrangers (ZTE,HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique , vue sa renommé et son expérience dans le domaine des NTIC ;
- Une gamme de produit très complète ;
- Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem ;
- Une innovation continue au niveau des services offerts ;
- Un réseau de distribution très vaste ;
- Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court) ;
- Les prix proposés sont les plus bas ;
- L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force de vente, marketing direct, relations publiques...etc.

#### 1.7.2- Les faiblesses :

- L'absence d'un service de veille marketing ;
- Le non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet pas de satisfaire la clientèle professionnelle ;
- Problème de saturation au niveau de la bande passante ;
- La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).

---

<sup>98</sup> Document interne à l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.8- La 4G LTE :<sup>99</sup>

La 4G/LTE (*Long Term Evolution*, en anglais) désigne la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s. La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (*Internet Protocol*) pour le transport des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

#### 1.8.1- Définition de la 4G LTE :

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE<sup>1</sup> en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio).

Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client reste connecté à internet avec un débit de 512 kbps pendant toute la durée de validité de la 4ème génération vise à améliorer l'efficacité spectrale et à augmenter la capacité de gestion du nombre de mobiles dans une même cellule.

Elle tente aussi d'offrir des débits élevés en situation de mobilité et à offrir une mobilité totale à l'utilisateur en établissant l'interopérabilité entre différentes technologies existantes. Elle vise à rendre le passage entre les réseaux transparent pour l'utilisateur, à éviter l'interruption des services durant le transfert intercellulaire, et à basculer l'utilisation vers le tout-IP.

#### 1.8.2- Apports et avantages de la 4G LTE :<sup>100</sup>

- \* La 4G LTE marque une nouvelle ère, celle du très haut débit. Elle permet d'accéder à Internet à partir d'un ordinateur de bureau, smartphone, de tablette ou d'un ordinateur portable avec des débits et un confort supérieurs.
- \* Le très haut débit de cette solution rend possible des téléchargements ultra-rapides, une navigation fluide permettant l'accès aux services multimédia.
- \* La technologie LTE permet l'obtention d'un faible temps de latence inférieur à 15ms.
- \* Installation et configuration du terminal client d'une manière simple et rapide.
- \* Les consommateurs peuvent utiliser les différents supports Wifi.

---

<sup>99</sup> Document interne à l'entreprise

<sup>100</sup> <http://www.dz-gen.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-la-4g-lte-dalgerie-telecom/>. (11/03/2017 à 20H12)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

- \* Elle permet de servir les clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe.

### 1.8.3- Les offres de la 4G LTE :<sup>101</sup>

#### Offres résidentielles :

Cette offre est destinée uniquement aux clients Résidentiels, vous pouvez surfer et télécharger des données avec un très haut débit pour différents volumes de consommation, et après épuisement du quota vous bénéficierez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité, néanmoins, vous pouvez recharger à tout moment votre compte en ligne à travers les cartes de recharge de 1Go à 1 000 Da/Mois, 3Go à 2 500 Da/Mois, 5Go à 3 500 Da/Mois et 10Go à 6 500 Da/Mois via l'espace de recharge.

Tarifs d'accès : 3500 DA comprenant :

- Un Modem et une carte SIM 4G LTE.
- Un volume de téléchargement de 5Go pour une durée de validité d'un (01) mois

#### Offres professionnelles :

Cette offre est destinée uniquement aux clients Professionnels, vous pouvez surfer et télécharger les données avec un débit maximum (pouvant atteindre les **150 Mbps**) pour un volume de consommation de **10 Go**, et après épuisement du quota vous bénéficierez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité, néanmoins, vous pouvez recharger **à tout moment** votre compte **en ligne** à travers les **cartes de recharge de 5 et 10 Go** uniquement via l'espace de recharge.

### 1.8.4- Procédure de commercialisation du 4G LTE au profit des résidentiels :

Cette procédure a pour objectif de définir le processus et les différentes étapes à suivre pour la commercialisation du produit 4GLTE au profit des clients Résidentiels.

---

<sup>101</sup> Ibid., <http://www.dz-gen.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-la-4g-lte-dalgerie-telecom/>. (11/03/2017 à 20H18)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-1** : Les étapes du processus d'achat de la 4G

Etapes	Tâches	Structures
<b>Accueil du client</b>	<p><b>01</b> : remise du dépliant et information du client sur le produit (prix, avantage et condition)</p> <p><b>02</b> : consulter la cartographie (zone de couverture)</p> <p><b>03</b> : confirmer l'éligibilité de client au réseau 4G</p>	Agent du front office.
<b>Souscription et abonnement</b>	<p><b>01</b> : création de la demande</p> <p><b>02</b> : intégration de toute l'information relative au client en suivant les étapes décrite dans le déroulement de la procédure.</p> <p><b>03</b> : encaissement des frais d'abonnement.</p> <p><b>04</b> : remise du CPE et la carte Sim au client.</p> <p><b>05</b> : Activation du compte client sur GAIA et mise en service de la demande NA sur GAIA après confirmation de la connexion.</p>	CHD commercial et Finances.
<b>Test du signal et remboursement</b>	<b>01</b> : inviter le client a effectué un test au niveau de son domicile	Représentant de l'ACTEL CHD commercial et finance Superviseur commercial.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

	<p><b>02:</b> effectuer le remboursement uniquement après confirmation de l'absence du signal chez le client.</p> <p><b>03 :</b> annuler la demande NA et créer une demande à l'état IR dans GAIA (pour le client remboursé)</p>	
<p><b>Test du signal et Remboursement</b></p>	<p><b>01 :</b> inviter le client à effectuer un test au niveau de son domicile.</p> <p><b>02 :</b> effectuer le remboursement uniquement après confirmation de l'absence du signal chez le client.</p> <p><b>03 :</b> annuler la demande NA et créer une demande a l'état IR dans GAIA (pour le client remboursé)</p>	<p>Représentant de l'ACTEL</p> <p>CHD commercial et finance</p> <p>Superviseur commercial</p>
<p><b>Traitement des Réclamations</b></p>	<p>Acheminement et traitement des réclamations.</p>	<p>ACTEL / Call center / DRGP / ATB / DSL</p>
<p><b>Suivi et contrôle</b></p>	<p><b>01 :</b> suivi des ventes</p> <p><b>02 :</b> édition et analyse des états statistiques</p> <p><b>03 :</b> respect les procédures</p>	<p>ACTEL / DOT / DRT / DSC / DRGP</p>

**Source :** Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 1.8.5- Les caractéristiques de la 4G :

Voici quelques fonctionnalités possibles des systèmes 4G:<sup>102</sup>

- ✓ Prise en charge multimédia interactives, voix, vidéo, Internet sans fil et autres services large bande.
- ✓ Haute vitesse, haute capacité et à faible coût par bit.
- ✓ La mobilité mondiale, la portabilité des services, réseaux mobiles évolutifs.
- ✓ De commutation transparente, la variété de services basés sur la qualité de service.
- ✓ Une meilleure planification et des techniques de contrôle d'admission d'appel.
- ✓ Les réseaux ad-hoc et réseaux multi-sauts. Le tableau suivant montre les comparaisons entre certains paramètres clés des systèmes 4G et 3G possible.

---

<sup>102</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### Section 2 : Présentation de l'étude quantitative

Dans notre recherche, nous avons opté pour l'aspect quantitatif, cette recherche m'a poussée à m'interroger sur l'influence de la publicité télévisuelle sur les attitudes des consommateurs qui ont vu la publicité de la 4G et son effet sur leurs comportements.

Afin de répondre à ces interrogations, on a élaboré un questionnaire de 17 questions, avec d'abord des questions socio démographiques sur les utilisateurs, afin d'avoir un échantillon plus représentatif. Sachant qu'on a opté pour la méthode de l'échantillonnage par convenance et cela pour faciliter le recueil d'informations.

#### **2.1- Généralités sur l'enquête par sondage :**

Les enquêtes par sondages permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population. Ces enquêtes sont soit utilisées par chercheurs, soit commanditées par des entreprises ou des organismes.<sup>103</sup>

##### **2.1.1- Le sondage :**

Un sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée ou population mère. Le terme de sondage est souvent utilisé au sens large pour désigner les enquêtes réalisées dans le domaine politique ou dans le domaine des opinions. Les études quantitatives réalisées dans le domaine marketing utilisent également le principe du sondage sur un échantillon limité.<sup>104</sup>

##### **2.2.2- L'étude quantitative :**

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> <http://montaiguendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoir-faire/Enquetes%20par%20sondages.pdf>, ( Consulté le 13 /03 /2017 à 09h46)

<sup>104</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/sondage/>, ( Consulté le 13/03/2017 à 10h02).

<sup>105</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, ( Consulté le 13/03/2017 à 10h07).

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 2.2- L'échantillonnage :

#### 2.2.1- Définition de l'échantillon :

L'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif.<sup>106</sup>

#### 2.2.2- Les différentes méthodes de l'échantillonnage :

##### 2.2.2.1- Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique :

Ces méthodes sont utilisées dans le cas où on ne connaît toutes les unités de sondage d'une population et donc lorsqu'il est impossible de mettre en place l'étude sur un échantillon aléatoire. Ces méthodes sont les plus utilisées lors d'études marketing. Dans notre cas, on a utilisé la méthode d'échantillonnage par convenance.<sup>107</sup>

##### Les échantillons de convenance :<sup>108</sup>

Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier.

Dans un échantillon par convenance, il est important de situer les répondants par rapport à la personne cible.

Le groupe de répondant appelé population impliquée, peut être plus vaste ou plus étroit que le groupe de personnes concernées appelé encore « population cible »

L'utilité de l'échantillon de convenance dépendra donc de l'importance de l'écart qu'il y a entre « population cible » et « population impliquée »

L'avantage majeur de cette méthode est la facilité de recueil d'information. Toutefois, elle a pour inconvénient de ne pouvoir décrire la population impliquée qu'à posteriori.

---

<sup>106</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>. ( Consulté le 14/03/2017 à 15h01)

<sup>107</sup> <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon>. ( Consulté le 14/03/2017 à 15h07)

<sup>108</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html>. ( Consulté le 27/05/2017 à 13h56)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

Partant de là, on ne peut pas être sûr que l'écart entre la population cible et la population impliquée n'est pas important, car le choix de l'échantillon a été fait d'une manière subjective.

### 2.2.2.2- Les méthodes probabilistes :<sup>109</sup>

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base, chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort. Si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent. La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

- **La précision désirée** : la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue ;
- **L'homogénéité de la population** : pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon** : la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon. Des abaques<sup>2</sup> permettent ainsi de calculer la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou, au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon.

### 2.3- Le questionnaire :

Le questionnaire se définit comme suit :

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes) ». <sup>110</sup>

#### 2.3.1- La structure du questionnaire :

Un questionnaire bien structuré favorise une collecte de données efficace et contribue à minimiser le nombre d'erreurs et de données incohérentes. Afin d'obtenir efficacement les renseignements recherchés auprès des répondants, il est donc important que le questionnaire soit logique et relativement court. Puisque les répondants sont en général réticents à répondre à

---

<sup>109</sup> HELFER (J) et ORSONI (J) : Op.cit., p.33-35.

<sup>110</sup> <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>. (Consulté le 15/03/2017 à 10h42)

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

un questionnaire nécessitant plusieurs minutes, il est important d'être vigilant quant à la longueur de celui-ci. Avoir un questionnaire bref permet de diminuer le nombre de refus et d'abandons, et favorise un bon taux de réponse.<sup>111</sup>

### 2.3.2- Les types de questions :<sup>112</sup>

Dans cette partie, nous passerons en revue les différents types de questions que l'on peut utiliser dans le cadre de questionnaires d'études :

#### 2.3.2.1- Les questions ouvertes :

Dans les questions ouvertes, l'interviewé est libre de formuler sa réponse dans les termes de son choix, alors que dans les questions fermées, il choisit une ou des modalités de réponses dans une liste de réponses possibles, qui lui sont imposées. Si tout le monde s'accorde sur la nécessité du recours à des questions fermées, il y a davantage de débats autour des questions ouvertes, allant jusqu'à des polémiques du type « pour ou contre » les questions ouvertes. En pratique, les questions ouvertes sont nécessaires dans certaines situations, mais dans d'autres, le recours à des questions ouvertes signe plutôt un aveu de faiblesse, soit que le rédacteur du questionnaire quantitatif ne se donne pas la peine de bien formaliser la problématique, soit qu'il ne dispose pas d'hypothèses valables, issues par exemple d'études qualitatives, pour formuler des questions fermées pertinentes.

#### 2.3.2.2- Les questions fermées :

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Nous pouvons établir une classification des questions fermées en fonction du nombre de modalités de réponses et du type d'échelles que ces modalités de réponses constituent :

- La question fermée à deux modalités de réponses ou dichotomique (échelle généralement nominale).
- La question fermée à plusieurs modalités de réponses (échelle nominale).
- Le classement (échelle ordinale).
- Les échelles de perception (échelles d'intervalles), que l'on peut décliner en :

---

<sup>111</sup> <http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/outils/guides-pratiques-mesure-de-la-satisfaction-de-la-clientele/le-questionnaire/>. (Consulté le 15/03/2017 à 10h46)

<sup>112</sup> BOULAN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p.92. p.109.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

- échelles d'opinion et d'attitude;
- échelle de Likert
- échelle sémantique différentielle d'Osgood
- échelle de notation
- échelles d'intention;
- échelles de fréquence;
- Les échelles de quantités (échelle de proportions)

### **Section 3 : Analyse et présentation des résultats**

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête à l'aide du logiciel Excel.

#### **3.1- Le tri à plat :**

**Question N°1 :** Êtes-vous ? (144/144 réponses)

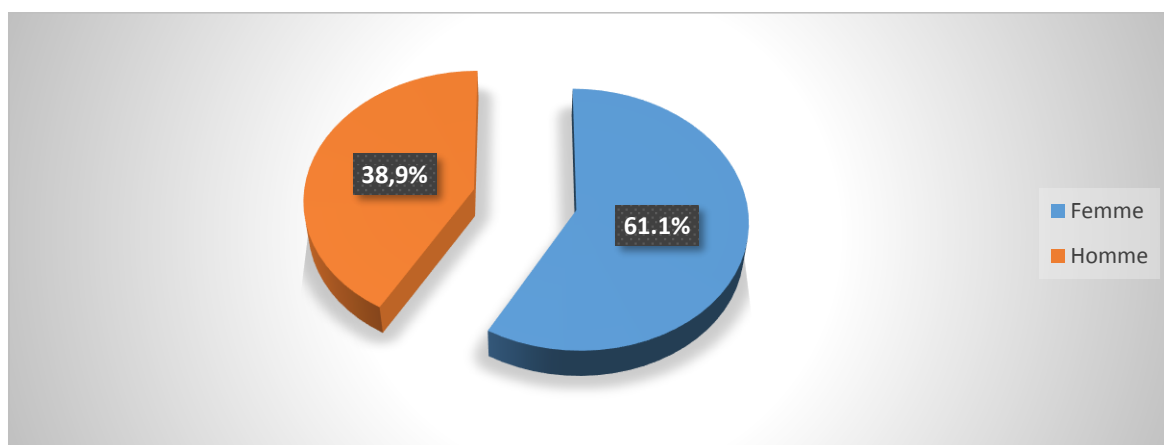
**Tableau 3-2** : Répartition de l'échantillon par sexe

Réponse	Nombre	Pourcentage
Homme	56	38.9%
Femme	88	61.1%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-2 :** Présentation par sexe



**Source :** Elaboré par nos propres soins

Notre échantillon comporte 61.4% personnes de sexe féminin, un taux supérieur par rapport à celui des personnes de sexe masculin qui est de 38.6%.

**Question N°2 :** Quelle est votre tranche d'âge ? (144/144 réponses)

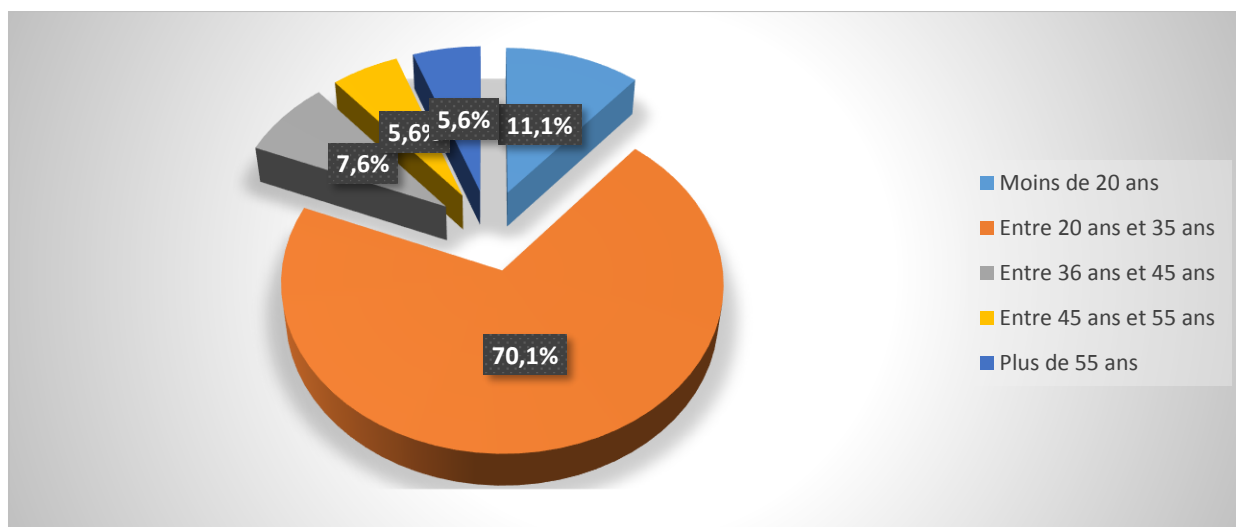
**Tableau 3-3 :** Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Réponse	Nombre	Pourcentage
Moins de 20 ans	16	11.1%
Entre 20 ans et 35 ans	101	70.1%
Entre 36 ans et 45 ans	11	7.6%
Entre 45 ans et 55 ans	8	5.6%
Plus de 55 ans	8	5.6%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-3:** Présentation de la répartition par tranche d'âge



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Nous constatons que les jeunes âgés de moins de 20 ans représentent 11.1% des répondants, 70.1% sont âgés entre 20 et 35 ans, il y a 5.6% de répondants qui appartiennent à la tranche d'âge de 45 à 55 ans ainsi que les 5.6% restants qui représentent les répondants âgés de plus de 55 ans. Il est à souligner que le questionnaire a été traité par le biais d'internet, ce qui explique l'importance du taux relatif à la tranche entre 20 et 35 ans, une tranche d'âge très présente sur les réseaux sociaux.

**Question N°3 :** Quel est votre niveau d'instruction ? (144/144 réponses)

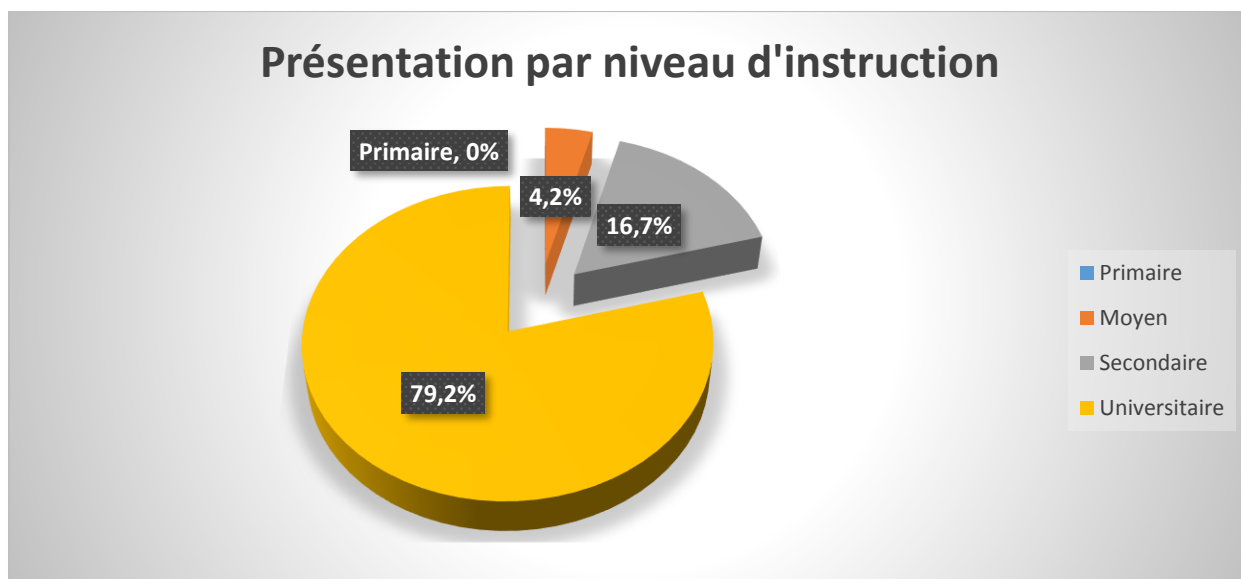
**Tableau 3-4:** Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction

Réponse	Nombre	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	6	4.2%
Secondaire	24	16.7%
Universitaire	114	79.2%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-4:** Présentation par niveau d'instruction



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Les personnes interrogées sont majoritairement des universitaires avec un pourcentage de 79.2%, 16.7% sont de niveau secondaire, tandis que 4.1 sont de niveau moyen et aucune personne n'est de niveau primaire.

**Question N°4 :** Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

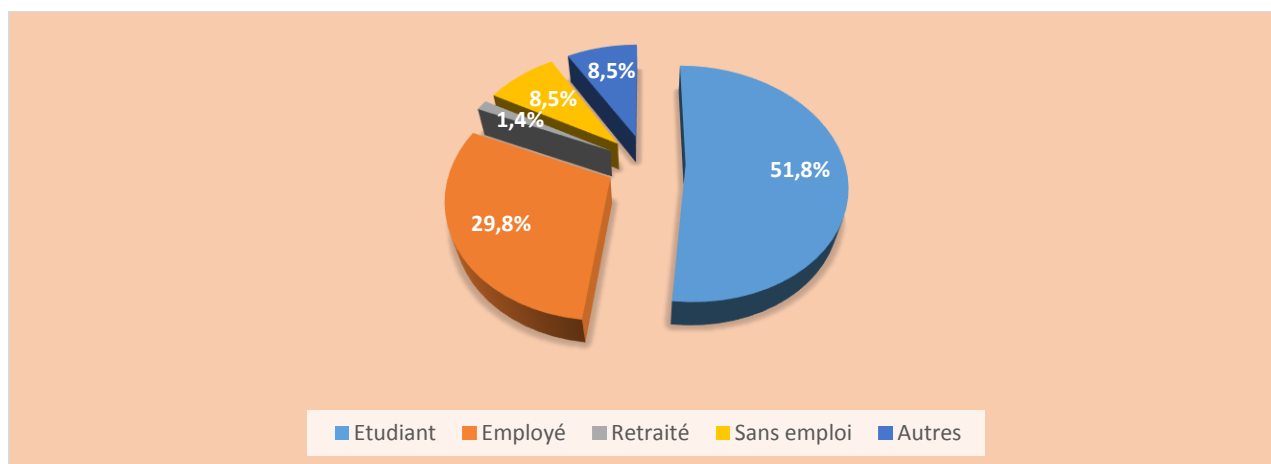
**Tableau 3-5 :** Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

Réponse	Nombre	Pourcentage
Etudiant	75	52.1%
Employé	43	29.9%
Retraité	2	1.4%
Sans emploi	12	8.3%
Autres	12	8.3%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-5:** Présentation de la répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Le niveau d'instruction illustré dans la figure (3-4) montre que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes d'où la cohérence évidente avec l'illustration ci-dessus.

Nous notons que les étudiants représentent 51.8%, les employés 29.8%, les personnes sans emploi 8.5%, les personnes retraitées 1.4% tandis que le 8.5% des personnes sont d'une catégorie autre. La somme des taux qui représentent les étudiants et les employés est de 81.6% et avoisine le taux des universitaires qui est de 79.2%.

**Question N°5 :** Dites à quel degré ces médias publicitaires (cités dans le tableau ci-dessous) vous captent ? (144/144 réponses)

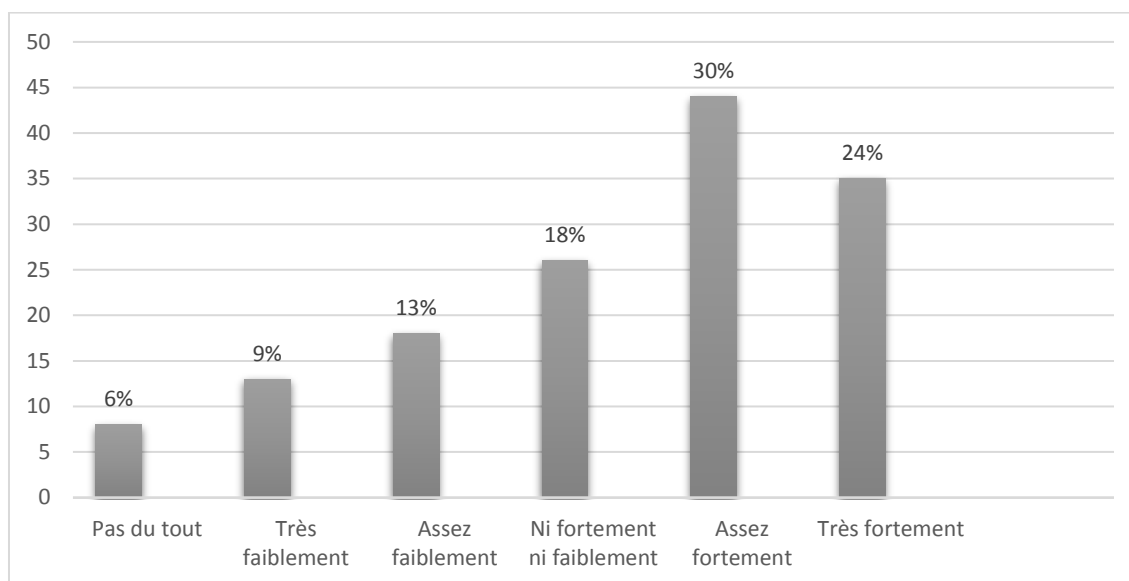
**Tableau 3-6 :** La télévision

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement	Total
Effectif	8	13	18	26	44	35	144
Pourcentage	6%	9%	13%	18%	30%	24%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-6 :** La télévision



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

L'analyse du graphe montre qu'une catégorie de notre population interrogée ne s'intéresse pas aux publicités diffusées dans la télévision Algérienne, on peut expliquer cet état de fait par la présence de médias étrangers qui sont très regardés par la population Algérienne et surtout le temps consacré à l'utilisation des TIC. D'après la figure ci-dessus 8 personnes avec un taux de (6%) ne sont pas du tout captées par la télévision, 13 personnes (9%) sont très faiblement captées par ce média publicitaire, 18 personnes (13%) sont assez faiblement captées par la télévision, 26 personnes (18%) sont faiblement ni fortement attirées par cette dernière, tandis que 44 personnes 30% sont assez fortement captées et 35 personnes 24% sont très fortement captées par la télévision.

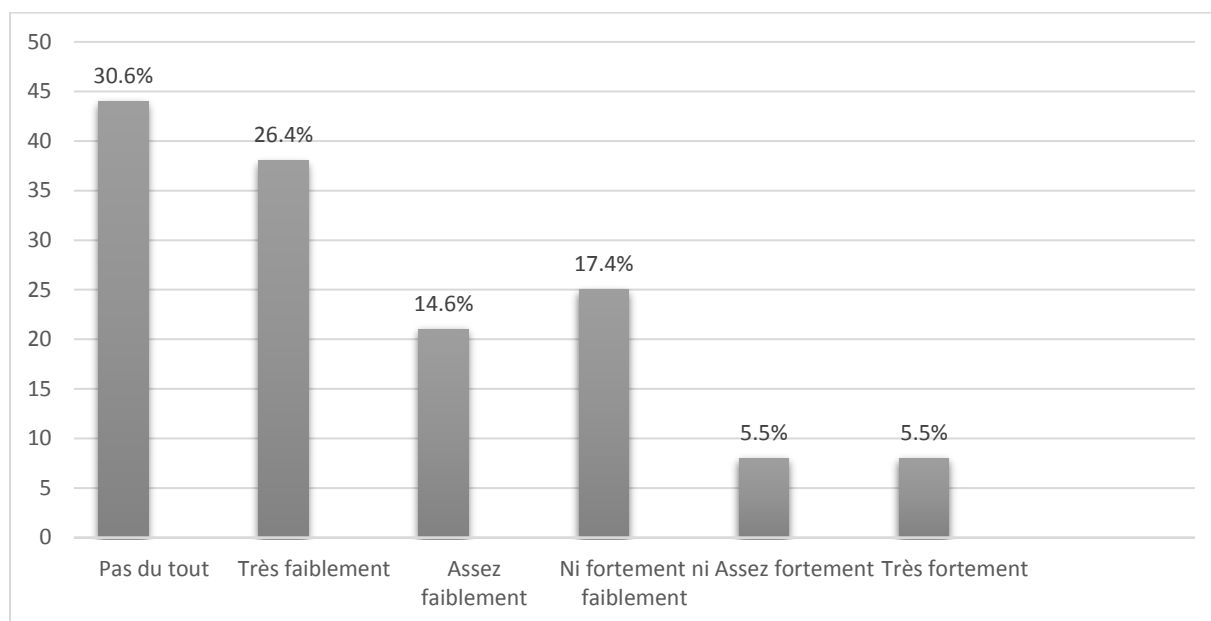
**Tableau 3-7:** La radio

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement	Total
Effectif	44	38	21	25	8	8	144
Pourcentage	30.6%	26.4%	14.6%	17.4%	5.5%	5.5%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-7 :** La radio



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Le graphe est très explicite, la radio est un média qui a une légère influence sur notre échantillon, généralement la radio est écoutée dans la voiture juste pour le temps d'un déplacement. 44 personnes 30.6% ne sont pas du tout captées par la radio, 38 personnes (26.4%) sont très faiblement attirées par ce média, 21 personnes 14.6% sont assez faiblement captées, 25 personnes (17.4%) sont ni faiblement ni fortement captées, alors que 8 personnes 5.5% sont assez fortement captées et 8 personnes aussi 5.5% sont très fortement attirées par ce média publicitaire.

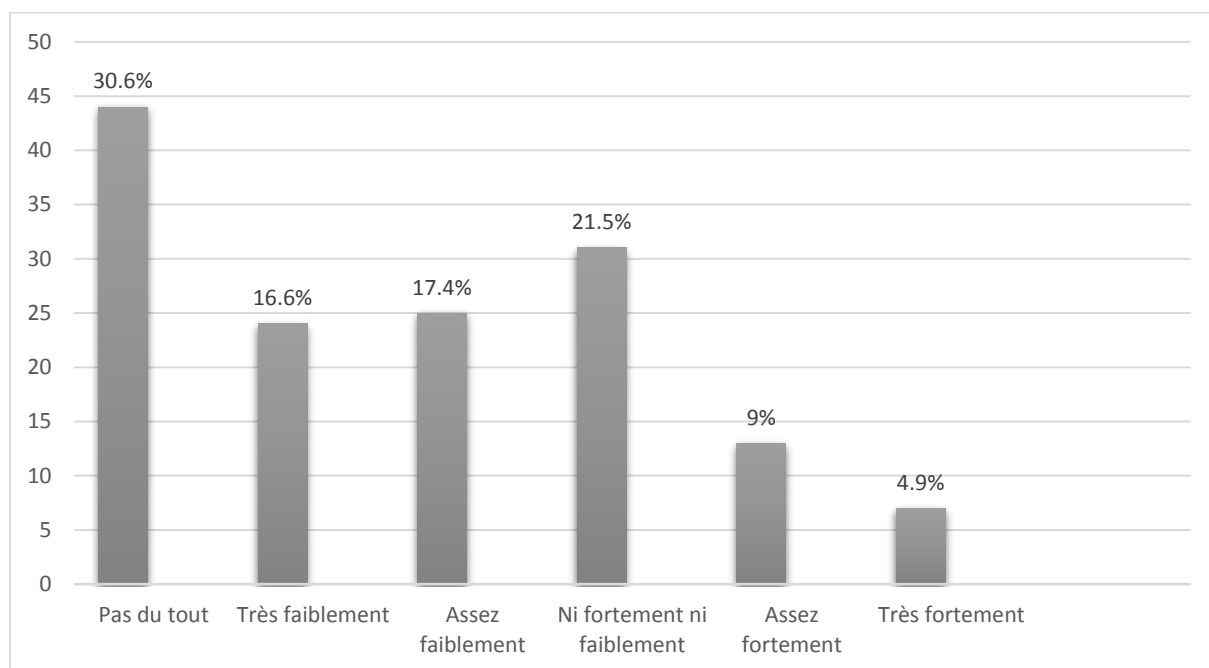
**Tableau 3-8 :** La presse écrite

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement	Total
Effectif	44	24	25	31	13	7	144
Pourcentage	30.6%	16.6%	17.4%	21.5%	9%	4.9%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-8:** La presse écrite



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Le graphe est en parfaite adéquation avec notre échantillon, étant donné que 70.1% des personnes interrogées sont âgées entre 20 et 36 ans, cette tranche d'âge n'est pas intéressée par la lecture de la presse écrite. Nous constatons d'après cette figure que 44 personnes avec un taux de (30.6%) affirment qu'elles sont pas du tout captées par la presse écrite, 24 (16.6%) personnes sont très faiblement captées, 25 (17.4%) sont assez faiblement captées, 31 (21.5%) sont ni fortement ni faiblement attirées et 13 (9%) sont assez fortement attirées et 7 personnes (4.9%) sont très fortement attirées par ce support publicitaire.

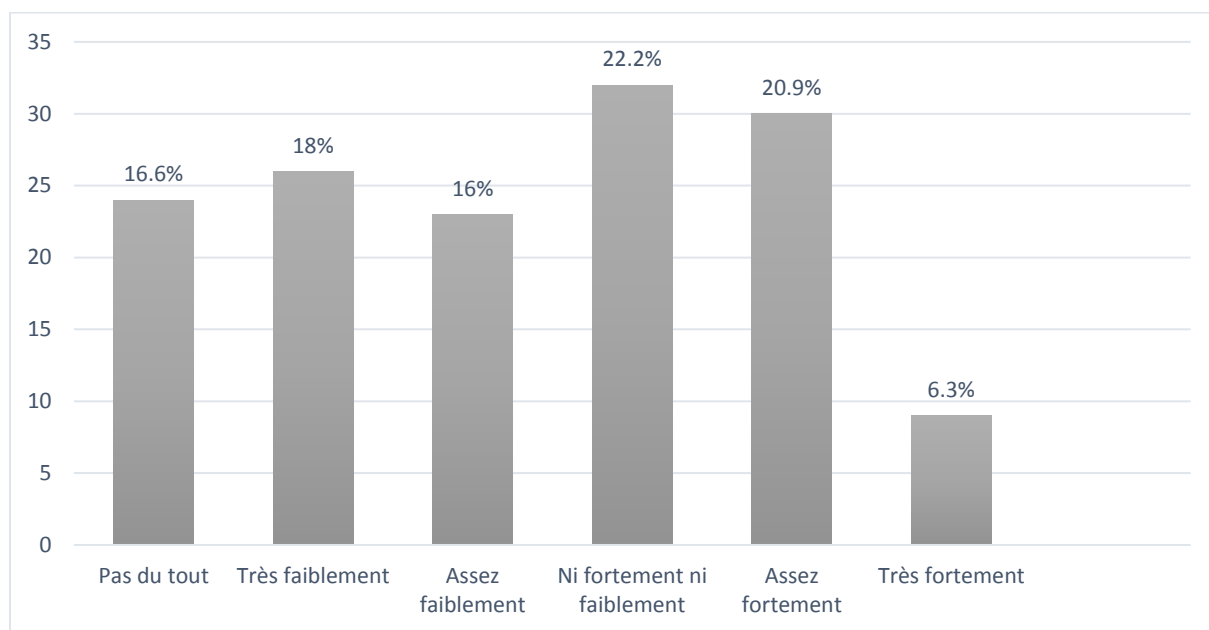
**Tableau 3-9:** L'affichage urbain

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement	Total
Effectif	24	26	23	32	30	9	144
Pourcentage	16.6%	18%	16%	22.2%	20.9%	6.3%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-9:** L'affichage urbain



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

En ce qui concerne l'affichage urbain, on trouve deux grandes catégories, une qui est peu ou pas influencée par ce média publicitaire et une autre qui est influencée. La première catégorie est composée de 24 personnes (16.6%) qui estiment qu'elles ne sont pas du tout captées par les panneaux publicitaires, 26 (18%) sont très faiblement attirées, 23 personnes (16%) sont assez faiblement captées, et la deuxième catégorie est composée de 32 personnes (22.2%) sont ni faiblement ni fortement captées, 30 (20.9%) sont assez fortement captées et en dernier 9 personnes (6.3%) sont très fortement captées par l'affichage urbain.

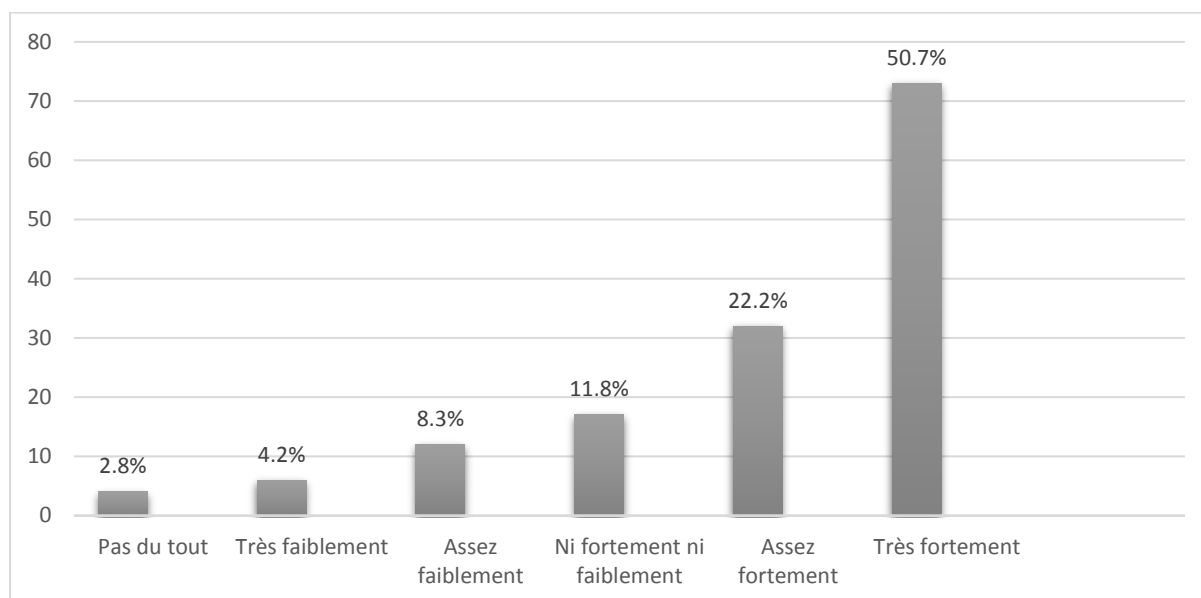
**Tableau 3-10:** Internet

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement	Total
Effectif	4	6	12	17	32	73	144
Pourcentage	2.8%	4.2%	8.3%	11.8%	22.2%	50.7%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-10:** Internet



**Source :** Elaboré par nos propres soins

Parmi les médias publicitaires, internet se positionne sur la première marche du podium selon notre graphe. Effectivement notre échantillon est composé surtout d'étudiants et d'employés qui utilisent internet. De nos jours, les TIC sont devenus des moyens utilisés par toutes les catégories socioprofessionnels. Plusieurs méthodes sont utilisées pour capter l'attention des consommateurs, notamment celle des influenceurs 2.0 qui présentent les produits objectivement aux internautes. On constate d'après notre illustration que 50.7% des répondants sont très fortement captés par internet et 22.2% sont assez fortement captés, étant donné que 69.4% des répondants sont des jeunes âgés entre 20 et 35 ans, ils sont forcément branchés sur les réseaux sociaux plus que les autres médias publicitaires.

**Question N°6 :** Avez-vous vu la publicité télévisuelle de la 4G d'Algérie télécom sur les chaînes Algériennes ? (144/144 réponses)

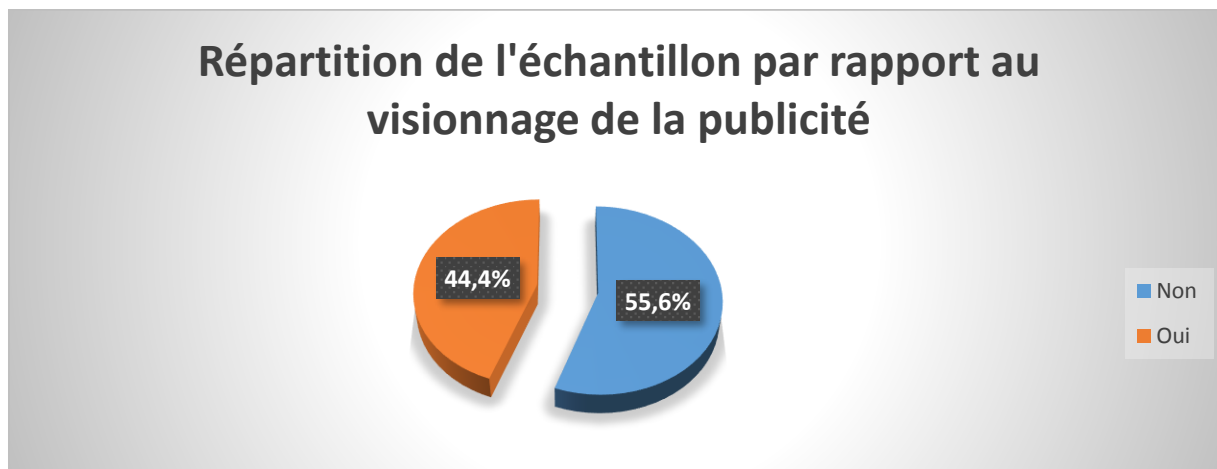
**Tableau 3-11:** Répartition de l'échantillon par rapport au visionnage de la publicité

	Nombre	Pourcentage
Non	80	55.6%
Oui	64	44.4%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-11 :** Présentation de la répartition de l'échantillon par rapport au visionnage de la publicité



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Nous avons remarqué que la majorité des répondants soit 55.6% n'ont pas vu la publicité sur les chaînes Algériennes mais dans d'autres supports publicitaires, le reste des répondants 44.4% ont visionné la publicité sur les chaînes Algériennes.

**Question N°7 :** Si non, dans quel support avez-vous pris connaissance du lancement du produit 4G d'Algérie télécom ? (80/144 réponses)

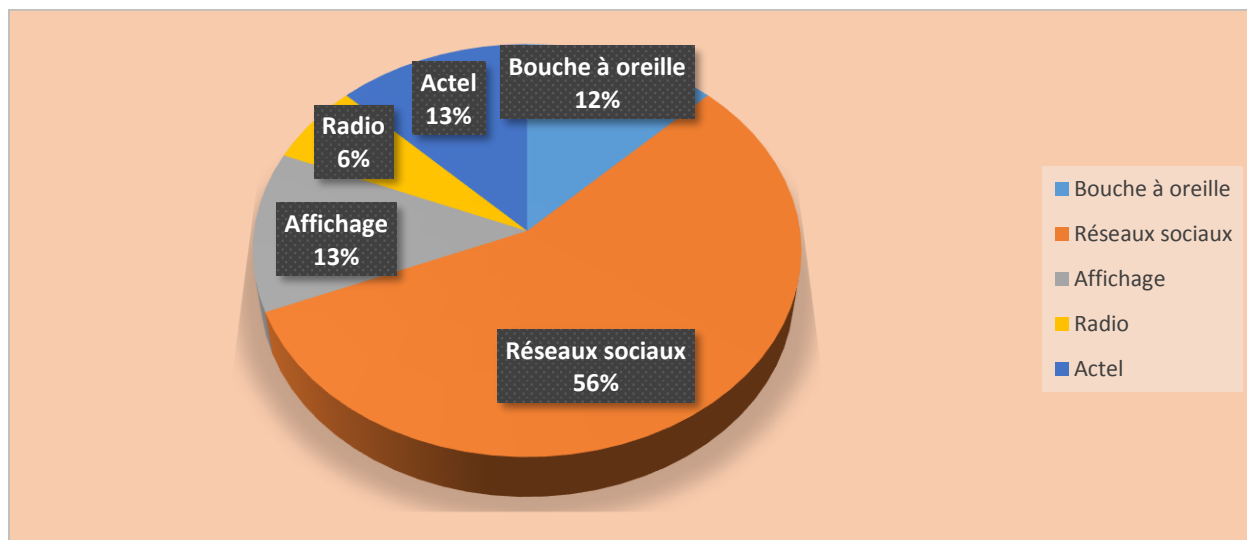
**Tableau 3-12 :** Les supports dans lesquels les répondants ont pris connaissance du lancement du produit 4G d'Algérie télécom

	Nombre	Pourcentage
Bouche à oreille	10	12.5%
Réseaux sociaux	45	56.2%
Affichage	10	12.5%
Radio	5	6.3%
Actel	10	12.5%
Total	80	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-12 :** Présentation des supports dans lesquels les répondants ont pris connaissance du lancement du produit 4G d'Algérie télécom



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après cette illustration que le taux des répondants qui ont pris connaissance du lancement du produit 4G est de (56%), (13%) ont pris connaissance par l'affichage, (13%) dans les actel, (12%) du bouche à oreille et en dernier 6% ont pris connaissance du lancement de la 4G par la radio.

**Question N°8 :** Trouvez-vous cette publicité attirante? (144/144 réponses)

**Tableau 3-13:** Les avis des consommateurs sur la publicité

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très attirante	18	12.5%
Attirante	44	30.6%
Moyennement attirante	56	38.9%
Pas attirante	12	8.3%
Pas du tout attirante	14	9.7%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-13:** Présentation des avis des consommateurs sur la publicité



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Cette question a pour but de connaître les avis des répondants sur la publicité télévisuelle, 18 répondants avec un taux de 12.5% trouvent la publicité très attirante, 44 répondants (30.6%) la trouvent attirante, 56 répondants (38.9%) pensent que cette publicité est moyennement attirante, 12 répondants (8.3%) jugent cette publicité pas attirante et en dernier 14 répondants (9.7%) trouvent la publicité pas du tout attirante.

**Question 9 :** Quel est l'élément qui vous a le plus attiré ? (144/144 réponses)

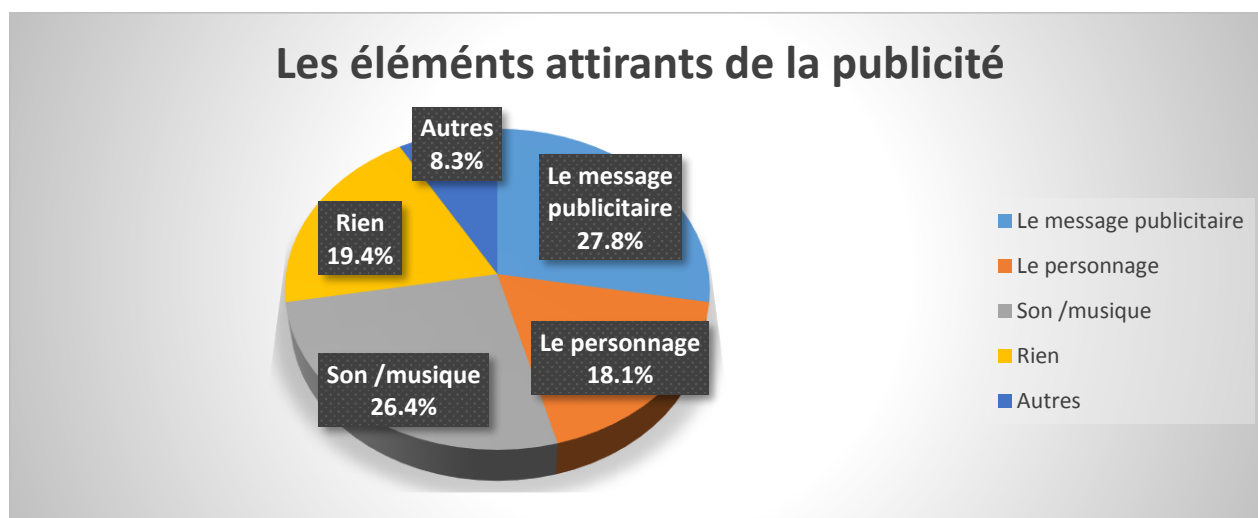
**Tableau 3-14 :** Les éléments attirants dans la publicité

Réponse	Nombre	Pourcentage
Le message publicitaire	40	27.8%
Le personnage	26	18.1%
Son /musique	38	26.4%
Rien	28	19.4%
Autres	12	8.3%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-14** : Présentation des éléments attirants dans la publicité



**Source** : Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Cette question sert à connaître les éléments attirants de la publicité télévisuelle, 27.8% soit 40 répondants ont trouvé que le message publicitaire est l'élément attirant, 18.1% (40 répondants) ont trouvé que le personnage est l'élément attirant, 26.4% (38 répondants) pensent que l'élément attirant est le son/musique, 8.3% 12 (répondants) sont attirés par des éléments qu'on a pas cité (autres) et 19.4% de notre échantillon (28 répondants) trouvent qu'il n'y a rien d'attirant dans cette publicité télévisuelle.

**Question 10** : Comment jugez-vous ce spot publicitaire ? (144/144 réponses)

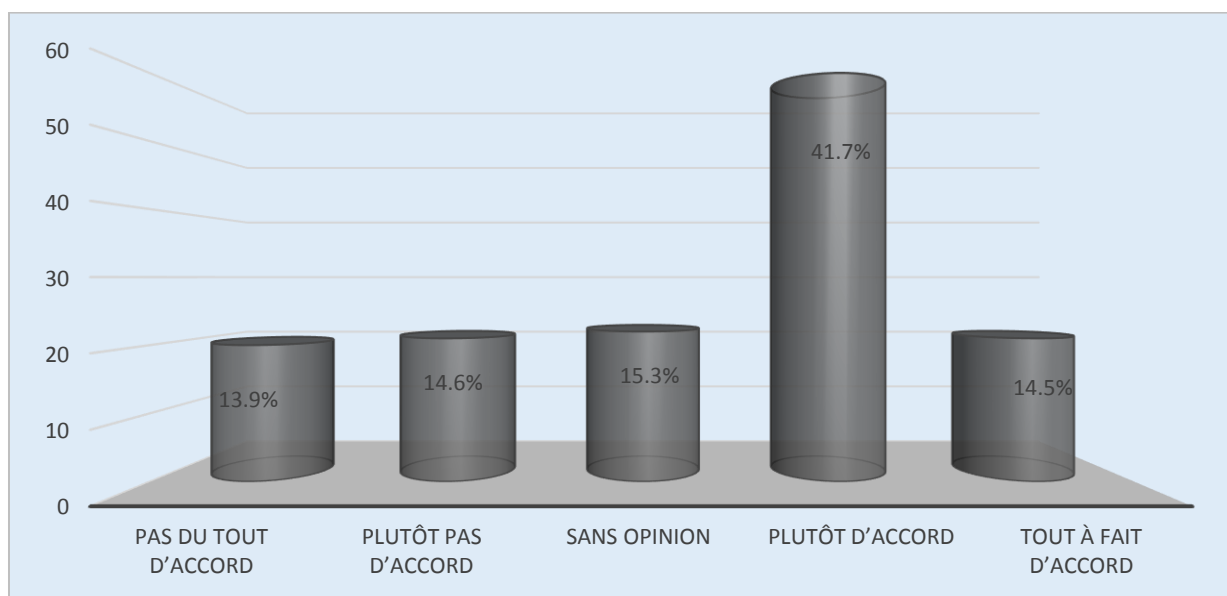
**Tableau 3-15:** Informatif

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	20	21	22	60	21	144
Pourcentage	13.9%	14.6%	15.3%	41.7%	14.5%	100

**Source** : Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-15:** Informatif



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Cette figure nous montre que la majorité absolue des personnes interrogées est plutôt d'accord que la publicité est informative, 14.5 sont tout à fait d'accord que la publicité est informative, 15.3% sont sans opinion, tandis que 13.9% ne sont pas du tout d'accord que la publicité est informative et 14.6 sont plutôt pas d'accord.

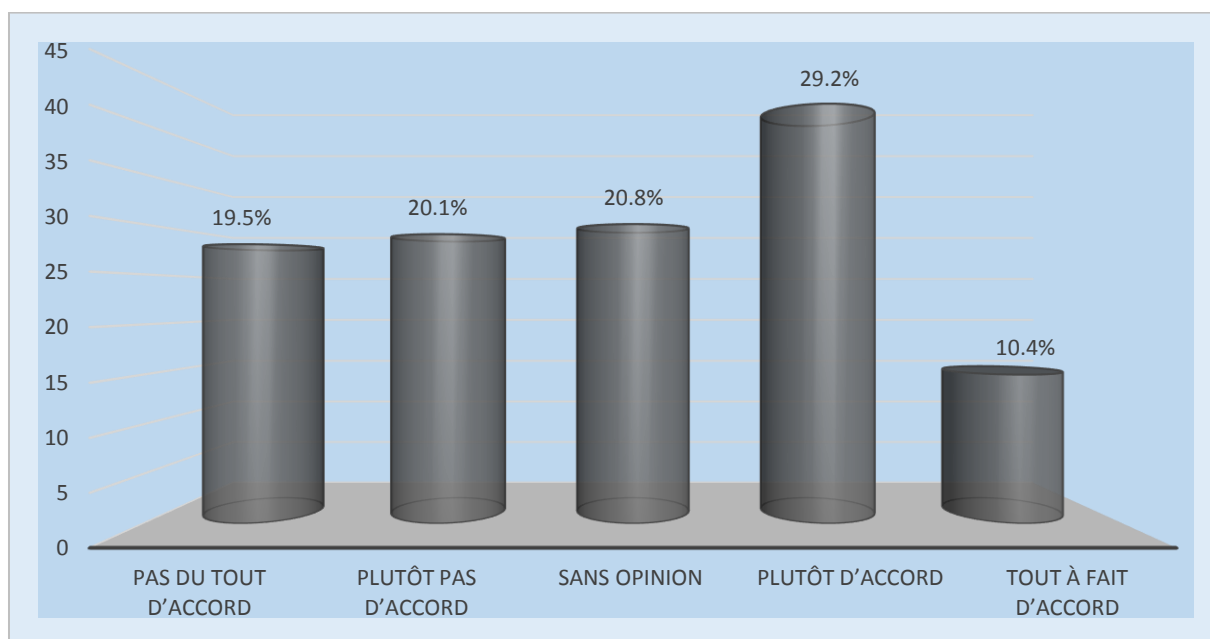
**Tableau 3-16 :** Persuasif/convaincant

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	28	29	30	42	15	144
Pourcentage	19.5%	20.1%	20.8%	29.2%	10.4%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-16:** Persuasif/convaincant



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

10.4% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire est persuasif, 29.2% sont plutôt d'accord que le spot est persuasif, 20.8% répondants sont sans opinion, 21.1% sont plutôt pas d'accord et en dernier 19.5% affirment qu'ils sont pas du tout d'accord que le spot publicitaire est persuasif. D'après le graphe nous constatant que le spot n'a pas été vraiment convaincant.

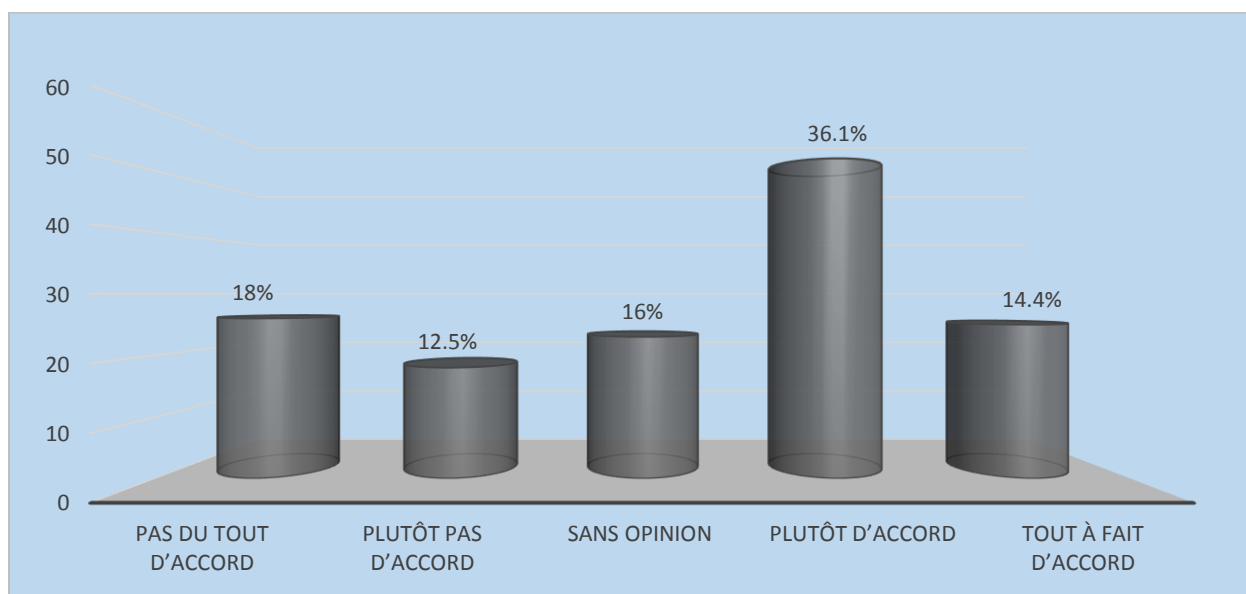
**Tableau 3-17:** Créatif

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	26	18	23	52	25	144
Pourcentage	18%	12.5%	16%	36.1%	14.4%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-17 :** Créatif



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Nous avons remarqué d'après l'illustration ci-dessus que la population interrogées soit 36.1% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est créatif, 14.4% sont tout à fait d'accord qu'il est créatif, tandis que 16% sont sans opinion, 12.5% sont plutôt pas d'accord qu'il est créatif et 18% ne sont pas du tout d'accord que ce spot publicitaire est créatif. Dans l'ensemble, le spot publicitaire a été jugé créatif, certainement par le modernisme, l'utilisation des couleurs et des lumières.

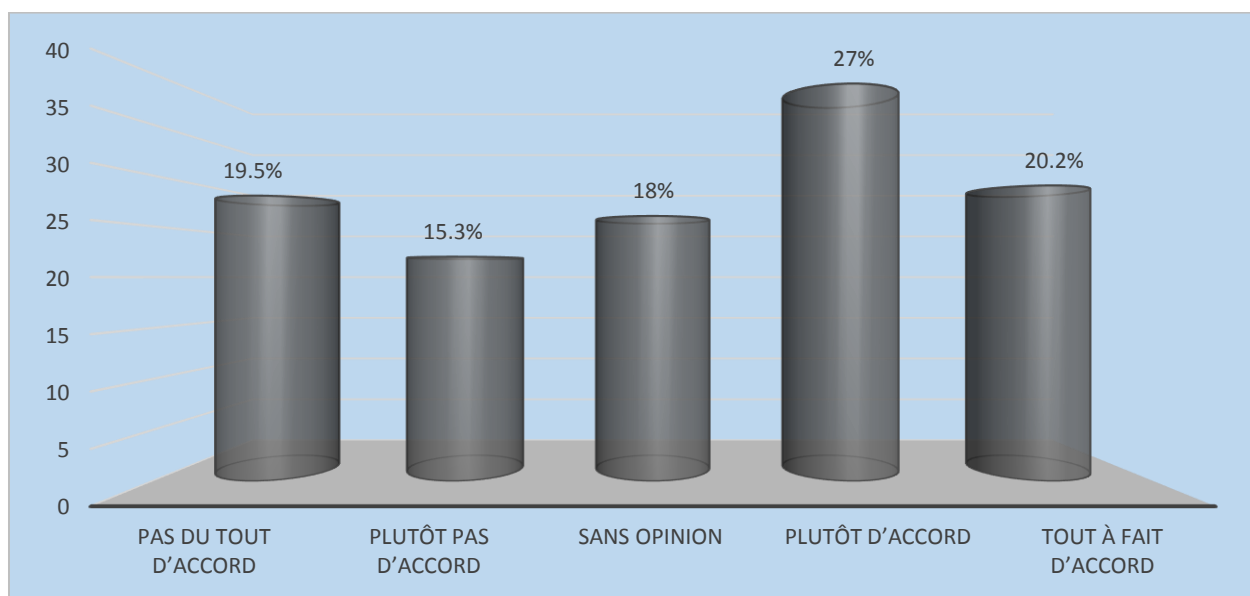
**Tableau 3-18 :** Original

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	28	22	26	39	29	144
Pourcentage	19.5%	15.3%	18%	27%	20.2%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-18:** Original



**Commentaire :**

Globalement, la population interrogée est divisée sur le thème originalité, la première catégorie trouve que le spot publicitaire est original, 20.2% sont tout à fait d'accord que le spot est original, 27% des répondants sont plutôt d'accord qu'il est original, 18% sont sans opinion, tandis que la deuxième catégorie le trouve peu ou pas du tout original, 15.3% sont plutôt pas d'accord et en dernier 19.5% ne sont pas du tout d'accord que le spot publicitaire est original.

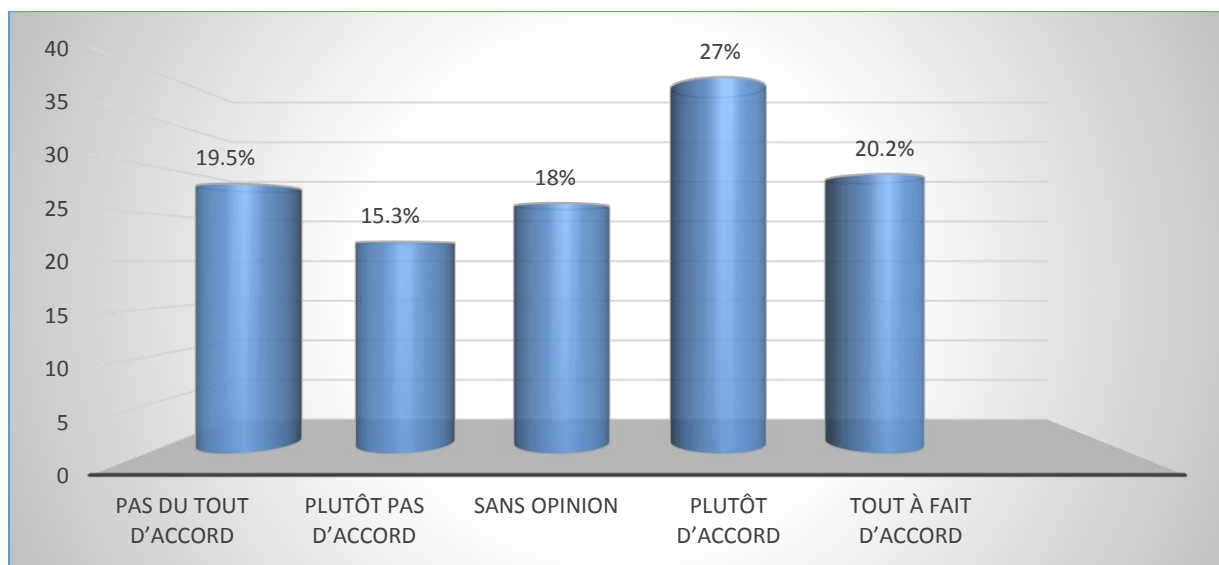
**Tableau 3-19 :** Mémorisable

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	28	22	26	39	29	144
Pourcentage	19.5%	15.3%	18%	27%	20.2%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-19:** Mémorisable



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Dans cette figure, on remarque que 20.2% des répondants qui sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire est mémorisable, 27% sont plutôt d'accord, 18% sont sans opinion, 15.3% sont plutôt pas d'accord que le spot publicitaire est mémorisable et en dernier 19.5% ne sont pas du tout d'accord.

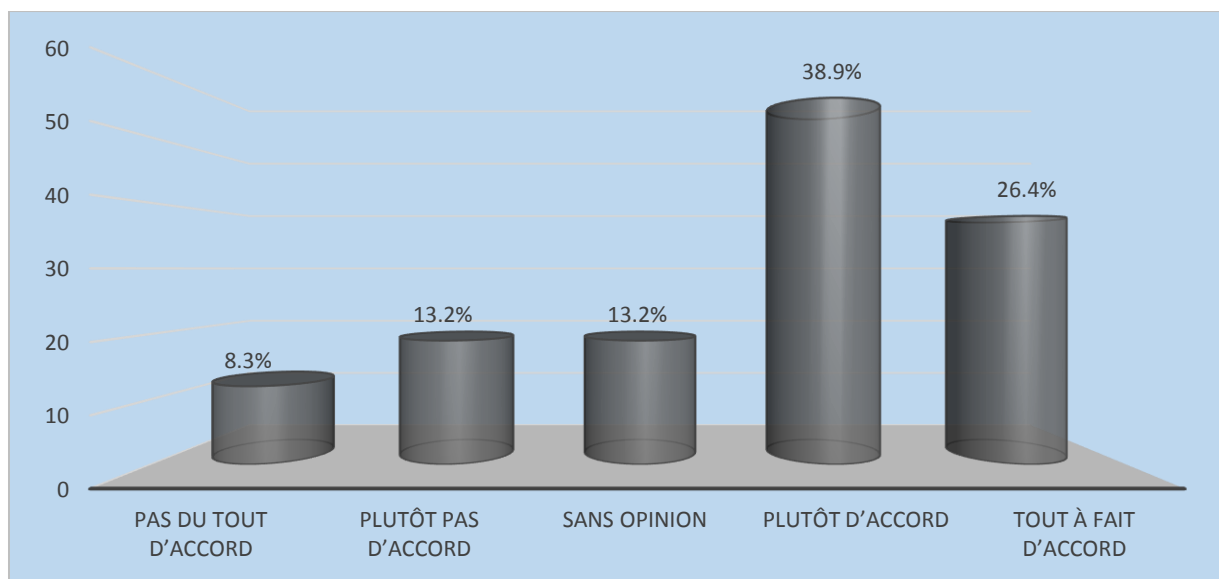
**Tableau 3-20:** Compréhensible

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	12	19	19	56	38	144
Pourcentage	8.3%	13.2%	13.2%	38.9%	26.4%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-20:** Compréhensible



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

Nous constatons que dans l'ensemble le spot publicitaire a été compréhensible, 26.4% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire a été compréhensible, 38.9% sont plutôt d'accord, 13.2% sont sans opinion, 13.2% sont plutôt pas d'accord et enfin 8.3% ne sont pas du tout d'accord que le spot publicitaire est compréhensible.

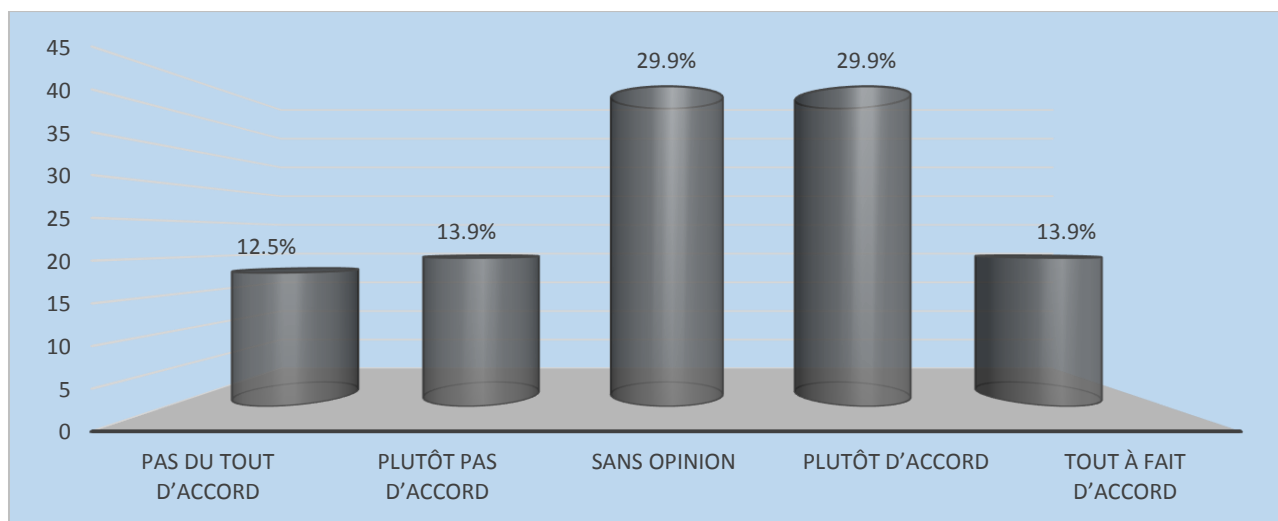
**Tableau 3-21 :** Cohérent

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	18	20	43	43	20	144
Pourcentage	12.5%	13.9%	29.9%	29.9%	13.9%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-21 :** Cohérent



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

13.9% des répondants sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire est cohérent, 29.9% sont plutôt d'accord, 29.9% sont sans opinion, tandis que 13.9% sont plutôt pas d'accord, et en dernier 12.5% des répondants trouvent le spot publicitaire pas du tout cohérent.

**Question 11 :** Quels sont selon vous les points négatifs de cette publicité télévisuelle ? Sur une échelle de 1 à 5 (5= très satisfait, 3=moyennement satisfait et 1= pas du tout satisfait) (144/144 réponses)

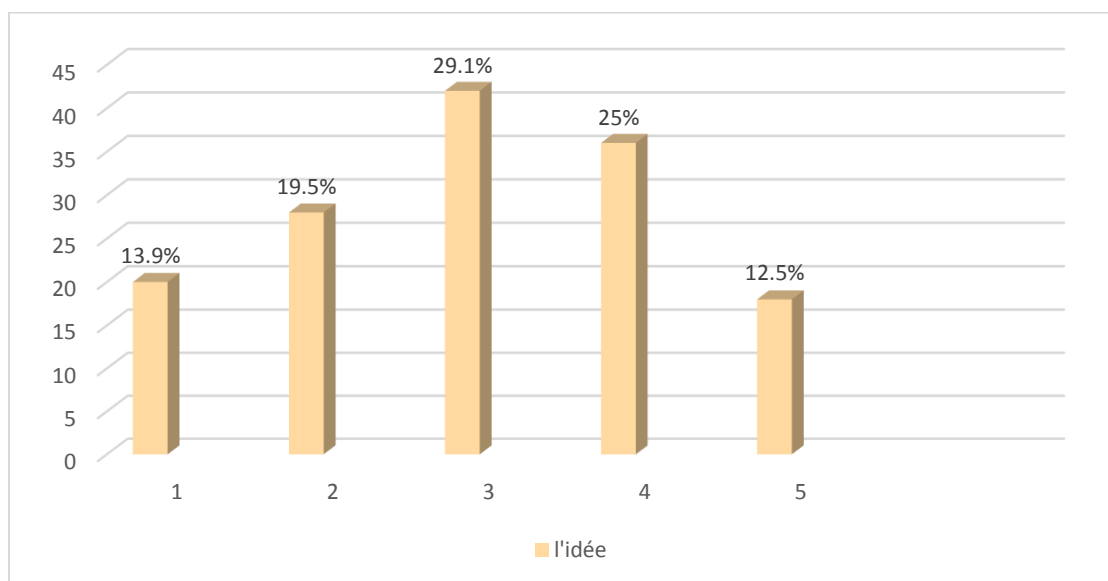
**Tableau 3-22:** L'idée

	1	2	3	4	5	Total
L'idée	20	28	42	36	18	144
pourcentage	13.9%	19.5%	29.1%	25%	12.5%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-22 :** L'idée



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

12.5% des répondants attribuent la note de 5 à l'idée de la publicité télévisuelle, 25% attribuent la note de 4, 29.1% note l'idée 3, 19.5% des répondants avec la note de 2, et en dernier 13.1% attribuent la note de 1 à l'idée. Dans l'ensemble on peut dire que l'idée de la publicité a été jugée satisfaisante.

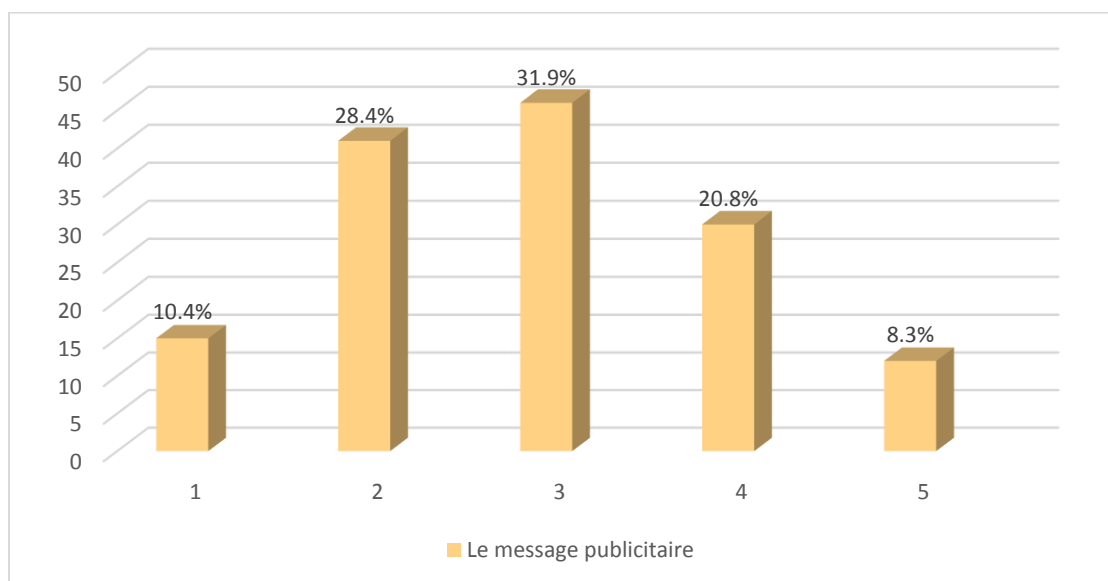
**Tableau 3-23:** Le message publicitaire

	1	2	3	4	5	Total
Effectif	15	41	46	30	12	144
Pourcentage	10.4%	28.4%	31.9%	20.8%	8.3%	100

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-23:** Le message publicitaire



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

8.3% des personnes interrogées ont attribué la note de 5 au message publicitaire, 20.8% ont attribué la note de 4, 31.9% ont noté la publicité 3, 28.4% avec la note de 2, et enfin 10.4% des répondants ont attribué la note de 1 au message publicitaire.

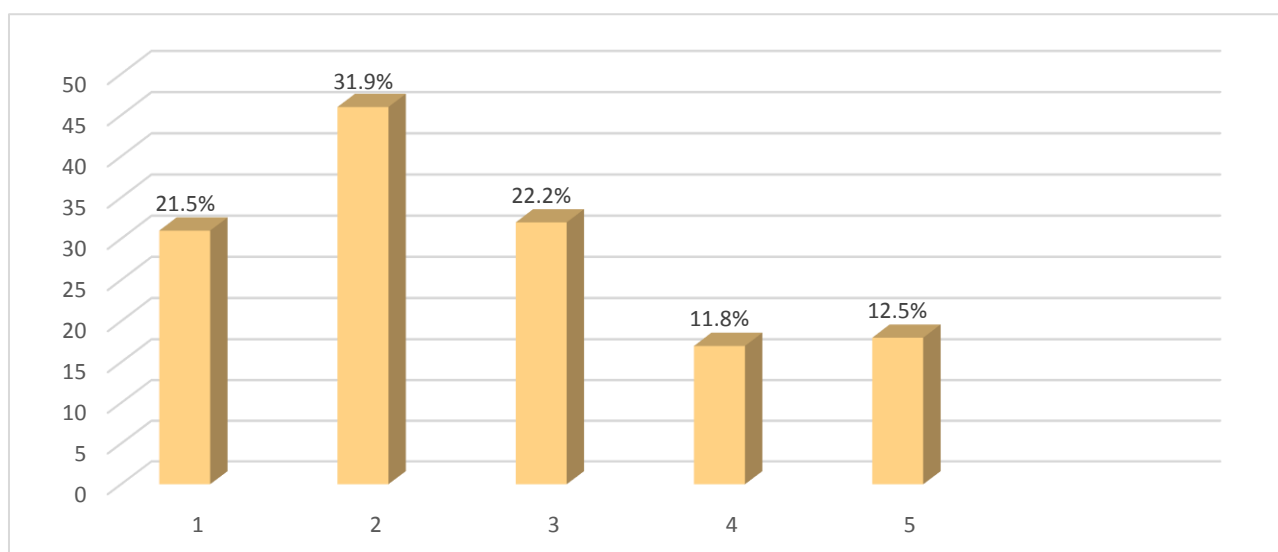
**Tableau 3-24:** Le personnage

	1	2	3	4	5	Total
Effectif	31	46	32	17	18	144
Pourcentage	21.5%	31.9	22.2%	11.8%	12%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-24:** Le personnage



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

D'après notre figure, le choix du personnage (la tortue) n'a pas été un succès, on peut expliquer cet état de fait par l'incompatibilité entre le produit 4G qui est d'une grande rapidité et la tortue qui est un animal connu par sa lenteur. 12.5% ont attribué la note de 5 au personnage, 11.8% ont attribué la note de 4, 22.2% sont moyennement satisfaits et ils ont attribué la note de 3, tandis que 31.9% ont attribué la note de 2 et en dernier 21.5% ont attribué la note de 1 au personnage.

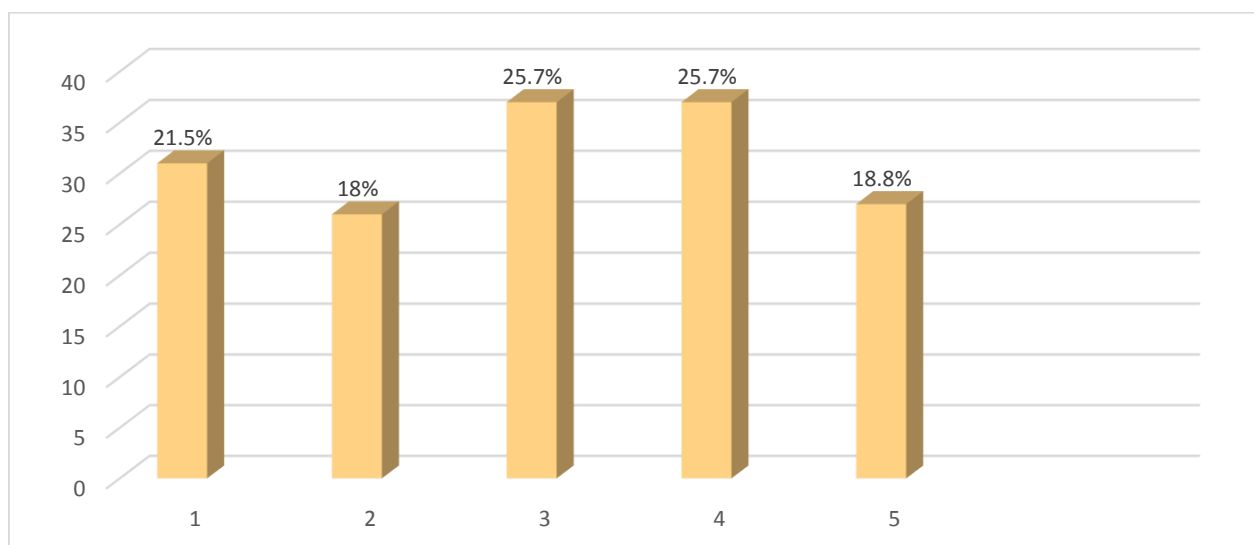
**Tableau 3-25:** Son /musique

	1	2	3	4	5	
Effectif	17	26	37	37	27	144
Pourcentage	11.8%	18%	25.7%	25.7%	18.8%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-25:** Son /musique



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

En ce qui concerne le son/musique, on remarque que les avis sont divers, (18.5%) ont attribué la note de 5, (25.7%) ont attribué la note de 4, (25.7%) ont attribué la note de 3, (18%) ont jugé que la musique de ce spot publicitaire mérite la note de 2 et enfin (21.5%) ont attribué la note de 1.

**Question N°12 :** Cette publicité a-t-elle contribué à (144/144 réponses)

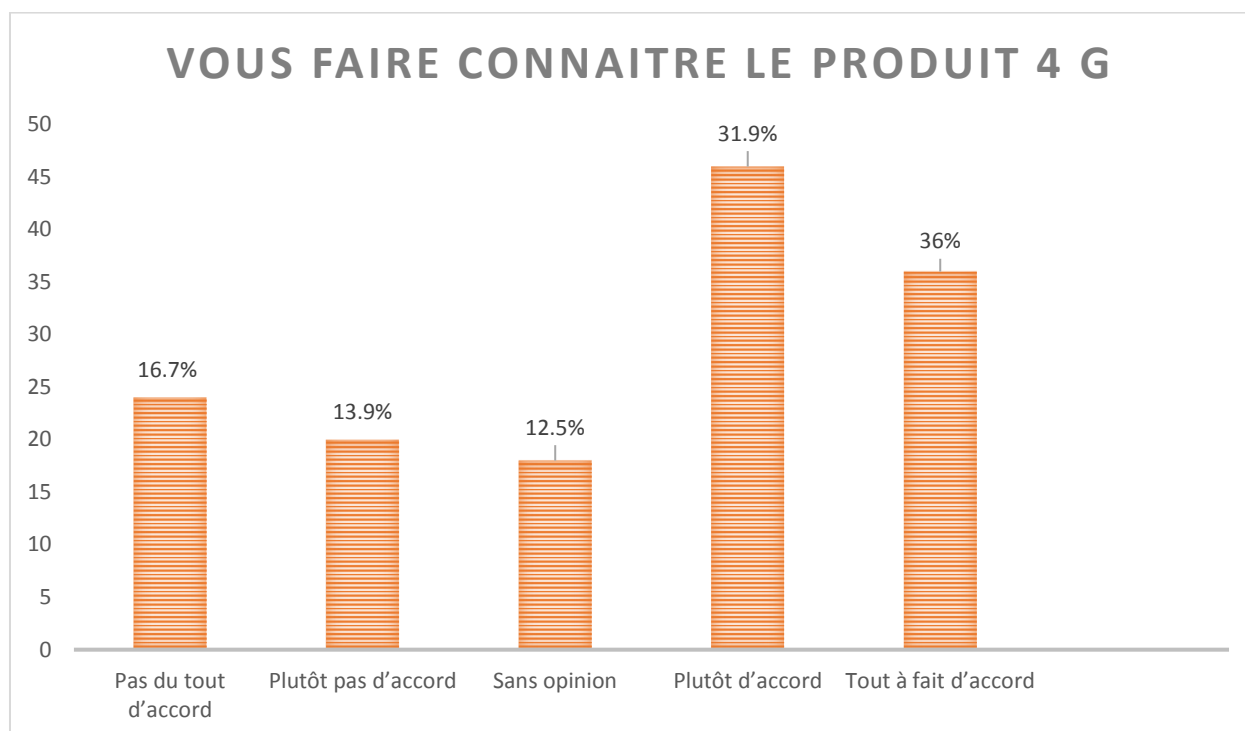
**Tableau 3-26:** Vous faire connaître le produit 4G

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	24	20	18	46	36	144
Pourcentage	16.7%	13.9%	12.5%	31.9%	25%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-26:** Vous faire connaître le produit 4G



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

36% des personnes interrogées affirment que la publicité télévisuelle contribue à faire connaître la 4G, (31.9%) sont plutôt d'accord, (12.5%) sont sans opinion, (13.9%) ne sont pas du tout d'accord et les 16.7% restant affirment que la publicité ne contribue pas à leur faire connaître la 4G.

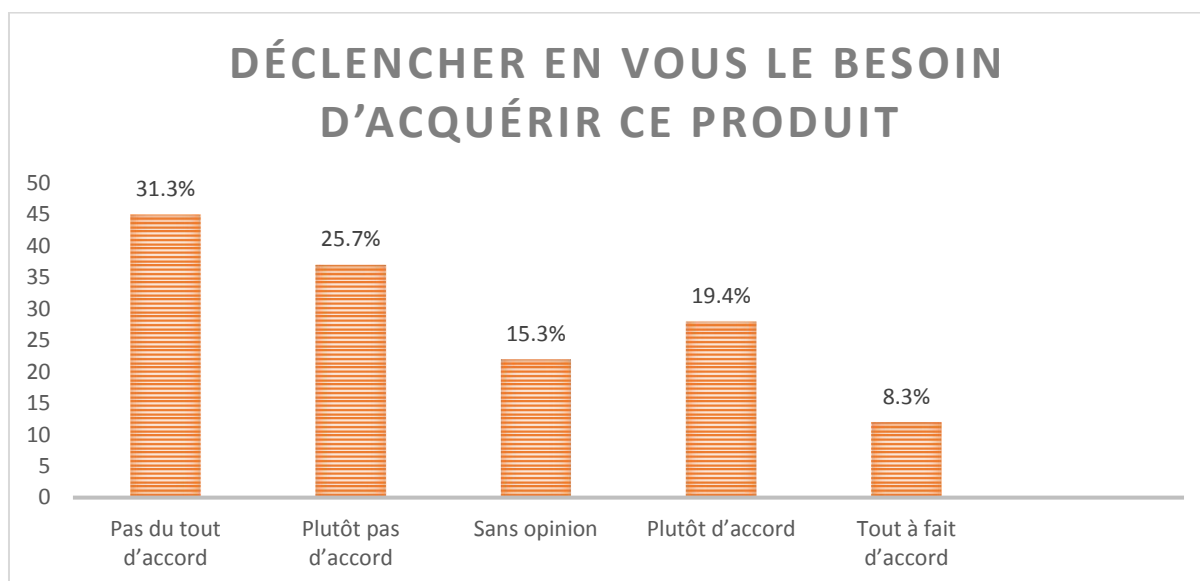
**Tableau 3-27:** Déclencher en vous le besoin d'acquérir ce produit

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	45	37	22	28	12	144
Pourcentage	31.3%	25.7%	15.3%	19.4%	8.3%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-27:** Déclencher en vous le besoin d'acquérir ce produit



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Après le visionnage de la publicité télévisuelle de la 4G, (8.3%) de notre échantillon sont tout à fait d'accord que la publicité a déclenché en eux le besoin d'acquérir ce produit, (19.4%) sont plutôt pas d'accord, (15.3%) des répondants sont sans opinion, (25.7%) sont plutôt pas d'accord et en dernier (31.3%) ne sont pas du tout d'accord que la publicité a déclenché en eux le besoin d'acquérir ce produit.

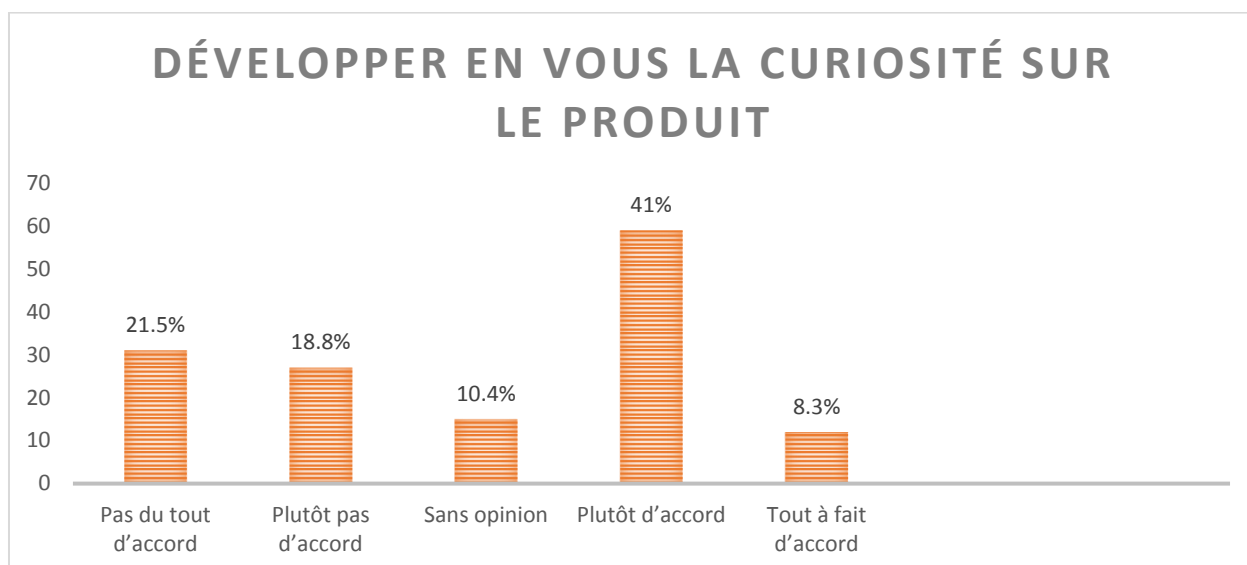
**Tableau 3-28:** Développer en vous la curiosité sur le produit

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	31	27	15	59	12	144
Pourcentage	21.5%	18.8%	10.4%	41%	8.3%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-28:** Développer en vous la curiosité sur le produit



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

8.3% des répondants estiment que la publicité télévisuelle a développé en eux la curiosité sur le produit, (41%) sont plutôt d'accord, (10.4%) sont sans opinion, (18.8%) sont plutôt pas d'accord et enfin (21.5%) ne sont pas du tout d'accord que la publicité a développé en eux la curiosité sur le produit.

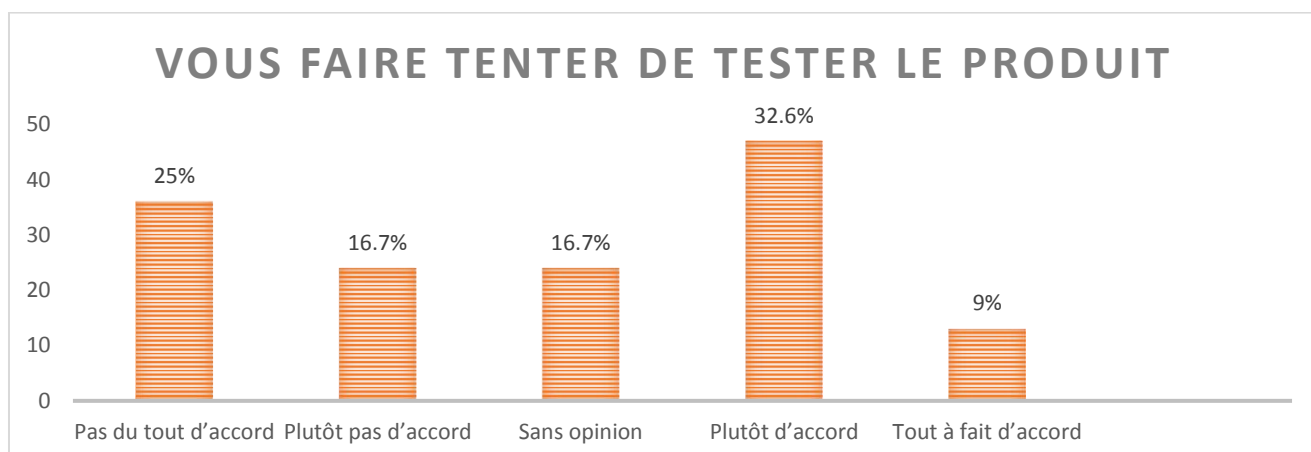
**Tableau 3-29 :** Vous faire tenter de tester le produit

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	36	24	24	47	13	144
Pourcentage	25%	16.7%	16.7%	32.6%	9%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-29:** Vous faire tenter de tester le produit



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Nous constatons d'après cette figure que (9%) seulement des répondants interrogés qui sont tentés de tester le produit, (32.6%) sont plutôt pas d'accord, (16.7%) sont sans opinion, (16.7%) sont plutôt pas d'accord et les (25%) restants ne sont pas du tout d'accord.

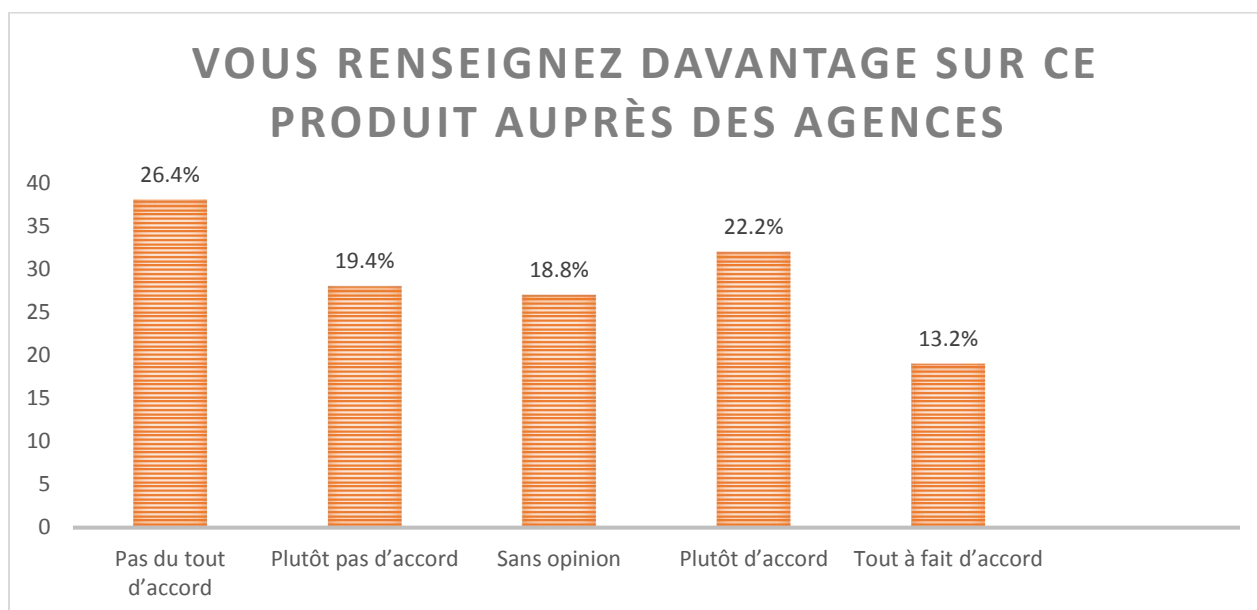
**Tableau 3-30:** Vous renseignez davantage sur ce produit auprès des agences

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	38	28	27	32	19	144
Pourcentage	26.4%	19.4%	18.8%	22.2%	13.2%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-30:** Vous renseignez davantage sur ce produit auprès des agences



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate de cette illustration que les avis sont divers, (13.2%) de la population interrogée sont tout à fait d'accord que la publicité les pousse à se renseigner auprès des agences, (22.2%) sont plutôt d'accord, (18.8%) sont sans opinion, (19.4%) sont plutôt pas d'accord tandis que 26.4% ne sont pas du tout d'accord.

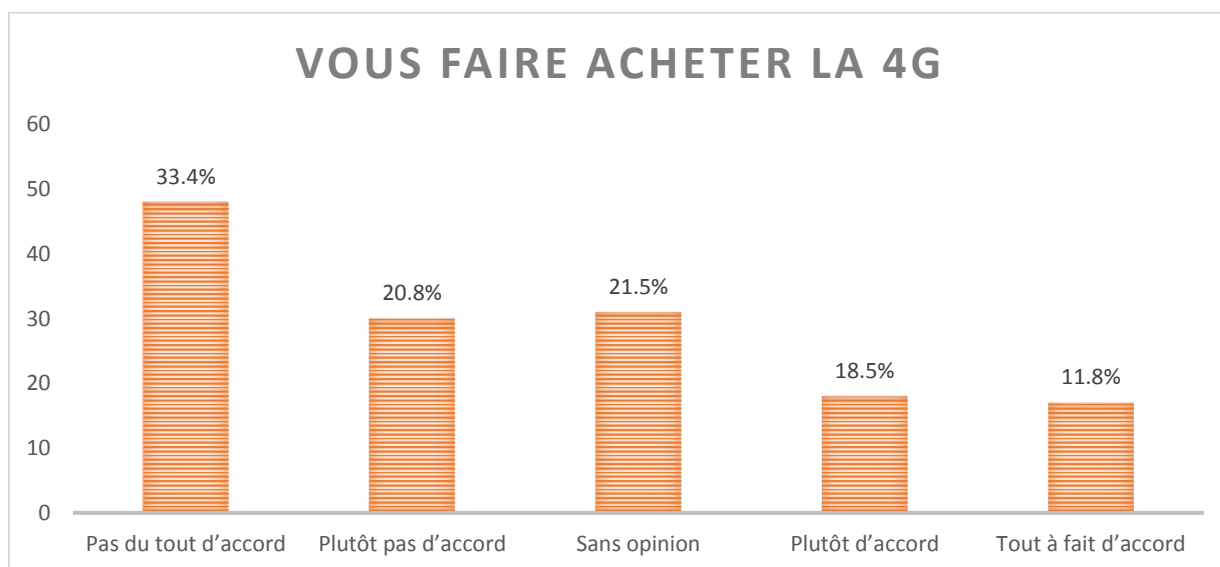
**Tableau 3-31 :** Vous faire acheter la 4G

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectif	48	30	31	18	17	144
Pourcentage	33.4%	20.8%	21.5%	12.5%	11.8%	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-31 :** Vous faire acheter la 4G



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

D'après cette figure, on constate que la publicité télévisuelle de la 4G n'a pas joué son rôle jusqu'au bout, (11.8%) des répondants sont tout à fait d'accord que la publicité les incite à l'achat de la 4G, (18.5%) sont plutôt d'accord, (21.5%) sont sans opinion, (20.8%) sont plutôt pas d'accord, et en dernier (33.4%) ne sont pas du tout d'accord.

**Question N°13 :** Avez-vous déjà changé d'avis grâce à une publicité télévisuelle ? (144/144 réponses)

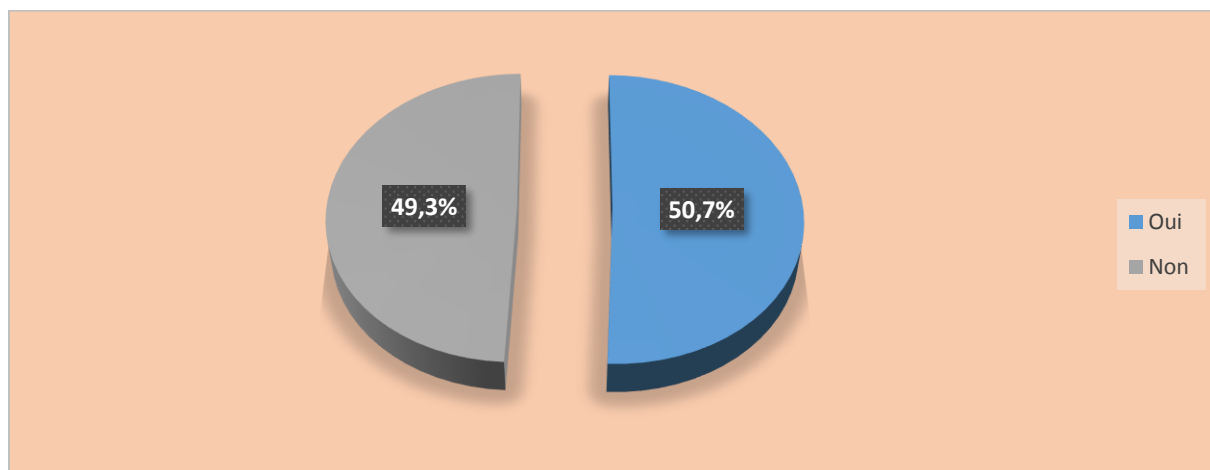
**Tableau 3-32:** L'influence de la publicité télévisuelle sur l'avis des répondants

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	73	50.7%
Non	71	49.3%
Total	144	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-32:** Présentation de l'influence de la publicité télévisuelle sur l'avis des répondants



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après cette figure que notre échantillon est divisé en deux catégories, La première est composée de personnes qui affirment que la publicité télévisuelle influence leur décisions d'achat avec un taux de 50.7%, un taux légèrement plus élevé de celui de la deuxième catégorie (49.3%) qui est composée de personnes qui ne sont pas influencées par la publicité télévisuelle.

**Question N°14 :** Après avoir vu la publicité télévisuelle de la 4G, optez-vous pour (144/144 réponses)

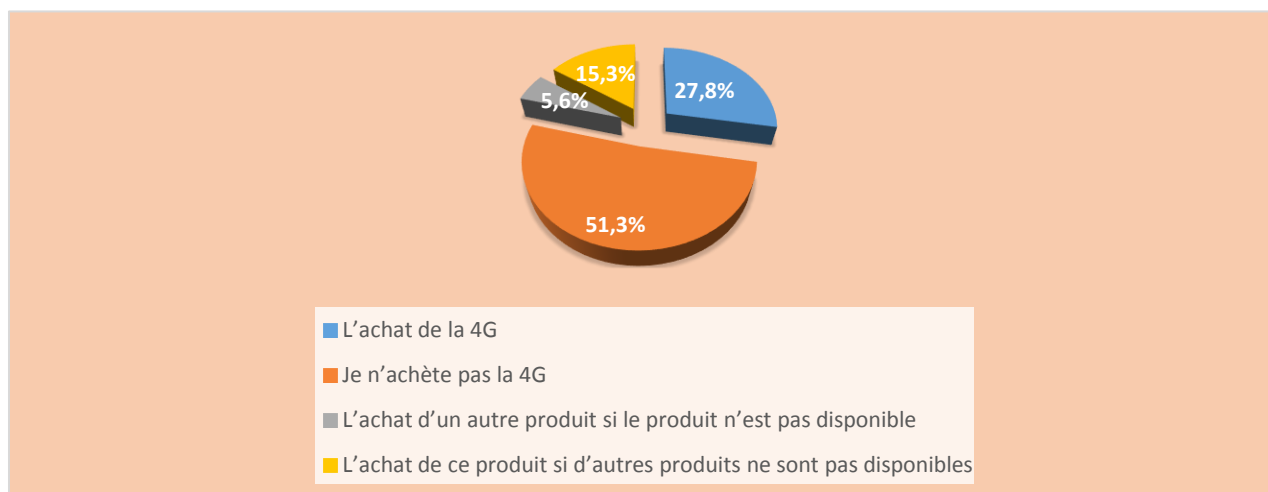
**Tableau 3-33:** Les décisions des répondants après le visionnage de la publicité télévisuelle

Réponse	Nombre	Pourcentage
L'achat de la 4G	40	27.8
Je n'achète pas la 4G	74	51.3
L'achat d'un autre produit si le produit n'est pas disponible	8	5.6
L'achat de ce produit si d'autres produits ne sont pas disponibles	22	15.3
Total	144	100

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-33:** Présentation des décisions des répondants après le visionnage de la publicité télévisuelle



**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate que la publicité télévisuelle de la 4G n'a pas influencé la moitié de notre échantillon, 51,3% des répondants décident de ne pas acheter la 4G après avoir visionner la publicité, (27,8%) des répondants décident d'acheter la 4G, 15,3% décident d'acheter la 4G dans le cas ou d'autres produits ne sont pas disponibles et enfin 5,6% décident d'acheter un autre produit si la 4G n'est pas disponible.

**Question N°15 :** Si non, pourquoi? (96/144 réponses)

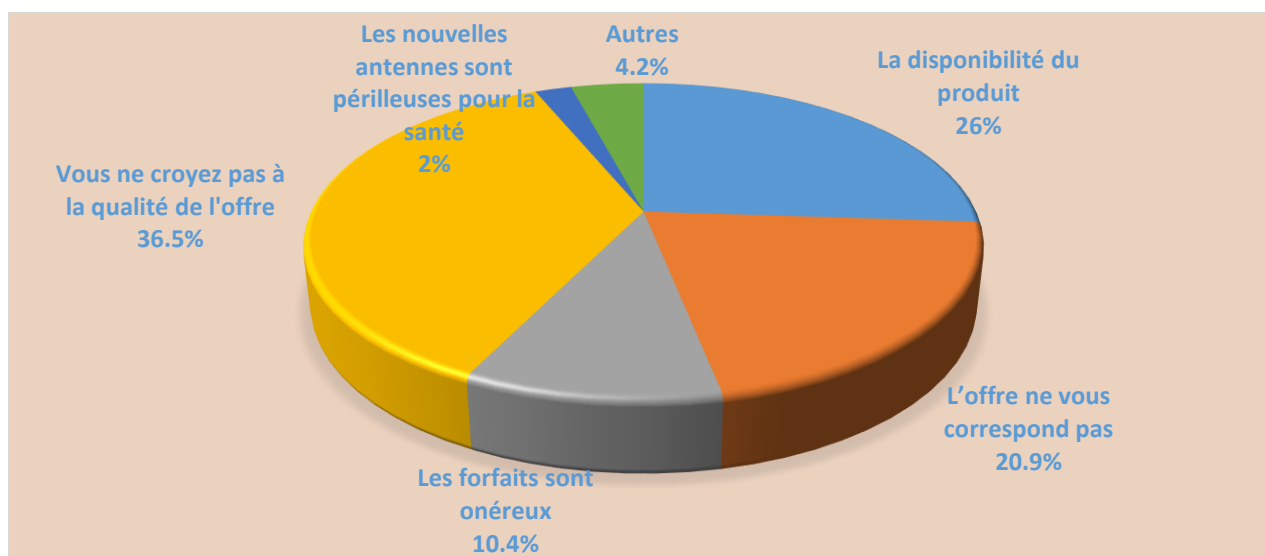
**Tableau 3-34:** Les raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas la 4G

Réponse	Nombre	Pourcentage
La disponibilité du produit	25	26%
L'offre ne vous correspond pas	20	20,9%
Les forfaits sont onéreux	10	10,4%
Vous ne croyez pas à la qualité de l'offre	35	36,5%
Les nouvelles antennes sont périlleuses pour la santé	2	2%
Autres	4	4,2%
Total	96	100%

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Figure 3-34:** Présentation des raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas la 4G



**Source :** Elaboré par nos propres soins

**Commentaire :**

On constate de cette illustration que la majorité de notre échantillon ne croi pas à la qualité de l'offre avec un taux de (36.5%), (26%) des répondants affirment que l'indisponibilité des produits les empêche de l'acheter, (20.9%) assurent que l'offre de leur correspond pas, (10.4%) des répondants trouvent que les produits sont onéreux, (2%) pensent que les nouvelles antennes sont périlleuses pour la santé et le reste des répondants avec un taux de (4.2%) n'achètent pas la 4G pour des raisons non identifiées.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 3.2- Le tri croisé :

❖ La catégorie la plus importante suivant l'âge et le sexe :

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Question 3 :** Quel est votre niveau d'instruction ?

**Tableau 3-35:** La catégorie la plus importante suivant l'âge et le niveau d'instruction

	<b>Moyen</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Universitaire</b>	<b>Total général</b>
Moins de 20 ans	0	12	4	16
Entre 20 ans et 35 ans	1	4	95	100
Entre 36 ans et 45 ans	0	3	9	12
Plus de 45 – 55 ans	3	1	4	8
Plus de 55 ans	2	4	2	8
<b>Total général</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>114</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

#### **Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les universitaires qui sont âgés entre 20 et 35 ans.

❖ La catégorie la plus dominante suivant l'âge et la catégorie socio-professionnelle

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Question 4 :** Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

### Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-36:** La catégorie la plus dominante suivant l'âge et la catégorie socio-professionnelle

	<b>Autres</b>	<b>Employé</b>	<b>Etudiant</b>	<b>Retraité</b>	<b>Sans emploi</b>	<b>Total général</b>
Entre 20 ans et 35 ans	3	30	64	0	3	100
Entre 36 ans et 45 ans	0	11	0	0	1	12
Moins de 20 ans	6	0	10	0	0	16
Plus de 45 – 55 ans	3	1	0	0	4	8
Plus de 55 ans	0	2	0	2	4	8
<b>Total général</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	<b>74</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

#### Commentaire :

On remarque d'après le tableau ci-dessus que la catégorie la plus dominantes de notre échantillon est les étudiants âgés entre 20 et 35 ans.

- ❖ Les médias publicitaires qui captent suivant la tranche d'âge

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Question 5 :** Dites à quel degré ces médias publicitaires vous captent ?

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-37:** La télévision

	<b>Pas du tout</b>	<b>Très faiblement</b>	<b>Assez faiblement</b>	<b>Ni fortement ni faiblement</b>	<b>Assez fortement</b>	<b>Très fortement</b>	<b>Total général</b>
Moins de 20 ans		1	1	1	5	8	16
Entre 20 ans et 35 ans	6	10	16	19	30	19	100
Entre 36 ans et 45 ans	1	2	1	3	3	2	12
Plus de 45 –55 ans	1	1		1	1	4	8
Plus de 55 ans			1	1	4	2	8
<b>Total général</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>35</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après ces résultats que les répondants entre 20 et 35 ans sont fortement influencés par la télévision.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-38:** Internet

	<b>Pas du tout</b>	<b>Très faiblement</b>	<b>Assez faiblement</b>	<b>Ni fortement ni faiblement</b>	<b>Assez fortement</b>	<b>Très fortement</b>	<b>Total général</b>
Moins de 20 ans	0	0	1	2	1	12	16
Entre 20 ans et 35 ans	1	4	10	10	25	50	100
Entre 36 ans et 45 ans	1	0	0	2	3	6	12
Plus de 45 – 55 ans	1	1	0	2	0	4	8
Plus de 55 ans	1	1	1	2	2	1	8
<b>Total général</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>31</b>	<b>73</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après ces résultats que les répondants qui font partie à la tranche d'âge entre 20 et 35 ans sont très fortement influencés par internet.

- ❖ Les avis des répondants sur la publicité télévisuelle suivant la tranche d'âge

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge

**Question 8 :** Trouvez-vous cette publicité attirante?

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-39:** Les avis des répondants sur la publicité télévisuelle suivant la tranche d'âge

	<b>Pas du tout attirante</b>	<b>Pas attirante</b>	<b>Moyennement attirante</b>	<b>Attirante</b>	<b>Très attirante</b>	<b>Total général</b>
Moins de 20 ans	2	2	5	2	5	16
Entre 20 ans et 35 ans	8	8	42	35	7	100
Entre 36 ans et 45 ans	1	1	4	3	3	12
Plus de 45 – 55 ans	1	1	2	2	2	8
Plus de 55 ans	2	1	3	1	1	8
<b>Total général</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>56</b>	<b>43</b>	<b>18</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

D'après ces résultats il s'avère que les répondants qui appartiennent à la tranche d'âge entre 20 et 35 ans trouvent la publicité télévisuelle attirante.

- ❖ Les avis de notre échantillon suivant le niveau d'instruction

**Question 8 :** Trouvez-vous cette publicité attirante?

**Question 4 :** Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-40 :** Les avis de notre échantillon sur la publicité suivant le niveau d'instruction

	<b>Pas du tout attirante</b>	<b>Pas attirante</b>	<b>Moyennement attirante</b>	<b>Attirante</b>	<b>Très attirante</b>	<b>Total général</b>
Autres	3	1	3	2	3	12
Employé (e)	7	3	14	13	7	44
Etudiant (e)	2	7	35	24	6	74
Retraité (e)	0	1	1	0	0	2
Sans emploi	2	1	3	4	2	12
<b>Total général</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>56</b>	<b>43</b>	<b>18</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après ces résultats que la grande majorité des étudiants et des employés trouve la publicité télévisuelle attirante.

- ❖ L'élément attirant de la publicité suivant le niveau d'instruction

**Question 3 :** Quel est votre niveau d'instruction ?

**Question 9 :** Quel est l'élément qui vous a le plus attiré ?

**Tableau 3-41:** L'élément attirant de la publicité suivant le niveau d'instruction

	<b>Autres</b>	<b>Le message publicitaire</b>	<b>Le personnage</b>	<b>Rien</b>	<b>Son/ musique</b>	<b>Total général</b>
Moyen	0	0	1	1	4	6
Secondaire	2	6	7	8	1	24
Universitaire	10	35	17	19	33	114
<b>Total général</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>38</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

Ces résultats nous montrent que les universitaires trouvent que le message publicitaire est l'élément le plus attirant car Algérie télécom promet une connexion à très haut débit et le son/musique se classe en deuxième position alors que les répondants appartenant au niveau secondaire pensent qu'aucun élément n'est attirant tandis que les résultats nous révèlent que le

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

personnage n'a pas connu un succès auprès des universitaires car un produit à très haut débit a été exprimé par un animal connu par sa lenteur.

- ❖ Le jugement des répondants suivant le niveau d'instruction

**Question 3 :** Quel est votre niveau d'instruction ?

**Question 10 :** Comment jugez-vous ce spot publicitaire ?

**Tableau 3-42:** Le jugement des répondants (informatif) suivant le niveau d'instruction

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b>	<b>Sans opinion</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Total général</b>
Moyen	0	1	1	2	2	6
Secondaire	4	2	1	10	7	24
Universitaire	16	18	21	47	12	114
<b>Total général</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>59</b>	<b>21</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

D'après ces résultats on peut déduire que la publicité télévisuelle de la 4G est généralement informative, la majorité des universitaires est d'accord que la publicité est informative ainsi que les personnes d'un niveau secondaire. Une catégorie des répondants n'est pas d'accord que la publicité est informative parce qu'elle ne répond pas à leurs inspirations sur le plan technologique.

**Tableau 3-43 :** Le jugement des répondants (Persuasif/convaincant) suivant le niveau d'instruction

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b>	<b>Sans opinion</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Total général</b>
Moyen	2	2	1	1	0	6
Secondaire	6	4	3	3	8	24
Universitaire	21	22	26	38	7	114
<b>Total général</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### Commentaire :

Ces résultats nous montrent que les universitaires sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est persuasif ainsi que les personnes de niveau secondaire.

**Tableau 3-44:** Le jugement des répondants (Créatif) suivant le niveau d'instruction

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt pas d'accord</b>	<b>Sans opinion</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Total général</b>
Moyen	1	2	0	2	1	6
Secondaire	6	2	3	5	8	24
Universitaire	20	14	21	44	15	114
<b>Total général</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

### Commentaire :

On constate d'après ce tableau que les universitaires jugent que le spot publicitaire est créatif ainsi que les répondants de niveau secondaire.

- ❖ La décision des répondants suivant la catégorie socio-professionnelle

**Question 4 :** Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

**Question 14 :** Après avoir vu la publicité télévisuelle de la 4G, optez-vous

**Tableau 3-45 :** La décision des répondants suivant la catégorie socio-professionnelle

	<b>Je n'achète pas la 4G</b>	<b>L'achat d'un autre produit si le produit n'est pas disponible</b>	<b>L'achat de ce produit si d'autres produits ne sont pas disponibles</b>	<b>L'achat de la 4G</b>	<b>Total général</b>
Autres	8	0	0	4	12
Employé (e)	19	4	7	14	44
Etudiant (e)	36	4	14	20	74
Retraité (e)	2	0	0	0	2
Sans emploi	9	0	0	3	12
<b>Total général</b>	<b>74</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>144</b>

**Source :** Elaboré par nos propres soins

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### Commentaire :

Les étudiants décident de ne pas acheter la 4G après le visionnage de la publicité télévisuelle.

### 3.3- Résultats, interprétation et recommandations par rapport à notre enquête :

Nous allons parler des différents résultats et synthèses de notre enquête et on clôture le mémoire par les suggestions et recommandations qu'on espère utiles et bénéfiques pour l'entreprise et pour sa publicité.

- ✓ Sur les 144 personnes interrogées :
  - 61.1% sont de sexe féminin.
  - 70.1% sont âgés entre 20 et 35 ans.
  - 79.2% sont des universitaires.
  - 52.1% sont des étudiants.
- ✓ Les médias publicitaires qui captent nos répondants :
  - La télévision influence assez fortement les répondants avec un taux de 30%.
  - La radio n'influence pas du tout notre échantillon, le taux est de 30.6%, la plupart des répondants sont des étudiants, ils n'ont pas forcément le temps d'écouter la radio.
  - La presse écrite n'influence pas du tout les répondants, 70.1% sont âgés entre 20 et 35 ans, cette catégorie n'est pas influencée par la lecture de la presse écrite.
  - L'affichage urbain influence ni fortement ni faiblement nos répondants, le taux est de 22.2%.
  - 50.7% des personnes interrogées affirment que internet les influence très fortement, ce résultat est logique car nos répondants sont majoritairement des jeunes, cette catégorie est très présente sur les réseaux sociaux.
- ✓ 55.6% des répondants affirment qu'ils n'ont pas vu la publicité télévisuelle de la 4G sur les chaînes Algériennes.
- ✓ 38.9% de notre population interrogée trouve la publicité télévisuelle de la 4G moyennement attirante.
- ✓ L'élément le plus attirant de la publicité est le message publicitaire avec un taux de 27.8%.
- ✓ Le jugement des répondants sur la publicité télévisuelle de la 4G :

### Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

41.7% des répondants sont plutôt d'accord que la publicité télévisuelle de la 4G est informative.

29.2% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est persuasif/convaincant.

36.1% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est créatif.

27% des répondants sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est original.

27% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est mémorisable.

38.9% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est compréhensible.

29.9% sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est cohérent et 29.9% sont sans opinion.

✓ Le jugement des répondants:

29.1% ont attribué la note de 3 à l'idée, nos répondants sont moyennement satisfaits.

31.9% des personnes interrogées ont attribué la note de 3 au message publicitaire, ils sont moyennement satisfaits.

31.9% ont attribué la note de 2 au personnage, le choix de ce personnage ne les a pas satisfaits.

25.7% ont attribué la note de 3 et 4 à la musique.

✓ La contribution de la publicité télévisuelle :

31.9% ne sont pas du tout d'accord que la publicité télévisuelle a déclenché en eux le besoin d'acquérir ce produit.

41% sont plutôt d'accord que la publicité télévisuelle a développé en eux la curiosité sur ce produit.

32.6% sont plutôt d'accord sont plutôt d'accord que la publicité a contribué à les faire tester le produit.

26.4% des répondants ne sont pas du tout d'accord que la publicité les pousse à se renseigner davantage sur ce produit auprès des agences.

33.4% affirment que la publicité télévisuelle ne contribue pas à leur faire acheter la 4G.

✓ 50.7% des personnes interrogées affirment qu'ils ont déjà changé d'avis grâce à une publicité télévisuelle.

✓ 51.3% décident de ne pas acheter la 4G après le visionnage de la publicité télévisuelle de la 4G.

26% n'achètent pas la 4G à cause de la disponibilité des produits.

### Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

20.9% affirment que l'offre ne leur correspond pas.

10.4% trouvent que les forfaits sont onéreux.

2% trouvent les nouvelles antennes périlleuses pour la santé.

4.2% n'achètent pas la 4G pour des raisons non identifiées.

- ✓ Notre échantillon est dominé par la tranche d'âge entre 20 et 35 ans.
- ✓ Les répondants qui font partie à la tranche d'âge entre 20 et 35 ans sont fortement influencés par la télévision.
- ✓ Les répondants qui font partie à la tranche d'âge entre 20 et 35 ans sont très fortement influencés par internet.
- ✓ Les personnes qui appartiennent à la tranche d'âge entre 20 et 35 ans trouvent la publicité attirante.
- ✓ La grande majorité des étudiants et employés trouvent la publicité attirante.
- ✓ Les universitaires trouvent que le message publicitaire l'élément le plus attirant.
- ✓ la majorité des universitaires est d'accord que la publicité est informative ainsi que les personnes d'un niveau secondaire.
- ✓ Les universitaires sont plutôt d'accord que le spot publicitaire est persuasif ainsi que les personnes de niveau secondaire.
- ✓ Les universitaires jugent que le spot publicitaire est créatif ainsi que les répondants de niveau secondaire.
- ✓ La majorité des étudiants décide de ne pas acheter la 4G après le visionnage de la publicité télévisuelle ainsi que les employés.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

**Tableau 3-46 :** Résultats par rapport aux hypothèses de recherche

Hypothèse de recherche	Résultat	Statut
<p>- Hypothèse 1 :</p> <p>La publicité télévisuelle influence positivement l'attitude des consommateurs envers la 4G.</p>	<p>La publicité télévisuelle influence positivement l'attitude des consommateurs envers la 4G, nos résultats nous révèlent que l'ensemble des répondants sont généralement attirés par la 4G, ils ont pris conscience de l'utilité du produit en découvrant ses fonctionnalités.</p>	Affirmée
<p>- Hypothèse 2 :</p> <p>La publicité télévisuelle contribue à faire connaître la 4G et ses fonctionnalités auprès des consommateurs</p>	<p>D'après les répondants, la publicité télévisuelle a contribué à leur faire connaître la 4G.</p>	Affirmée
<p>- Hypothèse 3 :</p> <p>La publicité télévisuelle influence positivement la prise de décision d'achat des consommateurs.</p>	<p>En se référant aux résultats, la publicité télévisuelle de la 4G n'a pas influencé positivement notre population interrogée, cette décision est liée au pouvoir d'achat étant donné que la grande majorité des répondants sont des étudiants.</p>	Infirmée

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

### 3.4- Suggestions et recommandations :

Le consommateur Algérien se retrouve face à une multitude de publicité, c'est le premier élément à prendre en considération lors d'une réalisation d'une publicité, face à cette concurrence rude, l'enjeu consiste à capter suffisamment l'attention de ces consommateurs pour les convaincre à acquérir ce produit.

Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes à Algérie télécom afin de l'aider à améliorer sa publicité. à savoir :

#### **Pré-test publicitaire :**

Il est convenable à Algérie Télécom de bien se préparer en amont, tester la création publicitaire, s'assurer qu'elle est appréciée par les consommateurs en pré-test et que les messages qu'elle porte sont bien compris et les personnages sont adaptés.

#### **Développer la star stratégie :**

Dans une publicité télévisuelle, le personnage doit être adapté aux performances du produit, dans notre cas le produit 4G a été représenté par un animal qui est connu par sa lenteur fut il virtuellement rapide, il apparait plus opportun pour une entreprise cherchant à atteindre un large public à faire appel à un personnage public, cette méthode consiste à attirer l'attention du consommateur et à donner plus d'intérêt au message publicitaire.

La célébrité permet à la marque de se faire remarquer du grand public mais aussi de se différencier de la concurrence.

En effet, cette stratégie permet d'influencer le comportement du consommateur et permet une mémorisation de la publicité accrue, l'identification à la personnalité et mise en confiance du consommateur.

#### **Développer une communication digitale :**

Il est recommandé à l'entreprise de diversifier ses médias publicitaires, on suggère à Algérie Télécom de renforcer sa communication sur internet car c'est un support publicitaire en pleine expansion. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité. Ce média publicitaire va lui permettre d'être en interaction avec les consommateurs et à mieux les connaître et par la suite Algérie Télécom pourra mieux adapter ses publicités en fonction des résultats obtenus.

## Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie Télécom

Pour être efficace, la communication d'Algérie télécom ne doit pas se limiter uniquement à un site web, il est indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing surtout quand la cible visée est jeune car c'est la catégorie la plus présente sur les réseaux sociaux, ils permettent de booster la visibilité de l'entreprise et de ses produits, mais aussi de dialoguer avec les clients et de les fidéliser. Ils permettent aussi d'attirer des prospects et gagner de nouveaux clients.

### **Faire appel au marketing d'influence :**

Le marketing d'influence a explosé récemment et devient incontournable en Algérie lors de la mise en place de campagnes de communication. Il est favorable à Algérie Télécom de présenter le produit 4G ou autres nouveaux produits ou services par le biais de personne influente sur le web ou sur les réseaux sociaux, on peut citer à titre d'exemple l'entreprise OPPO Algérie qui a fait appel à ces influenceurs lors du lancement du nouveau téléphone F3 et F3 plus et l'entreprise SAMSUNG pour le lancement de son nouveau téléphone S8.

On propose à Algérie Télécom de s'appuyer sur une agence de communication qui a l'habitude de travailler avec ces influenceurs afin de présenter ses produits et services et booster les ventes.

Le recours au marketing d'influence impacte positivement l'attitude des consommateurs car les influenceurs ont tendance à être perçus comme plus sincères dans leur critique, abordant les aspects positifs et négatifs d'une marque ou d'un produit, rendant leur information fiable pour les consommateurs.

# **CONCLUSION**

## **GENERALE**

## **Conclusion générale**

### **Conclusion générale**

La politique de communication est l'identité et le capital précieux de toute entreprise, qui vise à se faire connaître, se faire aimer et agir dans son marché du secteur d'activité. C'est une étape très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Dans ce présent travail, notre ambition était d'apporter une meilleure compréhension sur l'impact de la publicité télévisuelle sur l'intention d'achat des consommateurs.

Nous nous sommes intéressées aux composantes de la communication et particulièrement à la publicité télévisuelle et aussi, aux facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur.

La réalisation de cette étude, basée sur un échantillon de 144 individus, nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis des consommateurs Algériens par rapport à la publicité télévisuelle de la 4G d'Algérie télécom.

Après l'analyse des résultats, nous avons constaté que les répondants sont majoritairement des étudiants âgés entre 20 et 35 ans, cette catégorie affirme que les médias publicitaires qui les captent sont la télévision et internet. Celle-ci a jugé que la publicité télévisuelle de la 4G est généralement attirante et l'élément le plus attirant est le message publicitaire.

En outre, cette catégorie a déclaré que la publicité télévisuelle de la 4G est informative, créative, originale, mémorable et compréhensible, néanmoins, cette publicité n'a pas contribué à leur faire acheter la 4G pour des raisons diverses. Les principales causes sont l'indisponibilité du produit et les consommateurs ne croient pas à la qualité de l'offre par manque de confiance. En effet, Algérie Telecom a habitué ses consommateurs au non respect de ses engagements vis-à-vis de ses clients.

Sur le plan méthodologique, les résultats auxquels nous sommes arrivés nous ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

La publicité télévisuelle influence positivement l'attitude des consommateurs envers la 4G, nos résultats nous révèlent que l'ensemble des répondants sont généralement attirés par la 4G à travers ses fonctionnalités. Ce qui confirme notre 1<sup>ère</sup> hypothèse

## Conclusion générale

D'après les répondants, la publicité télévisuelle a contribué à leur faire connaître la 4G. Ce résultat nous a amené à affirmer notre seconde hypothèse.

En se référant aux résultats de notre enquête, la publicité télévisuelle de la 4G n'a pas influencée positivement notre population interrogée. Cela nous a conduit à infirmer notre troisième et dernière hypothèse de recherche

Durant notre étude, on a pu croiser certaines difficultés lors de l'élaboration de notre enquête. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats obtenus. Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrés durant notre recherche :

### ✚ Difficultés et limites de l'étude quantitative :

-Les résultats dans une enquête ne sont pas toujours significatifs, les gens répondent d'une manière aléatoire et ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.

- Notre questionnaire contient une vidéo, ce contenu a causé des problèmes dans le téléchargement.

- Notre questionnaire a été publié en ligne ce qui ne convient pas à toutes les classes d'âges, les répondants âgés plus de 55 ans étaient peu présents.

### ✚ Difficultés rencontrées au sein de l'organisme d'accueil :

Nous avons rencontré plusieurs difficultés lors de notre stage pratique parmi eux la confidentialité des informations et la non disponibilité de l'encadrement au niveau d'Algérie Télécom.

Nous tenons à signaler que la publicité est un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Pour conclure, nous tenons à rappeler que ce modeste travail est notre première recherche scientifique, nous souhaiterons que la recherche que nous avons réalisée puisse à l'avenir être une base utile pour d'autres recherches.

# **BIBLIOGRAPHIE**

# Bibliographie

## Les ouvrages :

1-BARRE (S) et GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, Dunod, Paris, 2015.

2-BIZOT (E), CHIMISANAS (MH) et PIAU (J) : *Communication*, Dunod, Paris, 2014.

BOULAN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015

CAUMONT (D) : *La publicité*, Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012.

3- DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur*, Dunod, 4<sup>e</sup> édition, France, 2016.

4-DEMEURE (C) et BERTELOOT (S): *Aide-mémoire-Marketing*, Dunod, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2015.

5-HELPER (J) et ORSONI (J) : *Marketing*, Vuibert, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.79.

6-KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006.

8- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, Dunod, 15<sup>e</sup> édition, Paris, 2015.

9- KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), MENAUD (X) et INGARAO (A) : *Marketing*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2015.

10- LENDREVIE (L) : *Mercator*, Dunod, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.

11- LENDREVIE (J) et EMPRIN (C) DE BAYNAST (A) : *Publicitor*, Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.

12-LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M): *Communicator*, Dunod, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2012

13- LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.

14-RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, Le Génie des Glaciers, France 2013.

15-SOULEZ (S) : *Le marketing*, Gualino, 6<sup>e</sup> édition, France, 2016.

16-SOULEZ (S) : *L'essentiel du marketing*, Gualinon, 6<sup>e</sup> édition, France, 2016

17-VAN (P) et JANSSESNS (M) : *Le comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, BOECK, Bruxelles, 1994.

### **Webographie :**

- 1- <http://www.definitions-marketing.com/definition/plan-de-communication/>
- 2-<http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>.
- 3-<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html>.
- 4-<http://www.definitions-marketing.com/definition/barter-ou-bartering/>
- 5-<http://strat-pub-tpe.e-monsite.com/pages/les-differentes-etapes-de-creation-d-un-spot-publicitaire.html>.
- 6-<http://www.djazairess.com/fr/lexpression/206289>.
- 7-<https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/consommateur.php>.
- 8-<http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/37741-consommateur-definition-juridique>.
- 9-<http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres>.
- 10-<http://www.cours-de-psychologie.fr/memoire.html>.
- 11-<http://gopotential.com/les-types-de-decision-dachat/>.
- 12-<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-dissonance-cognitive>.
- 13-[https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at\\_histoire\\_realisations](https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations)
- 14-<http://www.dz-gen.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-la-4g-lte-dalgerie-telecom/>
- 15-<http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoirfaire/Enquetes%20pa%20sondages.pdf>,
- 16- <http://www.definitions-marketing.com/definition/sondage>
- 17- <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- 18- <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- 19- <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon>

20-<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>.

21-<http://grandsorganismes.gouv.qc.ca/outils/guides-pratiques-mesure-de-la-satisfaction-de-la-clientele/le-questionnaire/>.

22-<http://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-lechantillonnage-par-convenance.html>

# ANNEXES

## **Annexe 1** : Le Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « option marketing » à l'école des Hautes études commerciales de Kolea, sous le thème « L'impact de la publicité télévisuelle sur l'intention d'achat des consommateurs », nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

### **Question 1** : Êtes-vous ?

-Un homme

-Une femme

### **Question 2** : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans

- Entre 20 ans et 35 ans

- Entre 36 ans et 45 ans

- Plus de 45 – 55 ans

- Plus de 55 ans

### **Question 3** : Quel est votre niveau d'instruction ?

-Primaire

-Moyen

-Secondaire

-Universitaire

**Question 4:** Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

-Etudiant (e)

-Employé (e)

-Retraité (e)

-Sans emploi

-Autres :

**Question 5:** Dites à quel degré ces médias publicitaires (cités dans le tableau ci-dessous) vous captent ?

	Pas du tout	Très faiblement	Assez faiblement	Ni fortement ni faiblement	Assez fortement	Très fortement
La télévision						
La radio						
La presse écrite						
L'affichage urbain						
Internet						

**Question 6 :** Avez vous vu la publicité télévisuelle de la 4G sur les chaînes Algériennes ?

-Oui

-Non

**Question 7 :** Si non, dans quel support avez vous pris connaissance du lancement du produit 4G ?

Si vous n'avez pas vu la publicité de la 4G, cliquez sur le lien

**Question 8 :** Trouvez-vous cette publicité attirante?

- Très attirante
- Attirante
- Moyennement attirante
- pas attirante
- Pas du tout attirante

**Question 9 :** Quel est l'élément qui vous a le plus attiré ?

- Le message publicitaire
- Le personnage
- Son/ musique
- Rien
- Autres

**Question 10 :** Comment jugez-vous ce spot publicitaire ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Informatif					
Persuasif / convaincant					
Créatif					
Original					
Mémorisable					
Compréhensible					
Cohérent					

**Question 11 :** Quels sont selon vous les points négatifs de cette publicité télévisuelle ? Sur une échelle de 1 à 5 (5= très satisfait, 3=moyennement satisfait et 1= pas du tout satisfait)

	1	2	3	4	5
L'idée					
Le message publicitaire					
Le personnage					
Son /musique					

**Question 12 :** Cette publicité a-t-elle contribué à :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous faire connaître le produit 4G					
Déclencher en vous le besoin d'acquérir ce produit					
Développer en vous la curiosité sur le produit					
Vous faire tenter de tester le produit					
Vous renseignez davantage					

sur ce produit auprès des agences					
Vous faire acheter la 4G					

**Question 13 :** Avez-vous déjà changé d'avis grâce à une publicité télévisuelle ?

-Oui

-Non

**Question 14 :** Après avoir vu la publicité télévisuelle de la 4G, optez-vous pour :

-L'achat de la 4g

-Je n'achète pas la 4G

-L'achat d'un autre produit si le produit n'est pas disponible

-L'achat de ce produit si d'autres produits ne sont pas disponibles

**Question 15:** Si non, Pourquoi ?

-La disponibilité du produit

-L'offre ne vous correspond pas

-Les forfaits sont onéreux

-Vous ne croyez pas à la qualité de l'offre

-Les nouvelles antennes sont périlleuses pour la santé

-Autres

**Annexe 2** : Copy Stratégie service 4GLTE

- 1) Cible : Grand publique/Pro ;
- 2) Objectifs : Capital Marque / Commercial ;
- 3) Promesse : connexion Très Haut Débit + Bonus de bienvenu 5Go ;
- 4) Caractéristiques : Technologie 4GLTE / Routeur performant ;
- 5) Ton : émotionnel / sublime / Traits institutionnel

**Annexe 3 : Réseau en fibre optique d'Algérie télécom**



## Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Résumé	
Abstract	
ملخص	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	P01
<b>Chapitre 1: La communication commerciale : Approches théoriques.....</b>	<b>P05</b>
Introduction du chapitre	
<b>Section 1 : Généralités sur la communication.....</b>	<b>P05</b>
1.1- Introduction à la communication.....	P05
1.1.1- Définition de la communication.....	P06
1.1.2- Une vision mécaniste de la communication.....	P07
1.1.3- Les stratégies de la communication.....	P10
1.1- Les différents types de communication.....	P11
1.1.1- La communication globale.....	P11
1.1.2- La communication institutionnelle.....	P11
1.1.3- La communication commerciale.....	P11
1.1.3.1- La communication de la marque.....	P12
1.1.3.2- La communication produit.....	P12
1.2.4- La communication interne.....	P12
1.2.5- Les autres types de communication.....	P13

1.2.5.1-	La communication sociale.....	P13
1.2.5.2-	La communication publique.....	P13
a.	La communication administrative.....	P13
b.	Le service de l'information du gouvernement (SIG).....	P13
1.2-	Le plan de communication.....	P14
1.3-	Les objectifs de la communication.....	P15
 <b>Section 2 : La publicité : Notions fondamentales.....</b>		<b>P16</b>
2.1-	Les types de publicité selon leurs objectifs.....	P17
2.1.1-	La publicité de marque.....	P17
2.1.2-	La publicité de vente.....	P17
2.2-	Les stratégies publicitaires.....	P18
2.2.1-	La publicité persuasive et informative.....	P18
2.2.2-	La Publicité Suggestive.....	P18
2.2.3-	La Publicité Mécaniste.....	P18
2.2.4-	La Publicité Projective ou Intégrative.....	P18
2.3-	Les acteurs de la publicité.....	P19
2.3.1-	Les prospects.....	P19
2.3.2-	Les annonceurs.....	P19
2.3.3-	Les agences de publicité.....	P19
2.3.4-	Les agences médias.....	P20
2.3.5-	Les médias.....	P20
2.3.5.1-	Les différents médias.....	P21
a.	La télévision.....	P21
b.	La presse écrite.....	P21
c.	La radio.....	P23
d.	L'affichage et ses différentes formes.....	P23
e.	Le cinéma.....	P23
f.	Internet.....	P23
2.4-	La démarche de mise en place de la stratégie publicitaire.....	P27

2.4.1- La création publicitaire.....	P28
2.4.1.1- Le brief annonceur.....	P28
2.4.2- L'évaluation de l'efficacité publicitaire.....	P28
✓ Au niveau cognitif.....	P29
✓ Au niveau affectif.....	P29
✓ Au niveau comportemental.....	P29
2.4.3- La détermination du budget publicitaire.....	P29
2.4.3.1- Détermination du budget proportionnellement aux ventes.....	P29
2.4.3.2- Détermination du budget proportionnellement aux dépenses des concurrents .....	P30
2.4.3.3- Détermination du budget à partir des objectifs et des moyens de la publicité.....	P30
2.4.3.4- Détermination du budget en utilisant les courbes de réponse de ventes.....	P30
2.3.4.5- Détermination du budget en utilisant la technique du seuil de rentabilité.....	P30
<b>Section 3 : La publicité télévisuelle et ses mécanismes.....</b>	<b>P31</b>
3.1- Les cinq caractéristiques majeures de la télévision.....	P31
3.2- Les formes de présence des marques à la télévision.....	P31
3.2.1- Les spots dominant très largement.....	P31
3.2.2- Le sponsoring ou parrainage de programme.....	P32
3.2.3- Les rubriques services.....	P32
3.2.4- Les droits d'asile.....	P32
3.2.5- Placement de produit.....	P32
3.2.6- Le bartering ou troc.....	P32
3.2.7- La DRTV (Direct Reponse Television).....	P33
3.3- La télévision est une priorité pour les gros annonceurs.....	P33

3.4-	Les étapes de création d'un spot publicitaire.....	P33
3.5-	L'audience de la télévision.....	P34
a.	Une couverture maximum.....	P34
b.	La consommation de télévision varie selon les publics et le moment de la journée.....	P34
c.	La technologie dope l'audience de la télévision et change ses modes de consommation.....	P35
3.6-	La mesure de l'audience de la télévision.....	P35

## **Chapitre 2 : Le comportement du consommateur.....P39**

Introduction du chapitre

### **Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur..... P39**

1.1-	La compréhension du consommateur.....	P39
1.1.1-	Définition du consommateur.....	P39
1.1.2-	Le comportement du consommateur.....	P41
1.2-	Les types du consommateur.....	P41
1.2.1-	L'observateur.....	P41
1.2.2-	Le consommateur empathique.....	P41
1.2.3-	L'influenceur.....	P42
1.2.4-	Le consommateur émotif.....	P42
1.2.5-	Le consommateur altermondialiste.....	P42
1.3-	L'évolution des approches du consommateur.....	P43
1.3.1-	Les principes de l'approche traditionnelle.....	P43
1.3.2-	Les principes de l'approche servicielle.....	P43
1.4-	Les caractéristiques du consommateur.....	P47

### **Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....P48**

2.1-	Les facteurs d'environnement.....	P48
2.1.1-	Les facteurs culturels.....	P48
a.	La culture.....	P48
b.	Les sous-cultures.....	P49
•	Les nationalités.....	P49
•	Les religions.....	P49
•	Les régions.....	P49
•	Les âges.....	P49
c.	La classe sociale.....	P50
d.	Les groupes sociaux.....	P51
e.	La famille.....	P52
f.	Les situations.....	P53
2.2-	Les facteurs personnels.....	P54
2.2.1-	L'âge et le style de vie.....	P54
2.2.2-	La profession et la position économique.....	P54
2.2.3-	La personnalité et le concept de soi.....	P54
2.2.4-	Le style de vie et les valeurs.....	P54
2.3-	Les facteurs psychologiques.....	P55
2.3.1-	La motivation.....	P56
2.3.1.1-	La théorie freudienne de la motivation.....	P56
2.3.1.2-	La motivation selon Maslow.....	P57
2.3.2-	La perception.....	P59
a)	L'attention sélective.....	P59
b)	La distorsion sélective.....	P60
c)	La rétention sélective.....	P60
d)	La perception subliminale.....	P60

2.3.3- L'apprentissage.....	P61
2.3.4- La mémoire.....	P61
2.3.4.1- Le décodage.....	P61
2.3.4.2- L'activation.....	P61
<b>Section 3 : Les intentions d'achat et le processus d'achat du consommateur.....</b>	<b>P62</b>
3.1- Les différents types d'achats.....	P63
3.1.1- Un achat complexe approché de façon cognitive est un achat réfléchi.....	P63
3.1.2- Un achat routinier et effectué de façon cognitive est un achat par habitude.....	P63
3.1.3- L'achat impulsif correspond à un achat routinier effectué de façon affective.....	P63
3.1.4- L'achat émotif.....	P63
3.2- Le processus d'achat.....	P64
3.2.1- La reconnaissance du besoin.....	P65
3.2.2- La recherche d'informations.....	P65
3.2.3 Evaluation des alternatives.....	P67
a. Le modèle non compensatoire.....	P67
b. Le modèle compensatoire.....	P68
3.2.4- La décision d'achat.....	P68
3.2.5 Le comportement post-achat.....	P71
a. La satisfaction.....	P71
b. Les actions post-achat.....	P72
c. L'utilisation du produit.....	P72
<b>Chapitre 3 : Cas pratique : Algérie télécom.....</b>	<b>P75</b>
Introduction du chapitre	
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>P75</b>

1.1-	Historique d'Algérie télécom.....	P75
1.2-	Missions et objectifs.....	P76
1.3-	Réalisation d'Algérie télécom.....	P76
1.3.1-	Rappel du contexte d'avant 2000.....	P76
1.3.2-	Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création.....	P78
1.4-	Les offres d'Algérie télécom.....	P79
1.4.1-	Le fixe filaire.....	P79
1.4.2-	WLL.....	P80
1.4.3-	Xdsl.....	P80
1.4.4-	ATHIR EU-DO.....	P80
1.4.5-	WIFI.....	P81
1.4.6-	WI MAX.....	P81
1.4.7-	Le DID.....	P81
1.4.8-	Le FTTx.....	P82
1.4.8.1-	La famille FTTx.....	P82
1.4.8.2-	Réseau multiservices.....	P82
1.4.8.3-	Le centre d'appels.....	P83
a.	Location de position.....	P83
b.	Centre d'appels déporté.....	P83
c.	Centre d'appels autonome.....	P83
d.	Interconnexion de centre d'appels.....	P83
1.5-	Les filiales d'Algérie télécom.....	P84
1.5.1-	Mobilis.....	P84
1.5.2-	Télécommunications spatiales.....	P84
1.6-	L'organisation d'Algérie télécom.....	P85
1.7-	Les forces et les faiblesses d'Algérie télécom.....	P87

1.7.1- Les forces.....	P87
1.7.2- Les faiblesses.....	P87
1.8- La 4G LTE.....	P88
1.8.1- Définition de la 4G LTE.....	P88
1.8.2- Apports et avantages de la 4G LTE.....	P88
1.8.3- Les offres de la 4G LTE.....	P89
✚ Offres résidentielles.....	P89
✚ Offres professionnelles.....	P89
1.8.4- Procédure de commercialisation du 4G LTE au profit des résidentiels.....	P89
1.8.5- Les caractéristiques de la 4G.....	P92
<b>Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....</b>	<b>P93</b>
2.1- Généralités sur l'enquête par sondage.....	P93
2.1.1- Le sondage.....	P93
2.2.2- L'étude quantitative.....	P93
2.2- L'échantillonnage.....	P94
2.2.1- Définition de l'échantillon.....	P94
2.2.2- Les différentes méthodes de l'échantillonnage.....	P94
2.2.2.1- Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique.....	P94
✚ Les échantillons de convenance.....	P94
2.2.2.2- Les méthodes probabilistes.....	P95
2.3- Le questionnaire.....	P95
2.3.1- La structure du questionnaire.....	P95
2.3.2- Les types de questions.....	P96
2.3.2.1- Les questions ouvertes.....	P96

2.3.2.2- Les questions fermées.....	P96
<b>Section 3 : Analyse et présentation des résultats.....</b>	<b>P97</b>
3.1- Le tri à plat.....	P97
3.2- Le tri croisé.....	P131
3.3- Résultats, interprétation et recommandations par rapport à notre enquête.....	P139
3.4- Suggestions et recommandations.....	P143
Conclusion générale.....	P147
Bibliographie	
Annexes	