

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université Abderrahmane Mira de Béjaïa**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences humaines**

## **Mémoire de fin du cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de  
la communication

**Option :** Communication et relations publiques

**Thème :**

**Influence de la publicité sur le comportement  
du consommateur**

**Cas de l'entreprise IFRI Bejaia**

**Réalisé par:**

\*KIROUANI Kamelia

\*MEZIANE Faouzi

**Encadré par :**

Dr: AOUDIA Nacer

**Année universitaire 2017/2018**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira de Bejaïa**  
**Faculté des sciences humaines et sociales**  
**Département des sciences humaines**

## **Mémoire de fin du cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de  
la communication

**Option :** Communication et relations publiques

**Thème :**

**Influence de la publicité sur le comportement  
du consommateur  
Cas de l'entreprise IFRI Bejaia**

**Réalisé par:**

\*KIROUANI Kamelia

\*MEZIANE Faouzi

**Encadré par :**

Dr: AOUDIA Nacer

**Année universitaire 2017/2018**

# Remerciements

Nous remercions dieu tout puissant, le clément qui nous a donné la force et le courage d'aller au bout de notre objectif.

Nos vifs remerciements vont vers notre promoteur Mr : AOUDIA Nacer pour ses conseils précieux, ses remarques pertinentes. Il a su nous transmettre son expérience et nous guider tout au long de cette étude.

Nos remerciements vont également aux responsables de l'entreprise IFRI de Bejaïa, qui nous ont facilités grandement l'accès aux informations et qui nous ont beaucoup aidés à la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'examiner ce travail.

Et puis, nous remercions également tous les enseignants et les travailleurs du département des sciences humaines pour leurs accueils, générosités, Disponibilités et leurs précieux conseils.

# Dédicace

Tout d'abord je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la chance et le courage pour mener à bien ce modeste travail.

Je dédie ce travail à ma chère mère et mon cher père qui m'ont donné la vie et m'ont élevé avec tant d'amour et de patience.

Je dédie aussi ce travail à mes chers frères

À mon encadreur AOUDIA Nacer

À mon binôme Meziane Faouzi

**k. Kamelia**

# Dédicace

Je dédie ce travail à :

Ma mère que j'aime tant, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude. A mon cher père qui a payé des années d'amour et de sacrifices le prix de ma façon de penser. Père, je te remercie d'avoir fait de moi un Homme.

Tous mes remerciements à monsieur AOUDIA Nacer pour son soutien et ses conseils au fil de mes études. Et pour toute personne qui m'a soutenu, qui m'a encouragé et qui m'a conseillé de ne pas perdre espoir et qui m'a aidé à comprendre que nos rêves se réalisent malgré les difficultés.

Merci à toute personne qui a essayé de me décourager m'a fait du mal, ou m'a sous-estimé, ce qui m'a poussé à persévérer mes études, et a essayer d'atteindre mes objectifs nobles.

**M. Faouzi**

## Liste des abréviations

**AIDA** : Attention, intérêt, désir, achat.

**DAGMAR**: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

**NTIC**: Nouvelle technologie d'information et de la communication

**PLV** : Promotion sur le lieu de vente

**PTC** : Plan de travail créatif

**RSCG** : Roux, Séguéla, Cayzac, Groudard

**SARL** : Société à responsabilité limitée

**PET** : Polyéthylène téréphtalate

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**TV** : Télévision

## Liste des figures

<b>Figure N°01</b> : Les 4P du mix-marketing .....	30
<b>Figure N°02</b> : Schéma représentant le modèle AIDA .....	31
<b>Figure N°03</b> : Schéma des modèles de la hiérarchie des effets .....	33
<b>Figure N°04</b> : Buts de la publicité .....	36
<b>Figure N°05</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	78
<b>Figure N°06</b> : Répartition de l'échantillon selon catégories d'âge .....	79
<b>Figure N°07</b> : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études .....	80

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : Les tons de la publicité .....	50
<b>Tableau N°02</b> : Répartition selon le sexe.....	77
<b>Tableau N°03</b> : Répartition selon la catégorie d'âge .....	78
<b>Tableau N°04</b> : Répartition selon le niveau d'études.....	79
<b>Tableau N°05</b> : Répartition selon la Faculté.....	80
<b>Tableau N°06</b> : Répartition selon les langues maîtrisées .....	81
<b>Tableau N°07</b> : Le degré de la connaissance des entreprises agro-alimentaire en Algérie ....	82
<b>Tableau N°08</b> : Les entreprises connues par le consommateur .....	82
<b>Tableau N°09</b> : Moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires.....	83
<b>Tableau N°10</b> : La connaissance de l'entreprise IFRI .....	83
<b>Tableau N°11</b> : Les différents produits de l'entreprise IFRI .....	84
<b>Tableau N°12</b> : Connaissance du produit Gazeux IFRI.....	84
<b>Tableau N° 13</b> : Moyen de connaissance du produit Gazeux IFRI.....	85
<b>Tableau N°14</b> : L'avis des consommateurs sur la publicité du produit Gazeux IFRI.....	85
<b>Tableau N°15</b> : Les éléments appréciés dans la publicité Gazeuse IFRI par le consommateur .....	86
<b>Tableau N°16</b> : La fréquence de consommation du produit Gazeux IFRI .....	86
<b>Tableau N°17</b> : Les moments de consommation du produit Gazeux IFRI .....	87
<b>Tableau N°18</b> : Les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI.....	87

<b>Tableau N°19:</b> Les médias préférer voir dans la publicité du produit Gazeux IFRI .....	88
<b>Tableau N°20 :</b> La compréhension du message publicitaire du produit Gazeux IFRI .....	88
<b>Tableau N°21 :</b> La réaction du consommateur vis-à-vis la publicité Gazeuse IFRI .....	89
<b>Tableau N°22 :</b> Le Changement de la consommation habituelle du consommateur par la publicité du Gazeuse IFRI .....	89
<b>Tableau N° 23 :</b> Le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI selon le sexe .....	90
<b>Tableau N°24 :</b> Le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI selon les moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires .....	91
<b>Tableau N° 25 :</b> L'avis des consommateurs sur la publicité de l'entreprise IFRI selon le sexe .....	92
<b>Tableau N°26:</b> Les différents produits de l'entreprise IFRI selon le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI .....	93
<b>Tableau N°27 :</b> La connaissance du produit Gazeux IFRI selon les moyens de la connaissance du produit .....	94
<b>Tableau N°28 :</b> L'avis des consommateurs sur la publicité du produit Gazeux IFRI selon les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI .....	96
<b>Tableau N°29 :</b> La réaction du consommateur vis-à-vis la publicité Gazeuse IFRI selon l'élé- ment apprécié de la publicité du produit Gazeuse IFRI .....	97
<b>Tableau N°30 :</b> La réaction du consommateur vis-à-vis de la Publicité Gazeux IFRI selon Les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI .....	98

# Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

## **Introduction**

.....

I

### **Cadre méthodologique**

**Section 01** : analyse conceptuelle

.....

4

**Section 02** : démarche méthodologique

.....

13

### **Cadre théorique**

**Chapitre I : la communication commerciale et la publicité**

.....

**19**

**Section 01** : la communication commerciale .....

21

**Section 02** : la publicité : définitions et caractéristiques

.....

35

**Chapitre II : le comportement du consommateur**

.....

**51**

**Section 01** : définition et types de consommateurs

.....  
53

**Section 02** : les éléments influençant le comportement du consommateur

.....  
55

**Cadre pratique**

**Chapitre III : le comportement du consommateur vis-à-vis du produit Gazeux**

**IFRI** .....  
70

**Section 01** : présentation et historique du lieu d'étude

.....  
71

**Section 02** : présentation et analyse des données

.....  
77

**Chapitre IV : discussion des résultats**

**1.** Résultats relatifs à l'entreprise et la publicité

.....  
101

**2.** Résultats relatifs au comportement du Consommateur face au produit Gazeux IFRI

102

**Conclusion**

.....  
103

Liste Bibliogra-  
phique .....

105

Annexes

# **Introduction**

### Introduction

Aujourd'hui le développement des entreprises dépend de l'adaptation des nouvelles économies et les études du marché les plus avancées qui déterminent minutieusement le comportement du consommateur et les façons dont les entreprises feront pour le satisfaire. Car la plupart des entreprises se basent sur l'économie du savoir et de la connaissance au détriment du matériel pour suivre le processus et la politique du changement

La communication marketing est devenue un élément crucial dans l'amélioration de la notoriété, de l'image et la marque de l'entreprise ainsi que ses produits comme elle répond à l'objectif principal du consommateur qui est la satisfaction de ses besoins et ses désirs par l'acte d'achat du produit qu'il choisit avant d'arriver au stade de décision. De ce fait elle est un lien direct entre l'entreprise et ses différents clients, donc communiquer, c'est transmettre des informations et acquérir des connaissances dans le but de bien connaître le choix du consommateur à travers un changement du comportement et des attitudes et cela selon de différentes techniques.

On dit souvent que la publicité est une communication de masse et aussi l'un des éléments du mix-communication qui a pour objectif d'attirer le consommateur à acheter un produit ou bien un service et de l'inciter à adopter un nouveau comportement et de nouvelles attitudes. Son but principal est de faire connaître l'entreprise et ses produits auprès des consommateurs ensuite de lui faire aimer le produit et enfin faire agir à modifier son comportement. La publicité est devenue aujourd'hui une base très essentielle dans toutes les entreprises car elle leur permet de remporter des gains.

Les entreprises Algériennes n'échappent pas à cette règle, dans notre recherche nous allons étudier l'influence de la publicité du produit Gazeux IFRI sur le comportement du consommateur.

Nous avons débuté notre recherche par un cadre méthodologique qui est subdivisé en deux sections principales : la première, traite l'analyse conceptuelle de la recherche (problématique, hypothèses, définition des concepts, les études antérieures, objectifs et raison du choix du thème) et la deuxième analyse la démarche méthodologique à suivre (La pré-enquête, l'enquête la méthode, les indicateurs du phénomène, échantillon de l'étude, techniques et outils de l'étude).

En ce qui concerne la partie théorique, nous l'avons divisé en deux chapitres, le premier chapitre traite la communication commerciale et la publicité que nous avons ensuite réparti en deux sections : la communication commerciale et la publicité, définitions et caractéristiques. Le deuxième chapitre traite le comportement du consommateur qui est divisé en deux sections, et qui aborde : la définition et les types du consommateur, les éléments influençant le comportement du consommateur.

Notre cadre pratique est partagé en deux chapitres, le premier chapitre parle de la publicité et le comportement du consommateur vis-à-vis du produit Gazeux IFRI, dont la première section concerne la présentation et l'historique de lieu d'études, la deuxième section touche la présentation et l'analyse des données concernant notre population d'étude, par contre le deuxième chapitre est consacré à la discussion des résultats finals.

# **Cadre méthodologique**

### Section 01 : analyse conceptuelle

#### 1. La problématique

Le monde évolue dans une économie de consommation intense et de concurrence féroce ou il faut vendre pour résister ; c'est dans ces conditions que la communication d'entreprise s'est émergée devenant ainsi essentielle et indispensable dans la vie personnelle et professionnelle, elle est la base de toute activité humaine.

La communication commerciale a une importance primordiale dans le développement de l'image de l'entreprise, ses marques et ses produits. Elle est utilisée généralement par les entreprises dans le but d'influencer et de modifier le comportement du consommateur ainsi que de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou d'un service à travers l'utilisation de différentes techniques, avec le développement des moyens de communication, l'industrie est devenue non seulement un processus de production mais aussi un processus qui cherche la satisfaction des consommateurs en identifiant leurs caractéristiques et adapter le message publicitaire selon leurs attentes, en travaillant à modifier son comportement.

Dans cette dynamique, chaque entreprise élabore des stratégies en adoptant des techniques de communication qui lui sont appropriée afin d'attirer un large public et bâtir une bonne image que ce soit en interne ou bien en externe.

L'environnement concurrentiel impose aux entreprises de chercher à améliorer et de trouver de nouvelles techniques pour assurer l'efficacité de la communication pour le développement de la marque du produit auprès des consommateurs et d'avoir un bon positionnement sur le marché.

Il est primordial à chaque entreprise de faire recours à la publicité, qui a été et demeure un outil majeur de la communication commerciale qui permet de s'adresser à la cible en douceur sans la brusquer, c'est un phénomène communicationnel et social attaché à notre quotidien ; elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion pour influencer les comportements des individus ; elle est devenue un outil incontournable dans la vente et la promotion du produit, mais aussi ce phénomène communicationnel ne se limite pas à un simple outil économique de vente et de promotion, mais elle représente un langage collectif des désirs, des rêves et des modes de vie d'une société donnée.

Elle s'applique aussi dans le sens commun à toute forme de communication qui a pour objectif de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre pour une modification ou

un renforcement de ses attitudes et « la mise en place d'une opération de communication produit nécessite au préalable d'illustrer les réactions attendues chez les consommateurs. Ces réactions sont de 3 types : le cognitif, affectif ou comportemental. »<sup>1</sup>

La publicité comme nous allons la découvrir tout au long de ce travail est un des éléments du mix communication dont dispose toute organisation pour le contact avec les publics ciblés en vue d'influencer leurs opinions dans le but d'orienter leurs comportements.

La publicité donc joue deux rôles qui servent à construire l'image de marque du produit et informer le consommateur sur la politique de l'entreprise ainsi que ses produits.

Dans ce contexte nous nous interrogeons sur l'incidence de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs. En ce sens, cette étude est donc un outil principal pour tenter de comprendre l'influence de la publicité diffusée par l'entreprise « IFRI » du produit « GAZEUX » sur le comportement du consommateur.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne l'influence de la publicité sur les consommateurs. À partir de cette étude, nous allons traiter cette problématique en nous posant la question générale suivante :

**De quelle manière la publicité «Gazeuse IFRI » agit-elle sur le comportement du consommateur ?**

Dans l'objectif de cerner et mieux comprendre notre sujet de recherche, et afin d'apporter des éclaircissements sur la problématique évoquée et pouvoir répondre à notre question générale, nous posons les questions secondaires suivantes :

1. De quelle manière les consommateurs du produit Gazeux IFRI s'informent sur la publicité de l'entreprise ?
2. Comment les consommateurs du produit Gazeux IFRI agissent-ils face à la publicité de l'entreprise ?

## **2. Les hypothèses :**

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons émis un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

1. La diffusion de la publicité de Gazeuse IFRI représente un facteur qui influence le comportement du consommateur.

---

<sup>1</sup> MOUANDJO Pierre B.LEWIS, MABIANDA Patrice, « théorie et pratique de la communication », édition l'hammattan, Paris, 2010, p.352.

2. L'influence de la publicité de Gazeuse IFRI se défère d'un consommateur à un autre et génère de multiples comportements.

### 3. Définitions des concepts clés :

Les concepts sont considérés unanimement des éléments indispensables à toute recherche, car le concept ne fournit pas seulement un point de départ, mais également un moyen de distinguer et d'imaginer ce qui n'est pas directement perceptible. Dans ce travail ; les concepts utilisés sont importants pour comprendre le phénomène étudié.

#### A. La publicité :

Parmi les nombreuses définitions de publicité, on peut reprendre les suivantes :

La publicité est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande pour des produits ou des services donnés<sup>1</sup>.

Selon le dictionnaire des médias, la publicité est « l'ensemble des techniques et des moyens mises en œuvre pour faire connaître, et pour faire valoir, un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne; elle a le plus souvent une vocation commerciale.<sup>2</sup>

La publicité donc comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation.<sup>3</sup>

- La publicité de l'entreprise IFRI est donc un ensemble des messages bien réfléchit et organisé, rédigé au sein de l'entreprise et elle sera diffusé à l'extérieure par les différents moyens de communication pour le but d'améliorer l'image et la notoriété auprès des différents publics et faire face à la concurrence pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.

#### B. Influence :

---

<sup>1</sup>Ibid, p.422.

<sup>2</sup> BALLE Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998, P 193.

<sup>3</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « théorie et nouvelles pratique du marketing » MERCATOR 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.P.496.

Le mot influence désigne le pouvoir occulte attribué aux astres de modifier le destin des hommes. Il s'est humanisé pour désigner la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu.

La notion d'influence renvoie à l'idée d'un pouvoir mystérieux, d'autant plus efficace qu'il est invisible.<sup>1</sup>

- Dans le cadre de notre étude, l'influence est la stimulation et la provocation qui est faite par la publicité d'IFRI de son produit Gazeux sur le comportement des jeunes afin de le changer d'une manière volontaire ou involontaire.

### **C. Comportement :**

Ensemble des actes, des processus, des gestes, par lesquels l'acteur se donne à percevoir aux autres de l'espace dans lequel il se trouve.

Le comportement est un ensemble de faits qui échappent au symbolique et à la communication, car il engage la personne de façon autonome, et non dans son rapport à l'autre.<sup>2</sup>

- Dans le cadre de notre étude, le comportement désigne un ensemble de croyances et de valeurs ainsi que des idées et d'habitudes qui sont faites par la publicité de Gazeuse IFRI sur le comportement des jeunes et ce comportement se défère d'un consommateur à un autre.

### **D. Consommation :**

La consommation est l'utilisation d'un bien ou d'un service en vue soit ; de sa transformation dans la production (consommation intermédiaire), soit de la satisfaction d'un besoin final (consommation finale).<sup>3</sup>

- La consommation désigne le fait de se servir d'un produit ou service afin de satisfaire ses propres besoins.

## **4. Les études antérieures :**

### **1<sup>ère</sup> étude :**

---

<sup>1</sup> JEAN François, « dictionnaire des sciences humaines », édition sciences humaines, Auxerre France, 2004, p 351.

<sup>2</sup> LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication », édition marketing S.A, paris, 1997, p. 147.

<sup>3</sup>Ibid, p.152.

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur on cite les suivantes :

- A. L'étude des chercheuses MOKRANE Imane et MOHDEB Lamia sous le thème : « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, le cas pratique : les produits de TCHIN-LAIT /CANDIA.»<sup>1</sup>

Cette recherche porte sur le thème de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur dans l'étude de cas des produits de Tchín-lait/ Candia. Dans ce travail elles ont essayé de répondre à la question générale de la problématique de recherche qui suit : « quel est l'impact des publicités lancées par l'entreprise Tchín-lait/ Candia sur le comportement du consommateur bougeottes ? ». Pour répondre à la question générale de la recherche, elles ont proposé les hypothèses suivantes :

- Les techniques publicitaires élaborées pour les produits Candia sont adéquates.
- Les campagnes publicitaires adoptées pour les produits Candia ont une influence réelle sur le comportement du consommateur bougeotte.

Dans le cadre de leur enquête ; elles ont optés sur une méthode d'analyse quantitative qui repose sur la technique de questionnaire auprès de 100 consommateurs. Dans ce travail, la recherche est subdivisée en quatre chapitres. Au cours du quatrième ; elles ont essayés d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de leur questionnaire afin de répondre à la problématique et aux questions posées concernant l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur dans l'entreprise Candia.

Après le recueil d'informations et des données concernant leur étude ; elles ont basés sur la méthode du tri à plat et la méthode du tri à croisé qui consiste à dépouiller les résultats en valeur absolues et en pourcentage. Après avoir analyser et interpréter les résultats de la méthode tri à plat ; elles sont arrivées à tirer les suggestions suivantes :

- Augmentation de nombre de diffusion, des spots publicitaires pendant toute l'année.
- Augmentation de la publicité concernant la presse ainsi que l'affichage.

Et après avoir analyser les résultats par la méthode du tri à croisé, elles ont proposés les suggestions suivantes :

---

<sup>1</sup>MOKRANE Imane et MOHDEB Lamia, « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de fin du cycle, université Abderrahmane mira de Bejaia, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion, département des sciences de commerciales, option marketing, 2014-2015.

- Maintenir les mêmes prix.
- Augmentation du nombre de diffusions publicitaire sur la radio.
- Accroître de nouvelles techniques de fidélisation telle que des offres personnalisées et offre de bonus pou les achats.

Enfin on peut dire que la publicité lancée par l'entreprise Candia à un impact remarquable sur le comportement ainsi que la prise de décisions d'achats du consommateur. Après le recueil d'informations au niveau de l'entreprise Candia et le questionnaire mené, elles sont arrivées à confirmer leurs hypothèses.

### **2<sup>eme</sup> étude :**

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur on cite les suivantes :

- B. L'étude du chercheur AMAOUCHE Lydia sous le thème « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur cas de Cevital.»<sup>1</sup>

Cette recherche porte sur le thème de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur dans l'étude du cas de CEVITAL par la problématique suivante : quel est l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur ?

Pour mieux cerner sa problématique, elle a élaboré les hypothèses suivantes :

- La marque « CEVITAL » jouit d'une grande notoriété chez les consommateurs.
- Le spot publicitaire de jus « TCHINA » influence le comportement d'achat des consommateurs.
- La motivation du consommateur comme force directive ne résulte pas seulement de la publicité, mais d'un processus d'interaction de plusieurs variables.

Dans le cadre de son travail de recherche, elle à réalisé une enquête sur le terrain qui est basé sur une la méthode descriptive analytique ou elle a interrogé 90 consommateurs à travers un questionnaire. Ce travail est subdivisé en quatre chapitres dont le dernier est consacré sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de sa recherche pour répondre à la problématique qui concerne l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur.

---

<sup>1</sup> AMAOUCHE Lydia, « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de fin du cycle université Abderrahmane mira Bejaia, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, département des sciences commerciales, option marketing, 2014 -2015.

D'après les résultats obtenus de son enquête ; elle a détecté quelques critiques et elle a proposé quelques recommandations qui pourraient s'avérer utiles pour l'entreprise « CEVITAL ».

### **Critique :**

- Information insuffisante concernant les promotions.
- Le nombre de diffusion des spots publicitaires pendant l'année est limité.

### **Recommandation :**

- Augmentation du nombre de diffusion des spots publicitaires pendant l'année uniquement et pendant le ramadhan.
- Utilisation des nouvelles technologies, telle que l'internet.
- Faire d'autres campagnes publicitaires pour toutes les gammes.
- Informer les consommateurs sur les produits « CEVITAL ».

Enfin on peut dire que les résultats obtenus lui ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon lesquelles la publicité du jus « T-CHINA » a un impact sur la prise de décisions d'achats des consommateurs.

### **3<sup>ème</sup> étude :**

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur on cite les suivantes :

- C. L'étude du chercheur Jhon KANINDA sous le thème « impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs cas de ZUA connexion de janvier 2009 à janvier 2010. »<sup>1</sup>

Cette recherche porte sur le thème de l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs par la problématique suivante : quel impact a la publicité sur le comportement d'achat du consommateur ? Quel est l'apport de celle-ci sur la vente ? Comment la publicité agit-elle sur le consommateur ? La publicité « ZUA CONNEXION » a-t-elle eu un impact sur le choix de la bière SKOL ?

Pour mieux cerner sa problématique, il a élaboré quelques hypothèses :

---

<sup>1</sup>Jhon KANINDA, « impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs », institut supérieure de statistiques de Kinshasa(Congo) Graduat, consulté sur le site <https://www.memoireonline.com>, le 02/12/2017 à 22 :17.

- La publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur. Sa réception est nécessaire avant que le message qu'il véhicule puisse produire un effet quelconque.
- Cette réception regroupe un arsenal d'événements tels que l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension, etc.
- C'est cette affirmation que nous retenons à l'issue de notre réflexion sur le sujet sous analyse.

Dans le cadre de son travail de recherche il a basé sur deux méthodes qui sont : la méthode descriptive et la méthode analytique, dont la première est utilisée pour décortiquer les différents aspects structurels et organisationnels de son unité d'étude à savoir ; la société BRACONGO et la seconde pour jeter un regard sur le contenu des annonces publicitaires et son impact sur le comportement d'achat du consommateur. Or de ses deux méthodes il a utilisé la technique documentaire pour consulter certains documents et ouvrages qui ont un rapport avec son sujet ainsi que les techniques d'observation et d'interview qui ont permis respectivement de collecter les faits sur le terrain et de compléter les informations utiles recueillies lors de l'entrevue avec des personnes averties dans le domaine d'études.

D'après l'analyse et l'implication de la publicité sur le comportement d'achats des consommateurs et l'enquête menée sur l'unité d'étude qui est la BRACONGO, il a suggéré qu'elle doit avoir des stratégies marketing qui lui permettraient de connaître les besoins des consommateurs, cela à l'aide des études de sondage d'opinion. Ainsi que la BRACONGO devrait rester en contact permanent avec ses consommateurs en vue de dégager les effets de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs, et elle doit adapter son message publicitaire au différent segment telle qu'énuméré dans le présent travail.

### **5. Les objectifs de l'étude :**

Chaque recherche scientifique vise à atteindre des objectifs dans le sens positif, à travers notre étude, nous cherchons à réaliser les objectifs suivants :

- ✓ Démontrer la manière dont IFRI emploie la publicité pour son produit Gazeux
- ✓ Sortir sur le terrain pour découvrir le sens de la publicité et connaître la réalité de l'entreprise IFRI.
- ✓ Recueillir des informations sur la publicité et la qualité de la communication et le système d'information suivi dans l'entreprise IFRI.

- ✓ Approfondir et appliquer nos connaissances acquises sur le sujet de la publicité, dans le contexte de l'entreprise et la société Algérienne.

### **6. Les raisons du choix du thème :**

Malgré la diversité des thèmes, on a opté pour celui qui traite la problématique de l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur pour les raisons suivantes :

- ✓ Enrichir nos connaissances en matière de communication publicitaire.
- ✓ Renseigner la place de la publicité dans la société et mesurer son influence.
- ✓ Renseigner les techniques utilisées dans la publicité de Gazeuse IFRI, et leurs influences sur le comportement de jeunes consommateurs.

### **Section 02 : démarche méthodologique**

#### **1. La pré-enquête :**

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique. »<sup>1</sup>

La pré- enquête s'est déroulée dans l'entreprise IFRI de Bejaia du mois de février au mois de mars. Notre choix à été porté sur la boisson Gazeuse IFRI. Cette dernière nous à permis de récolter des données et des informations générales sur le produit ainsi que l'entreprise, et nous a permis aussi de choisir la technique adéquate à suivre pour la publicité du produit et d'étudier son influence sur le comportement du consommateur qui est le questionnaire.

#### **2. Définition de l'enquête :**

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif»<sup>2</sup>

#### **3. Méthode de l'étude :**

La méthode est une procédure qu'on utilise dans la partie pratique, qui permet de rassembler des informations sur la réalité sociale, donc il faut suivre une méthode qui lui semble appropriée.

---

<sup>1</sup> LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000, p. 47.

<sup>2</sup> J-L Giannellon et E .Vernette, « étude de marché », édition Vuibert, paris, 1998. P. 152.

Chaque thème exige une méthode à suivre, et d'après Maurice Angers, la méthode est « une démarche collective d'acquisition de connaissance fondée sur le raisonnement et sur les procédures reconnues de vérification dans la réalité »<sup>1</sup>

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour la méthode suivante :

### **3.1. La méthode quantitative :**

La méthode quantitative est une méthode qui nous permet d'analyser les données obtenues pendant la recherche empirique à l'aide des tableaux statistiques aussi ; elle nous permet de découvrir comment les consommateurs du produit Gazeux IFRI arrivent à établir leurs choix vis-à-vis de la publicité du produit.

« La méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène de l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit ou numérique avec l'usage des calculs ».<sup>2</sup>

Le cadre d'analyse s'appuiera sur le modèle AIDA qui nous permettra de comprendre le phénomène de notre étude car c'est le modèle le plus convenable qui détaille les objectifs de la stratégie publicitaire et généralement le plus utilisé dans toutes les entreprises.

Ce modèle permet d'attirer l'attention sur le message ainsi que de susciter l'intérêt de la cible, créer et entretenir le désir du produit et enfin de convaincre le consommateur à l'acheter. De ce fait, nous cherchons à travers cette étude de démontrer le fonctionnement de la publicité d'IFRI et son influence, ainsi que les comportements qu'elle génère chez les consommateurs.

### **4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :**

« Les indicateurs sont définis comme étant un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène. »<sup>3</sup> Les indicateurs ce sont donc des données et des indices sur la situation d'étude.

---

<sup>1</sup> MAURICE Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997, p61.

<sup>2</sup>Ibid, P.60.

<sup>3</sup> MAURICE Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6eme édition CEC, Québec, 2014, p. 30.

Dans le cadre de notre étude, les hypothèses suivantes : « l'usage des moyens de communication par les consommateurs et la publicité de Gazeuse IFRI diffusée représente un facteur qui influence le comportement du consommateur. » et « L'influence de la publicité de Gazeuse IFRI se défère d'un consommateur à un autre et génère de multiples comportements. » parmi les variables de notre cas de recherche on trouve la publicité, comportement de consommateur, toutes ces variables qu'on a décortiqué à des concepts ont leurs propre dimensions et indicateurs et parmi ces indicateurs on trouve les spots publicitaire, les affiches publicitaires pour la publicité et pour le comportement on a la fréquence d'achat, le sentiment généré, l'appréciation du consommateur, l'âge et le sexe ...etc.

### 5. Echantillon de l'étude

#### 5.1. La population de l'étude :

Dans le langage des sciences humaines ; la population est un « ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations »<sup>1</sup> Autrement dit on peut la définir comme suit « un ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »<sup>2</sup>.

Notre étude sera réalisée sur une petite partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère qui représente l'ensemble des étudiants de l'université Abderrahmane Mira (Aboudaou).

#### 5.2. Choix de l'échantillon :

Notre choix de l'échantillon s'est porté sur l'échantillon par quotas, à base des caractéristiques (sexe, catégories d'âge, niveau d'étude...), dont on a prit un échantillon qui se compose de 120 consommateurs, dont on a récolté 100 pour les interrogés sur la publicité de l'entreprise IFRI ainsi que leurs comportements face au produit Gazeux IFRI.

En ce sens « Echantillonnage par quotas est basé sur certaines caractéristiques de la population qui doivent être reproduits en proportion dans l'échantillon. Donc c'est un prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments catégorisés suivant leur proportion dans cette population. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ibid,p. 98.

<sup>2</sup> MAURICE Angers, op.cit, 1997, p226.

<sup>3</sup>Ibid, p.237.

### 6. Technique d'échantillonnage

Devant un large effectif de la population d'étude et de la lourdeur de la méthode de la collecte et analyse des données, il est difficile d'observer toute la population. Face à ce problème, le chercheur fait appel à une technique simple qui est l'échantillonnage non probabiliste.

- **La méthode non probabiliste :**

Dans cette méthode non probabiliste « la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisie n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Si l'échantillon ainsi constitué peut être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué. »<sup>1</sup>

### 7. Outils de l'étude :

Il existe plusieurs outils de recherche en sciences humaines et sociales, ces outils nous permettent d'aller sur le terrain pour la récolte des informations.

Dans notre étude nous allons utiliser les outils suivants :

#### **A. L'observation :**

L'observation est une technique ou méthode directive visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement quantitatif.

« Cette technique est utilisée pour réaliser une recherche à visée compréhensive afin de découvrir le sens que les personnes observées donnent à leurs actions. Elle permet ainsi d'explorer des problèmes encore mal définis ou en voie de prendre de l'ampleur. »<sup>2</sup>

#### **B. Le questionnaire :**

Dans notre cas d'étude, le questionnaire est donc un ensemble de question qui est destiné à un groupe d'individus qui permet de les interroger et de les questionner sur le produit Gazeux

---

<sup>1</sup>ANGERS Maurice, « Initiation pratique à a méthodologie des sciences humaines et sociales », 6eme Edition CEC, Québec, 2014, p.101.

<sup>2</sup> MAURICE Angers, Op.cit,1997, p. 42.

IFRI ainsi que l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur face au produit de l'entreprise.

Donc le questionnaire « C'est une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif. C'est un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation directe se fait à l'aide de questions dites fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées. »<sup>1</sup>

### **C. Présentation du questionnaire :**

Dans le cadre de notre recherche ; nous avons divisé notre questionnaire en trois axes principaux (annexe N°01):

**Axe I :** données personnelles, qui se composent de cinq questions (sexe, catégories d'âge, niveau d'études, faculté et la langue maîtrisée) qui nous permet de récolter et d'identifier les différentes personnes concernées.

**Axe II :** informations relatives à l'entreprise et à la publicité, qui contient sept questions qui nous permettent de savoir si les consommateurs connaissent l'entreprise IFRI et ses différents produits et s'ils sont influencés à la publicité par ce dernier.

**Axe III :** comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI, qui se compose de sept questions qui sont relatives au comportement du consommateur et sa réaction vis-à-vis de la publicité du produit.

### **D. L'entretien :**

L'entretien est une technique qui consiste à organiser une conversation entre l'enquêté et l'enquêteur qui se caractérise par un contact direct. Donc l'entretien est une méthode qui repose sur la collecte des informations, des données dans le but de les analyser.

### **E. Présentation du l'entretien semi directif :**

Dans notre recherche, nous avons intégré l'entretien comme un outil complémentaire afin de bien confirmer et valider notre questionnaire et qui est divisé en trois axes principaux (annexe N°02) :

---

<sup>1</sup> Ibid. p 46.

**Axe I :** données personnelles qui se composent de quatre questions (niveau d'instruction, spécialité d'études, expérience professionnelle, catégorie socioprofessionnelle).

**Axe II :** la création publicitaire et les caractéristiques du produit Gazeux IFRI qui contient sept questions.

**Axe III :** la communication publicitaire et le comportement du consommateur, cet axe contient sept questions.

# **Cadre théorique**

**Chapitre I**

**La communication commerciale**  
**et la publicité**

## Introduction du chapitre

La publicité est considérée comme une communication de masse et l'un des aspects de la communication commerciale qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur à acheter un produit et susciter son intérêt.

Après avoir distingué la publicité dans les médias des autres formes de communication, dans ce chapitre nous allons consacrer la première section sur la communication commerciale, et dans la deuxième section sur la publicité.

## Section 1 : la communication commerciale

### 1. La communication marketing (commerciale)

La communication commerciale est un outil de marketing, elle vise à développer l'image d'une entreprise ou bien d'une de ses marques ou d'un produit afin de fidéliser un public et d'influencer leurs comportements de consommation ou d'achat.

« La communication marketing est l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs, prospects, prescripteurs, état, concurrents...etc. »<sup>1</sup>

Pour KOTLER et DUBOIS « elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.»<sup>2</sup>

« La communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication. »<sup>3</sup>

« La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits. »<sup>4</sup>

La communication commerciale est considérée comme un pilier essentiel dans toutes les entreprises car elle vise à influencer les différents consommateurs. Et ces derniers c'est eux qui déterminent la place de la firme dans le marché concurrentiel, qui veut dire que la communication commerciale concrétise la notoriété, l'image et la réputation de chaque entreprise et qui lui permet de survivre et assurer la bonne continuité.

---

<sup>1</sup> J.LANDERVIE « Le Publicitor », éditions DALLOZ, Paris 1993, p. 441.

<sup>2</sup> P.KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Paris 2009, P. 604.

<sup>3</sup> CAUMONT Daniel, « la publicité », Edition Dunod, Paris, 2001, p. 8.

<sup>4</sup> L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et Pratiques », 2<sup>ème</sup> édition, ARMAND COLIN, 2008, p. 23.

### 2. Les types de la communication commerciale :

Il existe deux types de communication commerciale, la communication de produit et la communication de marque.

#### A. La communication de produit

La communication de produit regroupe l'ensemble des actions de communications publicitaires dans le but de faire connaître un produit ou un service, afin d'informer sur ses caractéristiques pour générer une image positive, et celle-ci doit être cohérente avec l'image de la marque dont l'objectif est l'incitation à l'achat.

En ce sens « Cette communication est celle de l'entreprise sur 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 (avantage 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 cognitif, 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 les consommateurs. »<sup>1</sup>

#### B. La communication de marque

La communication de marque vise à influencer le consommateur à acheter un produit ou un service, elle cherche à entrer en communication avec les différents consommateurs pour transmettre un message compréhensible et favorable.

« Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc...) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, ...etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BIZOT Eric, Marie- Hélène Chimisanaset Jean PIAU, « communication », Edition Dunod, paris, 2014.p.4

<sup>2</sup> L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, op.cit, p. 25-26.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

« Pour le consommateur, 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 marque résulte de 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 le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur. »<sup>1</sup>

### 3. Stratégie de la communication marketing

La stratégie marketing englobe complètement celle de la communication, c'est pour cette raison que les entreprises utilisent plusieurs stratégies de communication permettant d'atteindre ses objectifs.

#### A. La stratégie PUSH (pousser)

La communication PUSH se prête mieux à la communication transactionnelle qu'à la communication relationnelle qui suppose une écoute constante du client et de véritables interactions entre la marque et sa clientèle. C'est l'utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit, elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs.

« C'est la forme dominante de la communication marketing. « Elle consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final.

---

<sup>1</sup> Ibid, p.4.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

Cette stratégie est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie du produit. Ces caractéristiques majeures peuvent se résumer en :

- ✓ C'est une communication qui doit être ciblée, sauf le cas particulier ou le marché visé et l'ensemble de la population.
- ✓ C'est une communication partiellement contrôlée par l'émetteur (marque ou l'entreprise).
- ✓ C'est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leur réception. »<sup>1</sup>

### B. La stratégie PULL (tirer)

La stratégie pull, à pour but de tirer et de regrouper les consommateurs vers le point de vente et le produit, avec l'aide d'un moyen d'une campagne publicitaire.

« Repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque. »<sup>2</sup>

L'objectif est atteint si le consommateur exige la marque ou le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente.

### C. La stratégie RELAYEE

La stratégie relayée à pour but de s'adresser à la cible mais dans ce cas là avec des intermédiaires afin de les influencer dont le métier est clairement la vente.

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Paris 2009, P. 531.

<sup>2</sup>J. LENDERVIE ET Autres, « Mercator », 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2009, P. 478-479.

<sup>3</sup>Ibid, P. 481-483.

## 4. Les modes de la communication commerciale

- **Publicité média :**

Dans la publicité média, il existe différents moyens de la communication :

### A. La presse

La presse désigne l'ensemble des quotidiens, périodiques, revues et journaux qui permettent aux lecteurs d'accéder librement à l'information et l'actualité.

« La définition de la presse tient moins à sa forme et à son contenu qu'à ses caractéristiques temporelles, d'ordre social et non technique : sa périodicité. Comme le souligne Y. Lavoine : non seulement, par son itération, elle se différencie du livre, mais elle instaure une scansion, régulière propre au temps civil.

D'abord hebdomadaire, puis quotidienne, aujourd'hui la presse scande la journée avec l'internet, bouleversement ainsi les principes mêmes de son dispositif de communication mais aussi celui de son usage. »<sup>1</sup>

### B. La radio

Parmi les médias de masse les plus connus on distingue la radio qui est un moyen de communication audio qui véhicule des informations à un public plus large.

« La radio est un média de diffusion de programmes sonores régis par des groupes publics ou privés titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique. Historiquement, elle inaugure dans l'histoire des médias de nombreux changements. D'un point de vue technique, on passe de l'écrit au son, de la matérialité du papier à l'immatérialité des ondes. D'un point de vue communicationnel, elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement. Enfin, du point de vue de l'information, elle substitue au différé de la presse l'immédiateté des actualités. »<sup>2</sup>

### C. la télévision

La télévision représente l'un des moyens de communication de masse qui permet de transmettre diverses informations audiovisuelles à distance d'une manière instantanée.

---

<sup>1</sup> Valérie Sacriste « communication et médias » Edition Foucher, paris, 2007, p.103.

<sup>2</sup> Ibid. P.137.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

« la télévision est un moyen de diffusion de contenu vidéo contrôlé par des sociétés publiques ou privées, titulaires de licence de diffusion délivrée par une autorité publique, achetant des droits de diffusion ou produisant les programmes à destination d'un public défini. »<sup>1</sup>

### D. Internet

L'internet constitue à ce jour l'un des réseaux télématiques les plus grands au monde qui nous permet d'accéder à toute sorte d'informations et de contenu à distance.

« Internet est un réseau de télécommunications qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés dans le monde. Réseau des réseaux, est une technique multimédia qui mobilise les ressources de l'écrit, du son et de l'image Pour être interactif, son mode de communication n'en demeure pas moins indirect. Fort de ses potentialités et des services qu'il pouvait offrir, il a fait l'objet d'un véritable culte avant même d'être propagé dans la société. »<sup>2</sup>

### E. La publicité

La publicité désigne une sorte de promotion pour vendre de bien ou de service qui à pour but de faire connaître le produit au public et de l'inciter et surtout d'attirer leur attention à l'acheter.

« La publicité est une forme de communication de masse dont l'effet sur les ventes se fait sentir à long terme. La communication sur la marque vante le produit, présente ses caractéristiques, décrit les avantages qu'il procure à son utilisateur, et ce, afin de faire comprendre et accepter l'image de la marque par le consommateur. Le message peut viser à informer à persuader de quelque chose ou à rappeler quelque chose. Dans ce dernier cas la publicité cherche à bâtir ce que l'on appelle l'image de marque. »<sup>3</sup>

- **La publicité hors média :**

#### A. Les relations publiques :

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise. Elles consistent à établir des contacts et des relations directs avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges. Les principales cibles

---

<sup>1</sup> Ibid. p161.

<sup>2</sup> Ibid. p203.

<sup>3</sup> CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition chenelière Education, Québec, 2006, p. 26.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs et les prescripteurs.

### **B. Les relations presses :**

Les relations presse sont la forme la plus courante des relations publiques puisqu'elles touchent les journalistes de presse, de télévision et de radio. Donc elle vise à développer des relations de confiance avec des journalistes en les tenant régulièrement informés, afin de susciter des rédactionnels ou des interviews concernant l'entreprise.

« Les relations presse peuvent être définies comme un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux, afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour lesquels ils travaillent. »<sup>1</sup>

### **C. Le sponsoring (parrainage) :**

Le sponsoring est considéré comme un soutien financier accordé par un annonceur (une manifestation culturelle, une compétition sportive, une entreprise) dans un but lucratif.

« Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »<sup>2</sup>

### **D. Le mécénat :**

Le mécénat est une démarche qui consiste à consacrer librement une part de ses moyens pour soutenir des activités artistiques ou humanitaires dans un but non lucratif.

« Concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales. C'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring et mécénat. Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « Pentacom », 3<sup>ème</sup> Edition Pearson, France, 2012, p.278.

<sup>2</sup> WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006, p.9.

<sup>3</sup> MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit, p. 238.

### 5. Le marketing-mix <sup>1</sup> :

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

#### A. Le produit :

Le produit est l'un des composants du marketing –mix qui est utilisé par les entreprises et qui permet de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs.

« Le produit est considéré comme l'offre de l'entreprise au consommateur pour satisfaire un besoin. Cela peut être un bien ou un service. Par extension, on parle de produit pour une personne, un lieu, une organisation. »

#### B. Le prix :

Le prix est la valeur d'un bien ou d'un service, c'est un élément important pour chaque entreprise qui permet de faire une comparaison entre les autres produits.

« Le prix est le sacrifice économique qu'il accepte de faire pour se procurer un bien ou un service. La perception de ce sacrifice varie aussi en fonction des situations auxquelles est soumis le consommateur. Malgré les autres facteurs qui l'interpellent (packaging, vendeur, publicité...), le prix reste un élément fondamental pour le consommateur, accentué par les crises économiques et la capacité de comparaison et de recherches liées à internet. »

#### C. La place (distribution) :

La place c'est la zone de distribution d'un bien ou d'un service, il peut prendre différentes fonctions comme le transport, la quantité, la publicité etc.

« La distribution regroupe les actions qui ont pour but de constituer et /ou entretenir un réseau de distribution. Le distributeur assure différentes fonctions comme :

- ✓ Le transport et la logistique ;
- ✓ L'éclatement c'est-à-dire l'adaptation des quantités proposées à la demande du consommateur individuel ;
- ✓ L'assortiment, proposition d'une variété de produits ;
- ✓ Le stockage, il faut des produits au bon moment et en bonne quantité ;
- ✓ Le financement et le service après vente et parfois la livraison ;

---

IBIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, p. 34-35.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

- ✓ La communication : conseil, publicité sur le lieu de vente, promotion, mais aussi remontées vers le fabricant : réclamations clients, informations sur la concurrence. »

### **D. La promotion (communication) :**

La promotion est le dernier élément du marketing-mix qui est utilisé par les entreprises pour stimuler la vente et qui destinée pour les consommateurs pour acheter le produit.

« Cette dernière variable contrôlable englobe tous les moyens dont dispose l'entreprise pour informer les consommateurs, les persuader d'acheter son produit et leur rappeler les avantages qui y sont rattachés. Cette variable est elle-même composée de plusieurs éléments qui constituent les moyens d'action promotionnels. On distingue la communication de masse qui sera abondamment traitée dans ces pages, de la communication personnalisée, qui inclut entre autres, la vente personnelle, le télémarketing, et le publipostage. »<sup>1</sup>

Cette figure ci-dessous identifie les différents éléments du marketing-mix dont il a expliqué chaque élément et ses composantes.

---

<sup>1</sup> CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec, 2006, p. 24.

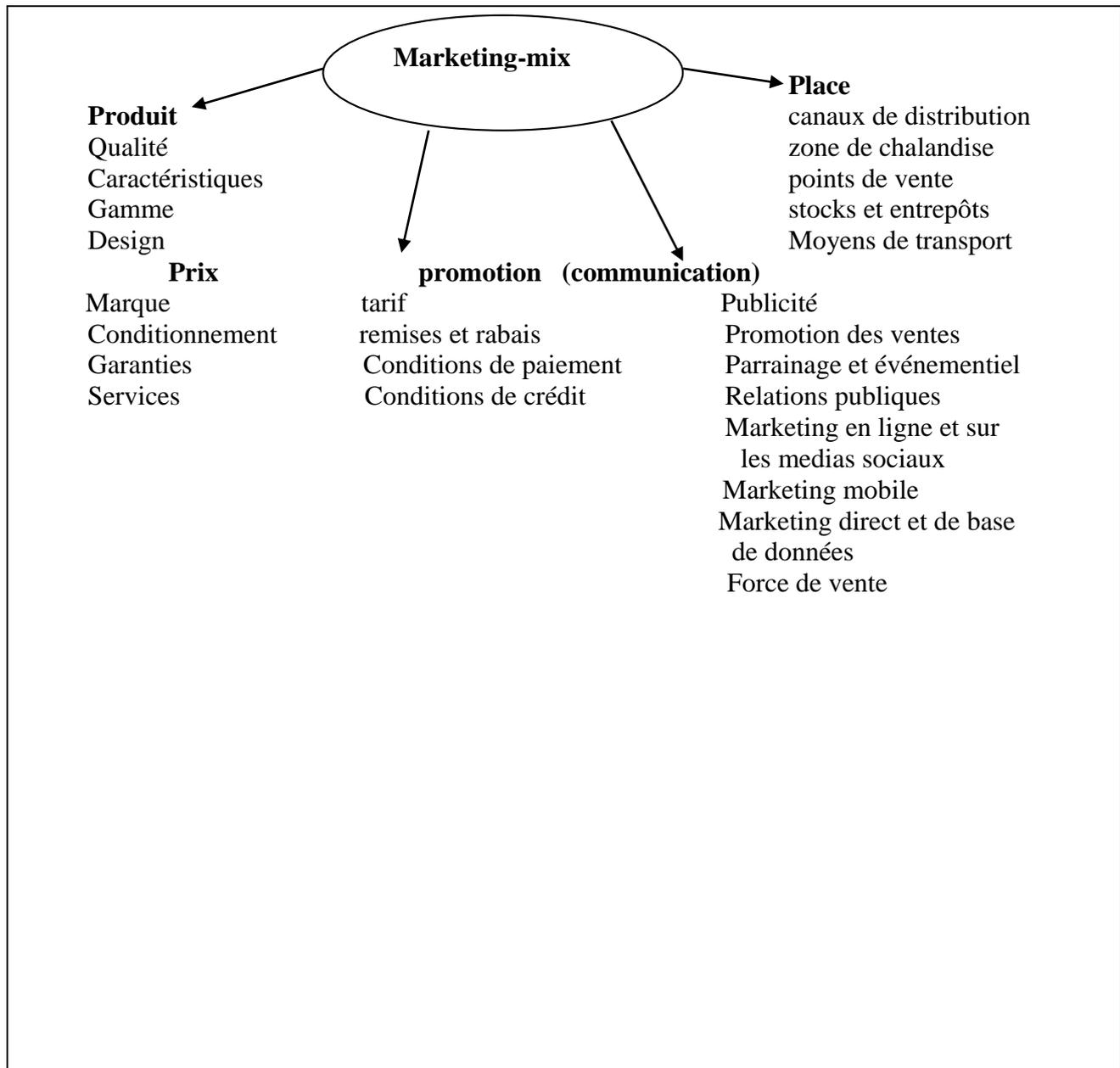


Figure N° 01 : Les 4 p du mix marketing<sup>1</sup>

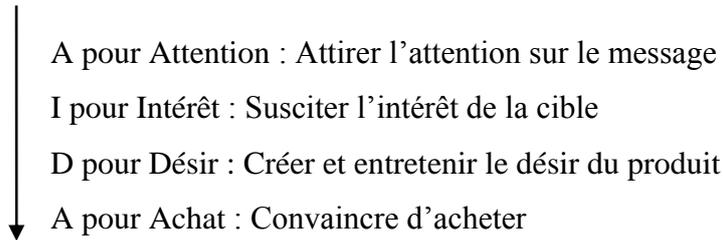
### 6. Les modèles de la hiérarchie des effets :

Ce sont les modèles qui ont été le plus étudiés par la recherche académique. Ils parlent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analysé en séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à cette famille de modèles : la hiérarchie des effets. Parmi ses modèles on trouve :

---

<sup>1</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15eme édition Pearson, Paris, 2015, p. 32.

### A. Le modèle AIDA



**Figure N°02 : Schéma représentant le modèle AIDA<sup>1</sup>**

#### **Attention :**

Dans la communication commerciale, il faut attirer et capter l'attention du consommateur par un message qui doit être véhiculé par un produit ou bien un service intense, parce que l'attention est considérée comme une sélection et une clé de choix pour les consommateurs, donc ce dernier cherche toujours à satisfaire ses besoins et ses désirs par un produit bien précis.

#### **Intérêt :**

L'intérêt désigne ce qui importe à une personne, c'est le coefficient de valeur qu'elle accorde à quelque chose. L'intérêt, c'est aussi une sensation d'attention curieuse.<sup>2</sup>

#### **Désir :**

Le désir est plus émotionnel que rationnel car il est considéré comme un schéma d'action par l'entreprise, aussi c'est le fait que le consommateur cherche ses besoins et ses satisfactions pour y arriver à son désir.

Donc l'entreprise doit créer et entretenir le désir par la publicité du produit.

#### **Achat :**

Après avoir attiré l'attention du consommateur et susciter son intérêt et entretenir son désir, vient l'étape de convaincre la personne ou bien le consommateur à acheter le produit.

Donc cette dernière étape permet aux consommateurs de passer à l'action d'achat c'est-à-dire la vente. Donc il s'agit d'amener le consommateur au point de vente.

---

<sup>1</sup> BROCHAND Lendrevie « Publicitor », édition Dalloz, Paris, 2001.p.100.

<sup>2</sup> CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, Op.cit, p.111.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

➤ « C'est le modèle le plus connu bien qu'il soit primaire. Il a été le premier d'une famille nombreuse de modèles, plus sophistiqués qui sont, comme lui, construits sur une séquence d'effets intermédiaires. En effet, AIDA contenait, déjà, en substance, la distinction entre les phases cognitives, affectives et conatives.

Le modèle AIDA est souvent compris comme un modèle de construction d'un message de publicité, c'est un modèle explicatif qui aide à fixer les objectifs publicitaires et à formuler une stratégie de communication. »<sup>1</sup>

### **B. DAGMAR ( Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results):**

Ce deuxième modèle consiste d'abord à définir les objectifs de la communication puis à mesurer l'efficacité de la publicité.

« Ce modèle a été élaboré par Russell. H. Colley. Son principal mérite est d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action. »<sup>2</sup>

### **C. Modèle d'adoption de Rogers :**

Ce modèle permet de développer la propagation d'un nouveau produit ou d'un service dont il a fait entrer la fidélisation du consommateur dans le produit.

« Ce modèle vise à expliquer la diffusion d'un produit nouveau. Il intègre une phase supplémentaire avec la fidélisation. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BROCHAND Lendrevie, Op.cit, p.100.

<sup>2</sup> Ibid, p.102.

<sup>3</sup> Ibid, p.102.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

Modèles	AIDA 1898	DAGMAR 1961	Lavidge et Steiner	Rogers 1962
Niveaux				
<b>COGNITIF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété (connaissance De marque)</li> <li>• Prise de conscience de l'existence du produit</li> <li>• Connaissance du produit</li> </ul>	Attention ↓ Intérêt ↓ Désir ↓ Achat	Notoriété ↓ Compréhension ↓ Conviction	Notoriété ↓ Connaissance ↓ Attrait ↓ Conviction ↓ Achat	Notoriété ↓ Intérêt ↓ Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption (fidélisation)
<b>AFFECTIF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrait pour le produit et la marque</li> <li>• Effet sur l'image</li> <li>• Préférence pour le produit, pour la marque</li> </ul>				
<b>CONATIF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conviction (intention d'achat)</li> <li>• Achat</li> </ul>				

**Figure N°03 : schéma des modèles de la hiérarchie des effets :<sup>1</sup>**

### 7. Les niveaux d'objectifs de la communication commerciale :

Il existe différents niveaux d'objectifs, on distingue trois grands objectifs de la communication commerciale :

#### A. Niveau cognitif : faire connaître

L'objectif de ce niveau est de mettre le consommateur plus perméable à l'offre.

<sup>1</sup> Ibid, p. 102.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

Donc on cherche à faire connaître le produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, ou ses modes d'utilisation, ou à indiquer ses revendeurs.

### **B. Niveau affectif : faire aimer**

Dans ce niveau on cherche à modifier les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

Ce niveau concerne les actions qui vont faire davantage d'apprécier la marque ou le produit par le consommateur ciblé.

### **C. Niveau conatif : faire agir**

Ce troisième niveau concerne les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par les consommateurs ciblés, dans ce cas il s'agit des effets directs de la publicité sur les ventes. « Ce niveau vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, p. 41.

## Section 2 : la publicité : définitions et caractéristiques

### 1. Définition de la publicité :

Parmi les nombreuses définitions de la publicité on peut reprendre les suivantes :  
la publicité est une forme de communication qui permet de transmettre plusieurs messages aux différents publics par des multiples canaux à l'aide d'une stratégie bien déterminée et avec une étude d'audience bien réfléchie afin d'influencer le consommateur à acheter un produit, faire face à la concurrence de marché et de répondre aux attentes et aux besoins des différents publics.

« La publicité est considérée comme une 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. »<sup>1</sup>

« La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. »<sup>2</sup>

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui. »<sup>3</sup>

La publicité est l'un des éléments essentiels de l'entreprise qui permet d'informer sur l'existence de l'entreprise et ses différents produits, tout en influençant le consommateur à changer et modifier son comportement afin de l'attirer et de l'amener à faire l'acte d'achat.

### 2. Le but de la publicité<sup>4</sup> :

---

<sup>1</sup> ARNOUD DE BAYNAST –LENDREVIE Jacques « Publicitor », 8ème édition Dunod, Paris, 2014, p.104.

<sup>2</sup>Ibid, p. 104

<sup>3</sup> IFAM, Michel Baumann « les 199 Chick-listes du marketing, éducation d'organisation », édition Paris, 2000, p. 250.

<sup>4</sup> MOUANDJO Pierre, B. LEWIS et MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 426.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

Le but d'une publicité est de transmettre un message à une cible. La publicité ne poursuit donc pas un but désintéressé. Son objectif étant d'attirer l'attention du public visé, de susciter son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il peut obtenir la satisfaction à l'offre qu'on lui fait. Ces considérations ont été exprimées dans un modèle, l'un des plus connus est l'AIDA dont la publicité doit d'abord attirer l'attention (niveau de l'information), éveiller l'intérêt (attitude), puis susciter le désir (motivation) avant de provoquer enfin l'action par l'acte d'achat (comportement).

Pour cela, il faut :

- Attirer l'attention (Attention = information).
- Susciter l'intérêt (Intérêt = attitude).
- Eveiller le désir (Désir= motivation).
- Convaincre que le désir est comblé par la possession du produit (Action= comportement).

Ce schéma ci-dessous permet de synthétiser et d'expliquer le but de la publicité dans l'entreprise.

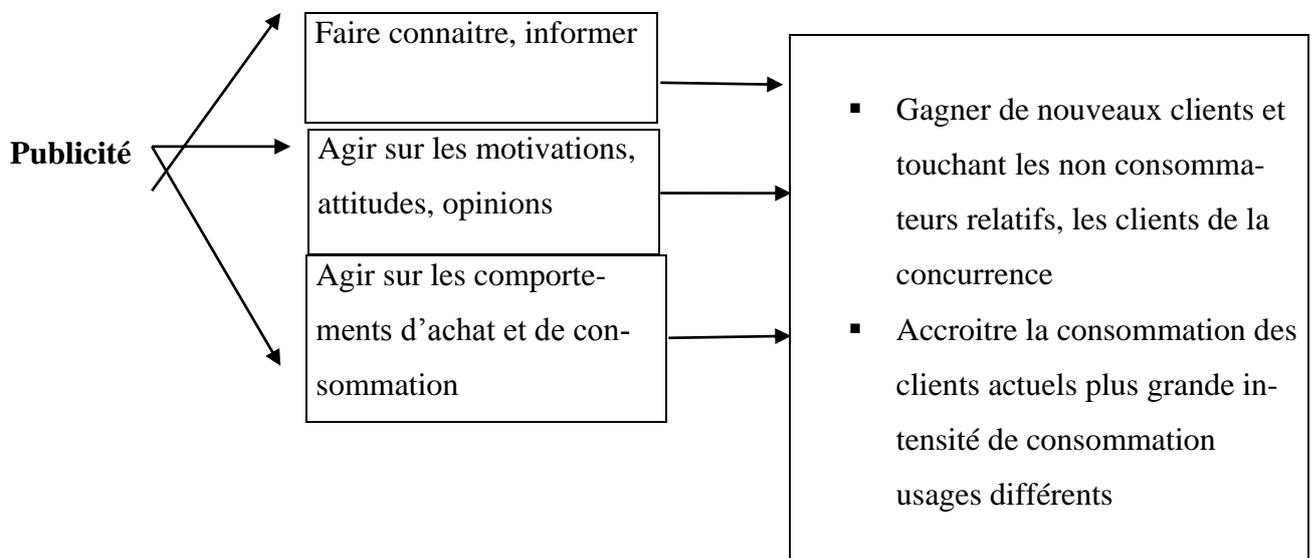


Figure N° 04 : buts de la publicité<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ibid, p.426.

### 3. Le rôle de la publicité :

La publicité a pour rôle de présenter un produit ou un service pour des fins commerciales, c'est à dire de faire passer le consommateur à l'action d'achat. Son principal rôle est de faire connaître l'entreprise et ses différents produits et aussi d'avoir une notoriété et une image positive sur le marché concurrentiel.

« La publicité joue un rôle d'information, de séduction auprès des consommateurs, de relance de la production et de profits par l'entreprise. La publicité dans une économie libérale est importante (le consommateur est présenté comme un acteur important) pour toutes sortes d'achats, le consommateur ayant toujours besoin d'informations pour se déterminer en raison de la qualité des produits présents sur le marché. La publicité joue donc un rôle économique, social, et politique, dans la vie de l'entreprise et de ses produits. »<sup>1</sup>

### 4. Les caractéristiques de la publicité :

Voici quelques caractéristiques de la publicité :

#### A. La publicité est une communication partisane :

La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme :

- Elle est payée par l'annonceur, pas par le destinataire. Elle est donc intéressée, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être sociale ou politique.
- Elle se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que celle du journaliste. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.
- Sur la forme, la publicité se distingue de l'information, les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif.

---

<sup>1</sup>Ibid, p. 427.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique. Elle fait abstraction des options politiques ou philosophiques, même si elle peut être mise au service de telles causes, au risque d'ailleurs de se pervertir pour revenir à l'état de propagande. La publicité est née de la concurrence et la fait vivre. <sup>1</sup>

### **B. Pas exclusivement marchande :**

La publicité est une communication de masse qui vise à faire connaître une entreprise, un produit ou un service mais qui n'est pas forcément marchande (commerciales) mais qui peut faire et défendre des intérêts politique, social.

« La publicité est une technique. A l'évidence, ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.

Son rôle n'est pas exclusivement commercial. Elle aide, bien sûr, à faire vendre ou à faire acheter, mais elle peut contribuer aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation.

Elle est concernée non seulement par le consommateur mais aussi par le citoyen, par l'utilisateur, par l'administré, par l'adhérent. A côté des campagnes d'intérêts privés peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectif. »<sup>2</sup>

### **C. Née de l'industrialisation, portée par la globalisation, transformée par les nouvelles technologies :**

Avant l'industrialisation, la publicité n'existe pas, c'est-à-dire, c'est de produire juste les moyens nécessaires pour vivre mais avec l'évolution de l'industrie ; la publicité est devenue un art pour vendre, ensuite elle est portée par la globalisation, qui a permis pour les grandes firmes et marques de se connaître dans les différents marchés et enfin avec l'arrivée des NTIC, la publicité a pu transformer surtout avec l'avènement de l'internet, qui a permis de changer le monde et de faire rapprocher le public à aimer plus le produit.

- « Née de l'industrialisation.
- Le progrès technique a entraîné une multiplication, une diversification et une disponibilité considérable des produits et des services, en même temps qu'un développement prodigieux des moyens de transport et de diffusion, tant matériels qu'informationnels. La publicité, fut en quelque sorte l'industrialisation de l'art de vendre grâce au recours aux nouveaux médias que la technologie avait permis.

---

<sup>1</sup> DE BYNAST Arnaud - JACQUES LENDREVIE, « Publicitor », 8eme édition Dunod, Paris, 2014, p106.

<sup>2</sup> Ibid, p. 108.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

- Portée par une globalisation. La publicité a aidé les grandes marques pour trouver un sens universel dans les marchés ou les cultures, les habitudes, les médias peuvent être fort différents.
- Transformée par les nouvelles technologies de la communication. Internet a rapidement conquis une immense audience qui à été largement monétisée par la publicité. La publicité en ligne a transposé les formes et les pratiques développées dans les médias classiques mais rapidement elle s'est réinventée avec un ciblage beaucoup plus fin. »<sup>1</sup>

### D. Ni science ni art :

Dans ce cas, la publicité est considérée ni science ni art car son propre principe est de faire connaître une entreprise ou un produit de cette dernière et de faire satisfaire les besoins d'un consommateur et surtout d'inciter à acheter et de faire agir.

« La publicité n'est pas une science. Elle n'obéit pas à des lois rigoureuses. Elle n'est ni une physique des comportements, ni une chimie des réactions, ni une biologie collective. Dont le domaine est l'humain et le social, c'est-à-dire le champ des impondérables. C'est donc une technique largement empirique, qui peut certes faire de larges emprunts à des disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, etc.

La publicité n'est pas non plus un art. Elle n'en a ni la pure subjectivité ni la gratuité, même si elle est d'abord une activité de création. Elle a des objectifs concrets, précis. Sa vocation fondamentale n'est pas de plaire ou de distraire, mais d'influencer dans un sens déterminé et dans des délais assez rapides. »<sup>2</sup>

### E. La publicité peut tout sauf les miracles :

La publicité est considérée comme moyen utilisé par la plupart des entreprises dans le but de faire connaître ses différents produits et services et surtout de faire rectifier certaines méprises d'achat ou de la reproduction des messages. Donc elle est faite pour influencer et persuader les différents publics à acheter un produit.

« La publicité est considéré comme l'arme absolue du succès. La publicité est un élément d'une stratégie générale à laquelle elle doit s'interroger.

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 109.

<sup>2</sup> Ibid, p. 110.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

La publicité peut contribuer à la rigueur, à corriger certaines erreurs de conception ou de vente ; elle peut contrebalancer, dans une certaine mesure, des faiblesses intrinsèques, conjoncturelles ou commerciales. La publicité influence certes les décisions des consommateurs mais ceux-ci ne sont pas manipulés au point d'en perdre définitivement et collectivement leur jugement. Donc l'impact de la publicité ne parvient pas à neutraliser la concurrence par les prix, par l'innovation, par les services, par la présence dans la distribution. »<sup>1</sup>

### 5. Les objectifs de la publicité :

Chaque campagne publicitaire consiste à déterminer des objectifs, d'une façon générale une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer. Donc voici quelques objectifs de la publicité :

#### A. La publicité informative :

La publicité informative permet d'informer les consommateurs sur les différents produits qui existent dans l'entreprise que ce soit des nouveaux produits ou bien des anciens produits, dont l'objectif est d'avoir la notoriété et une place dans le marché concurrentiel.

« C'est une publicité qui sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants. »<sup>2</sup>

#### B. La publicité persuasive :

La publicité persuasive vise à convaincre le consommateur d'aimer le produit et de faire l'action d'achat.

« C'est une publicité qui vise à aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence. »<sup>3</sup>

#### C. La publicité de rappel :

Cette publicité permet de rappeler les consommateurs sur les produits qui ont déjà existé dans l'entreprise par des spots publicitaire dans le but de les rappeler sur leurs produits ou bien services.

---

<sup>1</sup>Ibid, p. 112.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15eme édition Pearson, Paris, 2015, p. 658.

<sup>3</sup>Ibid, p. 658.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

« La publicité de rappel cherche à stimuler l'achat répété des produits et services de l'entreprise. »<sup>1</sup>

### **D. La publicité d'après-vente :**

La publicité après vente c'est-elle qui permet au consommateur de reconnaître le bon choix du produit qu'il a choisi et cela grâce aux différents services qu'elle assure.

« Elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix. »<sup>2</sup>

## **6. Les formes de la publicité :**

Il existe plusieurs formes de publicité qui peuvent être utilisées selon les objectifs poursuivis.

### **A. La publicité commerciale :**

La publicité commerciale est considérée comme l'une des publicités marchande, qui a pour but de vendre un produit ou un service par de nombreuses techniques publicitaires.

« C'est l'ensemble des méthodes de communication de masse mises en œuvre pour diffuser les informations visant à faire connaître un produit, une marque, une firme ou une entreprise, une gamme d'entreprise, une gamme de produits ou les caractéristiques d'un produit dans le but d'attirer l'attention d'un public cible, de fixer son désir et de provoquer l'achat. »<sup>3</sup>

### **B. La publicité collective :**

La publicité collective est une publicité qui sert à promouvoir une activité précise en collaboration avec des entreprises comme par exemple un produit, un service dans le but d'attirer l'attention des consommateurs et d'acheter le produit.

« C'est un programme de publicité conçu et financé par un groupe d'entreprises travaillant sur une même manière ou un même type de biens, de produits ou de service. La mise en commun se fait dans le but de défendre un produit commun, une idée commune ; sans toutefois favoriser tel ou tel membre de la collectivité aux dépens des autres. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Ibid, p. 658.

<sup>2</sup> Ibid.p.658.

<sup>3</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p.431.

<sup>4</sup> Ibid, p. 431.

### C. La publicité privée :

La publicité privée est l'une des publicités qui se base sur la forme et l'identité visuelle du produit, son but est de faire connaître sur le marché et par les consommateurs et les différents publics.

« Elle est la plus répandue. On fait allusion aux efforts poursuivis dans l'intérêt des consommateurs par les producteurs et commerçants. Ces derniers l'utilisent sous forme d'identité visuelle afin de se faire connaître et d'attirer l'attention. »<sup>1</sup>

### D. La publicité communautaire :

La publicité communautaire est utilisée généralement par des groupes de personnes pour des fins d'intérêt général et de renseigner sur les besoins des consommateurs.

« C'est lorsque une communauté douée d'une plus grande permanence et surtout muée par des raisons d'intérêt général utilise la publicité et ce pour une cause nationale, régionale, ou communale ou professionnelle. »<sup>2</sup>

### E. La publicité sur le lieu de vente :

La publicité sur le lieu de vente est une publicité qui est utilisée par les différentes entreprises qui ont pour but de valoriser la marque du produit et d'attirer l'attention des publics et des consommateurs afin de faire la vente.

« La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un ensemble de techniques à caractère publicitaire qu'on utilise dans les magasins et surfaces de ventes. C'est l'un des moyens utilisés par le merchandising. La publicité sur le lieu de vente utilise des accroches visuelles, des moyens auditifs, sonores, audiovisuelles, pour remettre en mémoire un article, une marque ou pour annoncer une offre promotionnelle. »<sup>3</sup>

### F. La publicité comparative :

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 431.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> MOUANDJO Pierre B. LEWIS et MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 432.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

La publicité comparative c'est l'une des publicités qui est utilisée généralement sur les télévisions qui permet de comparer un produit ou un service par un autre produit d'un autre concurrent dans le but de promouvoir son produit.

« La publicité comparative puise sa source dans les techniques de rédaction de messages publicitaires qui mettent en comparaison deux produits ayant les mêmes caractéristiques. »<sup>1</sup>

### G. La publicité mensongère :

La publicité mensongère comme son nom l'indique est une publicité qui utilise des éléments et des messages faux et inexacts pour tromper le public et les consommateurs sur un produit bien précis pour faire de la vente.

« Les anglo-saxonne l'appellent la publicité trompeuse. La publicité mensongère est une action de communication utilisant toutes les méthodes moyennes de communication visant à préserver un produit ou un service même si l'offre tend à tromper le public sur :

- Les capacités du produit, les qualités annoncées ;
- La sécurité, la durée de vie, les garanties ;
- Les facilités d'usage et d'entretiens ;
- Les satisfactions qu'on peut obtenir ;
- Le cout réel... »<sup>2</sup>

### H. La publicité institutionnelle :

La publicité institutionnelle c'est la publicité corporate qui à pour but de promouvoir l'image de l'entreprise et le développer sa notoriété auprès des différents publics et d'avoir une place très importante sur marché concurrentiel.

« C'est un ensemble des moyens de communication visant à présenter au grand public, une entreprise à travers son histoire, sa vocation, sa structure et les services vendus par l'institution. L'objectif poursuivi est de renforcer l'image de l'entreprise au près du grand public, grâce aux arguments développés et au feed-back reçu. Elle peut également être décidée dans le cadre d'une communication stratégique de l'entreprise lorsqu'elle fait face au certaines situations. Elle est surtout le fait des grandes entreprises qui cherche à développer leur notoriété et leur

---

<sup>1</sup>Ibid,p. 432.

<sup>2</sup> MOUANDJO Pierre B. LEWIS et MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 433.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

image auprès de public divers. Elle promeut donc un concept de firme et non un concept de produit. »<sup>1</sup>

### I. La publicité informative :

La publicité informative c'est une publicité qui permet d'informer les consommateurs sur les produits de l'entreprise, ses qualités, ses différents caractéristiques... etc.

« Elle fournit des informations sur les caractéristiques techniques, la composition du produit, ses performances, son prix. Elle permet de vérifier l'objectivité du producteur et détecter les insuffisances au niveau du produit. »<sup>2</sup>

### J. La publicité directe :

La publicité directe est l'une des publicités qui permet d'informer les différents consommateurs sur un produit ou un service bien précis par un média publicitaire.

« C'est une action de communication ayant pour objectif d'informer et d'attirer une clientèle potentielle vers un produit ou un lieu de vente en utilisant un mode de liaison direct sous forme de :

- Lettre personnalisée ;
- Billet d'avion ;
- Prospectus distribué à domicile ;
- Tract remis dans la rue ou dans certains points de vente ;
- Animation sur un point de vente ;

La publicité directe a l'avantage d'exclure les mass media habituels. En outre, elle est moins coûteuse. »<sup>3</sup>

### K. La publicité rédactionnelle :

Dans la publicité rédactionnelle on a trois formes :

#### A. Le rédactionnel :

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 433.

<sup>2</sup> Ibid, p. 434.

<sup>3</sup> Ibid, 433.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

Le rédactionnel est une forme de publicité qui se trouve dans divers support comme par exemple la presse créée par des journalistes dont l'espace consacré à un produit ou une marque doit être payé. Dans le rédactionnel on n'utilise pas les termes ou les citations publicitaires (achat), il doit être comme un article.

« C'est une information qui apparaît dans un support de média (presse écrite, télévision, radio) sous les apparences d'un article normal, textes et illustrations éventuelles composées selon les formes habituelles. Aucune mention explicite (publicité, communiqué, message, annonce) n'y figure car il faut faire croire au lecteur qu'il lit un article normal bien que l'espace consacré au rédactionnel soit payé comme s'il agissait d'une publicité. »<sup>1</sup>

### **B. Le publi-reportage :**

Le publi-reportage est aussi une publicité rédactionnelle qui permet donc une assimilation avec le contenu mais les coûts qui doivent être soutenus par l'annonceur.

« C'est une forme de rédactionnel à la seule différence que tous les coûts : reportage, achat d'espace, hébergement et restauration des rédacteurs, photographes, cameraman... sont supportés par l'annonceur. »<sup>2</sup>

### **C. Les articles gracieux ou articles à la commande :**

Les articles gracieux ou articles à la commande sont aussi une publicité rédactionnelle qui vise à faire inviter les journalistes et les différents médias à exposer les nouveaux produits, marques ou services d'une firme.

« Ils sont une forme de rédactionnel gratuit mais ici, le bénéficiaire n'est autre que le journaliste avec la complicité du directeur de communication, dans laquelle l'entreprise est vantée dans tous les médias.

En fait, il s'agit de convoquer les journalistes représentatifs et surtout les plus célèbres de tous les médias pour une conférence de presse visant à présenter de nouveaux produits d'une entreprise. »<sup>3</sup>

## **7. Les acteurs de la publicité :**

---

<sup>1</sup>Ibid, 433.

<sup>2</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'Harmattan, Paris, 2010, p.434.

<sup>3</sup>Ibid ,434.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

Les acteurs du marché publicitaire sont tous ceux qui appartiennent à la chaîne de communication publicitaire, voici quelques acteurs de la publicité :

### A. Les annonceurs :

Les annonceurs désigne toute organisation ou entreprise qui produit de la publicité dans le but de promouvoir ses produits et ses services.

« On appelle annonceurs, toute entreprise qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comprennent aujourd'hui toute sorte d'entreprises commerciales. »<sup>1</sup>

### B. Les médias :

Les médias sont un moyen de diffusion de l'information que se soit écrite ou orale y compris les informations publicitaires pratiqué pour communiquer avec les autres individus.

« On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire, et médias, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication on identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogues, bus, taxi, etc.).»<sup>2</sup>

### C. Les agences :

Les agences de publicité vise à donner des conseils aux annonceurs de la publicité, elle permet donc de crée et d'exécuter et de diffuser une publicité sur un produit ou une marque d'une entreprise toute en respectant les normes de la publicité.

« Une agence est un organisme indépendant composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace, dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication. »<sup>3</sup>

## 8. Les stratégies publicitaires :

Il existe trois types de stratégies dans la publicité qui sont :

---

<sup>1</sup>Ibid. p. 362.

<sup>2</sup> Pierre MOUANDJO B. LEWIS et Patrice MBIANDA, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010, p. 362.

<sup>3</sup> Ibid.

### A. La copy strategy :

La copy strategy est une méthode utilisée par différentes entreprises dont elle permet de créer des messages publicitaires, son véritable but est d'établir une cohérence entre les objectifs publicitaires et la stratégie marketing.

« La copy strategy (ou copie stratégique) est une technique d'élaboration d'un message publicitaire mise au point par les entreprises multinationales de grande consommation du type Procter et Gamble (d'où son nom de « copy strategy des lessiviers »). La copy strategy reste très utilisée à l'heure actuelle, soit dans sa forme originelle, soit dans une variante plus au moins récente. L'objectif fondamental de la copy strategy est de déterminer le cadre de la démarche créative pour qu'elle réponde parfaitement aux objectifs publicitaires. Souvent critiquée par les publicitaires (surtout par les créatifs), la copy strategy a évolué pour donner place à la copy strategy créative. »<sup>1</sup>

### B. Le plan de travail créatif (PTC) :

Le plan de travail créatif est considéré le modèle le plus intact que celui de la copie, dont il à rajouter et il à développer divers éléments pour créer un message publicitaire.

« Young et Rubicam propose un format plus développé : le plan de travail créatif, réunissant les rubriques de la copy strategy de base et des éléments tirés du briefing de l'annonceur à l'agence.<sup>2</sup>

Le plan de travail créatif indique six étapes que doivent suivre les créatifs pour élaborer le message publicitaire :

- **Le fait principal** : c'est la synthèse du diagnostic marketing (forces et faiblesse du produit, positionnement retenu, notoriété et image du produit, circuit de distribution, cible marketing...).
- **Le problème à résoudre** : c'est la mise en évidence, à partir du diagnostic marketing, du problème que doit résoudre la publicité et de son rôle spécifique dans le marketing mix.

---

<sup>1</sup> AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, « communication et publicité », 2ème Edition Dunod, Paris, 1992.p.39.

<sup>2</sup> BROCHAND Lendrevie « Publicitor », édition Dalloz, Paris, 2001.p.428.

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

- **L'objectif publicitaire** : c'est la réponse que doit apporter la publicité au problème préalablement mis en évidence, l'objectif doit être très précis, concis et déterminé dans le temps.
- **Les principaux concurrents** : il est indispensable d'analyser la marque et les produits concurrents, en particulier en ce qui concerne leur stratégie publicitaire, leur positionnement marketing, leur langage publicitaire la concurrence doit toujours être définie de manière large et non pas limitée aux seuls concurrents directs.
- **La stratégie créative** : elle comprend la détermination précise de :
  - ✓ La cible de communication
  - ✓ L'axe publicitaire
  - ✓ Le support de l'axe publicitaire, c'est-à-dire de ce qui va montrer, prouver et crédibiliser l'axe et le bénéficiaire/consommateur.
- **Les instructions et les contraintes** : c'est la prise en compte des contraintes légales, des contraintes budgétaires et des contraintes de création. »<sup>1</sup>

### C. La star stratégie :

La star stratégie est un modèle très connu qui est utilisé par les entreprises dans le but de faire passer une image ou une notoriété ou une marque d'une firme à un public, toute en identifiant des personnalités pour le produit car le but est toujours la vente.

« Développée par l'agence RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard) et surtout par Jacques Séguéla, la star stratégie est née d'une réaction aux rigidités de la copy strategy.

La star stratégie a pour objectif de transmettre l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise à une cible de communication ; elle est très liée aux stratégies marketing de positionnement qui ont pour conséquence de créer une personnalité aux produits, marques et entreprises qu'il faut ensuite transmettre aux cibles de communication.

La marque devient une personne, une personne s'identifie, s'affirme, se fait aimer par son physique, son caractère, son style. Ainsi, toute marque s'identifie, s'affirme et se fait aimer par :

- Son physique : ce qu'elle fait (ses performances objectives).
- Son caractère : ce qu'elle est (sa valeur imaginaire ajoutée).
- Son style : ce qu'elle exprime (ses constantes de création et d'exécution publicitaire). »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit, p.44.

<sup>2</sup>Ibid, p.45.

### 9. Les tons de la publicité :

Emotions, spectacle, surprise et humour sont des éléments et des bases et des attitudes que les annonceurs de la publicité doivent l'utiliser dans la création du message publicitaire pour arriver à influencer positivement le comportement du consommateur et le comprendre.

Ce tableau ci-dessous explique les tons du message publicitaire, ce dernier interprète plusieurs catégories et type du message que la publicité doit utiliser dans sa conception.

		Avantages	Risques
Emotions	Esthétique Amour Sensualité/ sexualité Peur	Sortir du lot	Ne pas atteindre un niveau exceptionnel dans un terrain déjà encombré. Provoquer choc et mécanisme de défense.
	Le personnage humain Le personnage fabriqué	Emerger du torrent publicitaire	Avoir un personnage faux. voir le personnage changer voir le personnage se démoder
Spectacle	La mini-comédie déclarée Le numéro d'acteur La mini-comédie musicale L'animation	Etre vu Sortir le prospect de la passivité	Cannibaliser le message par le spectacle Risquer la non-attribution.
Surprise	La bisectiionsymbolisante L'hyperbolisation Paroxystique La réserve spectaculaire	Faire le trou par rapport aux concurrents	Le prospect ne perçoit pas le rapport. On n'ose pas aller trop loin.  Appliquer le procédé

## Chapitre I : La communication commerciale et la publicité

---

	<p>L'expression à contre-courant</p> <p>Le message à contre-pied</p> <p>Le suspense</p>		<p>à un produit qui ne s'y prête pas.</p> <p>Être perçu comme dépassé, pas dans le coup.</p> <p>Ne communiquer que la première partie (négative) du message.</p>
Humour	<p>La référence inattendue</p> <p>Le détournement</p> <p>L'hyperbolisation burlesque</p> <p>Le contre-emploi</p>	<p>Multiplier par 2, 4, 5 ou 10 l'impact de l'euro investi.</p>	<p>Utiliser une référence non connue de la cible.</p> <p>Choquer en raison du caractère respectable du sujet détourné.</p> <p>Ne pas savoir aller trop loin.</p> <p>Choquer par le mauvais goût.</p> <p>Cannibalisation par le personnage.</p> <p>Distance trop grande entre personnage et produit.</p>

**Tableau N° 01 : les tons de la publicité<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> HENRI Joanniset VIRGINIE de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2005, p.289.

# **Chapitre II**

## **Le comportement du consommateur**

### Introduction du chapitre

Le comportement du consommateur se diffère d'une personne à une autre vis-à-vis d'un produit pour diverses raisons, notamment les préférences, les facteurs sociaux-culturels, les facteurs personnels... Il désigne à son tour le désir et l'envie du consommateur à consommer un produit.

Au cours de ce deuxième chapitre, on a bien expliqué et détaillé certaines informations concernant le comportement du consommateur.

### Section 01 : définition et types du consommateur

#### 1. Définition du consommateur

Le consommateur est une personne qui utilise un bien ou un service afin de survivre, de satisfaire ses besoins et de répondre à ses désirs.

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

#### 2. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est considéré comme un ensemble des attitudes, des actes et des préjugés propres à chaque consommateur qui leur permet d'engager et de choisir un produit ou un service bien précis et d'avoir des avis différentes vis-à-vis ce dernier.

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans les quelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs. »<sup>2</sup>

#### 3. Les types du consommateur :

Il existe différents types de consommateur :

##### 3.1. Le consommateur potentiel :

Le consommateur potentiel est une personne qui consomme un produit ou un service sans être influencé par la publicité de l'entreprise.

« C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> DARPY Denis et VOLLE Pierre , « comportement du consommateur, concepts et outils, édition Dunod, Paris, 2003, p. 13.

<sup>2</sup> Ibid. p. 20.

<sup>3</sup> VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 14.

### 3.2. L'ancien consommateur :

Toute personne qui remplace un nouveau produit ou un service après avoir l'habitude de consommer et user un produit bien précis.

« Une personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé. »<sup>1</sup>

### 3.3. Le non-consommateur absolu :

Le non-consommateur absolu c'est la personne qui n'est pas influencé et qui n'a pas les moyens d'être influencer. son but, c'est juste de consommer et survivre.

« Une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. »<sup>2</sup>

### 3.4. Le non-consommateur relatif :

Le non-consommateur relatif est toute personne qui n'est pas influencé par un produit mais il pourra être influencé si on le prend en considération toute en utilisant les composantes du marketing-mix pour le rendre un consommateur potentiel.

« Une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ibid, p. 16.

<sup>2</sup>Ibid, p .16.

<sup>3</sup> VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine , « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 16.

### Section 02 : les éléments influençant le comportement du consommateur

#### 1. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs :

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels, et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

##### 1.1. Facteurs culturels :

Les facteurs culturels c'est l'ensemble des idées, des croyances, des attitudes, des visions qui sont prise dans la famille et dans la société qui détermine le comportement du consommateur et qui le défère l'un de l'autre.

« Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe. »<sup>1</sup>

##### A. La culture et les sous-cultures :

La culture est un concept qui est très vaste qui désigne la civilisation, les croyances, les opinions, qui est un concept commun à un groupe d'individus qui se trouve dans la même société. Tandis que la sous-culture indique la culture spécifique d'un groupe qui se trouve à l'intérieure d'une société.

« La culture est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeur, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que les comportements, des coutumes, ou des rituels.

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. Lorsque les sous-cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type de communautaire. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209.

<sup>2</sup> . KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15eme édition Pearson, Paris, 2015, p 182.

### **B. La classe sociale :**

La classe sociale c'est l'ensemble des individus et des groupes qui ont les mêmes croyances, idées, valeurs, endroits et qui partage les mêmes sentiments.

« Toute société humaine met en place un système de satisfaction sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

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. »<sup>1</sup>

### **1.2. Les facteurs sociaux :**

Les facteurs sociaux sont centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

#### **A. Les groupes :**

Les groupes sont un ensemble d'individus relié par certains buts et qui se trouve dans divers endroits tout en partageant les mêmes objectifs et intérêt commun.

« Les groupes exercent une influence considérable sur toutes nos décisions. L'expression « groupe de référence » désigne toute individu ou groupe d'individus, réelle ou fictif, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes, et le comportement d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison. Il peut donc s'agir de groupe d'appartenance ou de groupe d'inspiration.

Il existe plusieurs groupes d'appartenance comme la famille, les collègues de travail, les amis, les voisins.

Chaque personne fait partie d'un ou plusieurs groupes sociaux ayant chacun ses propres normes, conventions et codes, le code vestimentaire étant souvent le plus manifeste

---

<sup>1</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12ème édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006 p. 211.

Les groupes d'inspiration sont des groupes dont les membres exercent une certaine attirance sur un individu qui rêve d'en faire partie. si ce rêve est réalisable, en parle alors de groupes d'anticipation. »<sup>1</sup>

### **B. La famille :**

La famille est un ensemble d'individus relié par des liens et des relations parenté.

« Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer 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. »<sup>2</sup>

### **C. Les statuts et les rôles :**

Le rôle et le statut c'est l'ensemble des actes, fonctions et des positionnements de chaque personne dans la société.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Statut et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. »<sup>3</sup>

### **1.3. Les facteurs personnels :**

Les facteurs personnels sont un ensemble des données et des valeurs susceptible à chaque personne qui lui permet de déterminer sa décision d'achat.

« 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. »<sup>4</sup>

### **A. L'âge et le cycle de vie :**

---

<sup>1</sup> CHEVALIER claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.47.

<sup>2</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006p. 212-213.

<sup>3</sup>Ibid,p. 215.

<sup>4</sup> Ibid, p. 217.

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

---

L'âge est le cycle de vie sont des déterminants qui détermine le comportement d'achat du consommateur. Qui veut dire que la consommation d'un enfant ou d'un adulte ou d'un vieux se défère entre eux selon l'âge et leur cycle de vie.

« Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation.

Le concept cycle de vie familial permet de rendre en compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. »<sup>1</sup>

### **B. La profession et la position économique :**

C'est l'ensemble des moyens et des fonctions propre à chaque personne dans un contexte sociale et 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. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. »<sup>2</sup>

### **C. La personnalité et le concept de soi :**

La personnalité et le concept de soi c'est l'ensemble des composantes psychologiques propre a chaque soi et qui se diffère des autres, on peut les distingués grâce à des réactions, intérêt et des avis personnelle qui sont prise dans son entourage.

« Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appel personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

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 le voient.

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 217.

<sup>2</sup> Ibid. p. 218.

Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. »<sup>1</sup>

### **D. Le cycle de vie et les valeurs :**

Le cycle de vie c'est l'ensemble des phases qui caractérise chaque étape de la vie de l'individu commençant de sa naissance jusqu'à sa mort.

Tandis que les valeurs c'est les processus fondamentales qui construit la personnalité de chaque individu qui lui permet de bien choisir ses besoins et ses idées.

« Le cycle 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.

Les cycles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les voix des marques.

Tandis qu'une valeur qui est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes et elle détermine les choix et les désirs sur le long terme. »<sup>2</sup>

### **1.4. Les facteurs psychologiques :**

Les facteurs psychologiques sont considérés comme des clés fondamentales dans la prise de décision de chaque personne et qui influence de manière directe ou indirecte le comportement d'achat.

« Un ensemble de facteurs psychologique, 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

---

<sup>1</sup> P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 218.

<sup>2</sup> Ibid. p. 220.

stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes-clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire. »<sup>1</sup>

### **1.4.1. La motivation :**

La motivation c'est les moyens matériels ou des encouragements psychologiques qui permettent de changer les sentiments des individus vers le bien être afin de répondre à ses besoins et ses désirs.

« Selon Abraham Maslow, la quête de la satisfaction de nos besoins est le moteur de toutes les actions. Les termes moteurs et motivation ont d'ailleurs la même racine latin (movere, qui signifie bouger). Maslow a partagé en cinq grandes catégories la multitude de besoin que l'être humain peut ressentir. Ces besoins sont non seulement catégorisés mais aussi hiérarchisés : avant de chercher à assouvir des besoins d'un échelon supérieure, l'individu doit avoir assouvi les besoins d'un niveau inférieure. »<sup>2</sup>

#### **A. La théorie freudienne de la motivation :**

La théorie freudienne explique que chaque individu a ses propres désirs et besoins mais qui sont faite involontairement. L'individu liquide certains besoin dès qu'il accepte sa vie dans la société qu'il vit en conséquent le comportement de l'individu est très compliqué pour le comprendre.

« 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 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. »<sup>3</sup>

#### **B. La motivation selon Maslow :**

Selon Maslow, l'individu cherche toujours à satisfaire ses besoins et ses désirs. A se stade là, il a proposé de classer les besoins de l'être humain selon un ordre hiérarchique car l'individu cherche d'abord à satisfaire ses besoins physiologiques avant d'arriver à d'autres besoins.

---

<sup>1</sup>Ibid.p.220.

<sup>2</sup>CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.48.

<sup>3</sup>Ibid, p. 48.

« Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. »<sup>1</sup>

### C. La théorie d'Herzberg :

Selon la théorie de Herzberg, la motivation est liée à la satisfaction et l'insatisfaction du consommateur, donc l'entreprise doit prendre en considération les facteurs de satisfaction des acheteurs et ainsi de les identifier pour les insérer à son offre.

« Frederick Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs » qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : premièrement, c'est d'éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel ; deuxièmement, c'est d'identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel. »<sup>2</sup>

#### 1.4.2. La perception :

La perception c'est la manière dont le consommateur reçoit et distingue les différentes informations qui sont choisies selon ses caractères et sensations personnelles bien précis pour chacun.

« La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, interprète et organise l'information transmise par ses sens. Les sens d'un individu sont bombardés de stimuli, mais il n'y prête pas toujours attention ; il a plutôt tendance à sélectionner les informations qui peuvent servir ses besoins immédiates. Par exemple, une personne est ainsi beaucoup plus réceptive aux

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 223.

<sup>2</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing Management », 12ème édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 224.

annonces sur les télévisions lorsqu'elle envisage la possibilité de remplacer son vieil appareil. Ce phénomène s'appelle la perception sélective. »<sup>1</sup>

### **A. L'attention sélective :**

La perception du message publicitaire se défère d'une personne à une autre car elle est unique pour chaque personne (l'interprétation, l'organisation, et la diffusion) qui veut dire que la sélection d'attention du consommateur est plus compliquée et difficile même s'il est fidèle.

« Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne détache pas nettement. »<sup>2</sup>

### **B. La distorsion sélective :**

La distorsion sélective c'est l'interprétation unique et personnelle du message publicitaire afin de valoriser une marque d'une entreprise même en détriment les autres marques.

« On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient. »<sup>3</sup>

### **C. La rétention sélective :**

La rétention sélective c'est un mécanisme de rappel pour les messages et les marques connues et moins connues dans le but de les mémoriser et de ne pas avoir une tendance aux grandes marques.

« L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux

---

<sup>1</sup> CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, op.cit, p.51.

<sup>2</sup> Ibid. p. 225

<sup>3</sup> Ibid. p. 226

produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés. »<sup>1</sup>

### 1.4.3. L'apprentissage :

L'apprentissage c'est la technique de transmettre et de recevoir des connaissances des informations et de savoir qui peut influencer le comportement des individus et aide dans le développement de savoir faire et le bien être.

« L'apprentissage désigne le processus par lequel une personne acquiert de nouvelle connaissance ou adopte de nouveaux comportements. Les connaissances d'un individu façonnent sa façon d'appréhender le monde. Les spécialistes de marketing accordent une grande importance aux dévers théorie de l'apprentissage à fin d'en tenir compte le plus efficacement possible dans leur démarche de communication persuasive. »<sup>2</sup>

### 1.4.4. La mémoire :

La mémoire est une fonction très essentielle que se soit dans le cerveau humain ou dans les machines qui permet de stocker et de rappeler des informations que se soit anciennes ou bien nouvelles dans le but d'améliorer les capacités et les connaissances.

« On distingue la mémoire à court terme – un stockage temporaire de l'information- de la mémoire à long terme- 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 la voit comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. »<sup>3</sup>

#### A. Le codage :

Le codage c'est le processus qui permet construire et de crée des informations et des données signifiantes qui sont comprise par le récepteur via un code.

---

<sup>1</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209.

<sup>1</sup>Ibid. p. 226

<sup>2</sup> CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.50.

<sup>3</sup>Ibid, p.50.

« Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité, et en termes de qualité du traitement de l'information. En général, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont fortes. »<sup>1</sup>

### **B. L'activation :**

L'activation c'est le contexte dont la mémoire fonctionne dans un environnement convenable ou ne fonctionne pas pour des obstacles inadaptés pour répondre aux différentes informations.

« L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. En effet, une information peut être disponible en mémoire, mais non accessible à cause d'un contexte inadéquat. »<sup>2</sup>

### **2. Les étapes du processus d'achat :**

Les étapes de la perception d'achat est une manière de comprendre et d'étudier les attentes et les besoins psychologique du consommateur que l'entreprise se base afin de les attirés et de crée des liens entre eux.

« Les mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. »<sup>3</sup>

#### **2.1.La reconnaissance du problème :**

La reconnaissance du problème c'est la première étape du processus d'achat dont le consommateur sent qu'il est devant un problème où un besoin qui se manifeste en lui. Et cela lui pousse de choisir et de l'orienter vers l'acte d'achat qu'est le produit voulu.

« Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes, le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dépasse un certains seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 228.

<sup>2</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, op.cit.p.228.

<sup>3</sup>Ibid, p. 228.

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

---

naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. Un besoin est également être révélé par un stimulus externe. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 229.

### 2.2. La recherche d'information :

Chaque individu essaye de répondre à ses besoins, pour en faire il doit se référer à plusieurs catégories d'informations qui lui permettent de se positionner et de choisir le produit qui le convient. Parmi les différentes sources d'informations qui influencent le consommateur, on cite les informations personnelles qui lui permettent d'avoir plus de crédibilité et de promesse envers le produit choisi.

« Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître dont le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second type correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il existe plusieurs sources d'information auxquels le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur la décision finale. On classe ces sources en catégories :

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances)
- **Les sources commerciales** (publicités, site internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs)
- **Les sources publiques** (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs)
- **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation du produit)

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit d'avantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 230.

### 2.3.L'évaluation des alternatives :

L'évaluation des alternatives c'est l'étape après la recherche d'information, dont le consommateur se trouve devant une gamme de produit où il essaye de choisir le produit qui le convient tout en comparaison avec les autres produits et cela grâce aux différentes informations qui caractérisent ces derniers.

« A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus la plupart d'entre eux accorde une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. En fait, un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs. »<sup>1</sup>

#### A. Les croyances et les attitudes :

Les croyances se sont des avis des jugements et sentiments que chaque personne se fait des opinions sur une chose pour créer cette croyance.

Les attitudes se sont des issues de l'expérience et des réactions autour d'un sujet ou bien une idée qui ont une influence sur le consommateur.

Une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi.

Tandis que une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

#### B. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :

Le modèle compensatoire linéaire vise à faire un arrangement entre les opinions et les avis du consommateur que se soit ses idées positives ou négatives et pour mesurer les caractéristiques du consommateur.

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 231.

« Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client. »<sup>1</sup>

### C. Les modèles non compensatoires :

Selon le modèle non compensatoire, les caractéristiques du consommateur sera étudié et estimé de façon autonome tout ça pour facilité la décision du consommateur.

« Dans les modèles non compensatoires, les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Voici deux modèles non compensatoires :

- **Le modèle conjonctif :**

Le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil.

- **Le modèle lexicographie :**

Le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il le juge le plus important. Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombres d'alternatives, degré de similarité entre produits, temps disponible), et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique). »<sup>2</sup>

### 2.4. La décision d'achat :

La décision d'achat du consommateur est prise tout en se référant aux attentes que ce dernier y possède.

« A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions corres-

---

<sup>1</sup> P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 233.

<sup>2</sup> Ibid, p. 233.

pendant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et 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 chacune d'elles. »<sup>1</sup>

### **2.5. Le comportement post-achat :**

Après l'achat du produit le consommateur ont toujours le sens de satisfaction ou de non satisfaction. Et c'est pour cela il est bien vu d'étudier les attentes des consommateurs après l'acte d'achat.

#### **A. La satisfaction :**

Les attentes et les besoins des consommateurs doivent être pris en charge par l'entreprise pour parvenir à la satisfaction de ces derniers sur le plan d'achat.

« 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. »<sup>2</sup>

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

A force de satisfaire le consommateur il devient accro à un produit ce qui rend ce dernier fidèle et acheteur potentiel.

« 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 exprime également sa satisfaction dans son entourage : «on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait.»<sup>3</sup>

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

A force que le produit est utilisé par le consommateur la demande d'achat augmente et la fidélité se renforce.

« Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit, plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid, p.234.

<sup>2</sup>Ibid, p. 234.

<sup>3</sup>Ibid. p. 235.

<sup>4</sup> Ibid, p.235.

# **Cadre pratique**

## **Chapitre III**

# **La publicité et le comportement du consommateur face au produit**

**Gazeux IFRI**

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

### **Section 01 : Présentation et historique de lieu d'étude<sup>1</sup>**

#### **1. Le lieu de l'étude**

Au cours de ce chapitre, nous allons donner la présentation et l'historique de SARL d'IFRI, son organigramme, par la suite nous présenterons les missions des différentes structures. Ainsi que la gamme de produits de la SARL d'IFRI et enfin son environnement.

#### **2. Présentation générale de l'historique de la SARL d'IFRI :**

La SARL d'IFRI est située à IGHZER AMOUKRAE, chef lieu de commune et daïra d'IFRI-OUZELLAGUEN, dans l'entrée Est de vallée de la Soummam, en contrebas du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau. Pionnier dans l'utilisation du PET (polyéthylène téréphtalate) au niveau national, IFRI inaugure son premier atelier d'em-bouteillage le 20 juillet 1996.

A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national, ce chiffre atteint 48 million d'unités en 1999 puis 252 millions de litres en 2004, avant de franchir le cap des 500 millions de litres (emballage PET et verre) en 2009.

Un succès qui s'explique aussi bien par la qualité naturelle de l'eau, qui allie pureté et légèreté, par une démarche méthodologique, scientifique et rigoureuse dans les techniques de production. Ce succès s'explique également par l'expérience acquise dans le domaine des boissons gazeuse des établissements IBRAHIM et FILS.

##### **2.1. IFRI dans le monde**

Après la réussite de son ancrage sur le marché national, la SARL s'est ouverte sur le marché international. Aujourd'hui, ses produits sont exportés vers plusieurs pays, à savoir : la France, le Portugal, la Belgique, l'Angleterre, l'Espagne, le Soudan, le Mali, le Niger, la Mauritanie, les Emirats-arabe-unies.

L'objectif de la SARL IBRAHIM & Fils-Ifri est l'élargissement de son réseau d'exportation vers d'autres pays.

---

<sup>1</sup> Document d'entreprise

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

### 2.2.Présentation de tous les services

La structure organisationnelle de différentes sections et fonctions de l'entreprise ainsi que leurs missions peut être présentée comme suit :

**La direction** : elle est dirigée par un gérant qui assure et applique la décision prises dans les différentes assemblées générales des associés. Elle comprend le secrétariat et les différents services, elle a aussi pour mission la coordination des travaux entre différents services.

**Le secrétariat** : c'est l'organe d'accueil, on y enregistre les courriers arrivés et départ, et aussi la réception et l'enregistrement des appels téléphoniques.

**Direction commerciale et marketing** : elle est composée de cinq sections :

Administration des ventes/facturation/statistique /emballage/assistance commerciale.

➤ Administration des ventes : sa mission est :

- la prise des commandes
- la programmation des livraisons
- la gestion du portefeuille client

➤ Facturation : sa mission est :

- l'établissement des commandes
- l'établissement des devis pro format
- l'établissement des factures de consignation

➤ Statistique : sa mission est :

- Réalisation des tableaux de bord
- Réalisation des études statistiques

➤ Emballage : ce service s'occupé :

- Gérer des flux emballage
- L'établissement des factures de consignation
- Réalisation des situations journalières par client

-Assistance commerciale : son rôle est la réalisation des offres et des dossiers clients.

➤ Assistance commerciale : son rôle est la réalisation des offres commerciales et la création des dossiers clients.

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

- **Service marketing** : les principales missions de ces services sont :

-Fournir une base de données sur le marché d'un produit, notamment en analysant le comportement des consommateurs et des informations (qualitatives et quantitatives) recueillies par les superviseurs des ventes.

-Elaborer des questionnaires et superviser les enquêtes menées des consommateurs et interprétation les résultats obtenus.

- Suivre le cycle de vie des produits et proposer des solutions et / ou actions à chacune de ces phases.

- Définir, mettre en œuvre et suivre les actions promotionnelles.

- **Service d'approvisionnement** : ce service est muni de la section achats locaux et étrangers.

Il prend en charge la gestion des achats et assure le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assurant les délais comptabilisés avec l'urgence des boissons à moindre cout.

- **Service informatique** : ses missions sont :

- Le développement et la réalisation des projets informatiques ;

- L'introduction de nouvelles technologies ;

- La maintenance du système informatique ;

- L'administration du réseau ;

- La sauvegarde et l'archivage des données de l'entreprise.

- **Service du personnel** : ses fonctions sont :

La paie, le suivi des carrières, la formation et le social. Ce service s'occupe du règlement des problèmes sociaux du personnel, de la bonne tenue de ses dossiers et du suivi de ses mouvements et carrières.

- **Service technique** : ce service s'occupe de toutes les tâches techniques concernant l'opération, à cette effet il :

- élabore les rapports techniques.

- établit le programme de production.

- contrôle la qualité du produit.

- **Service production** :

Il est le responsable du personnel de production, son rôle est :

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

-d'assurer la production des produits finis et il est chargé de la gestion du carnet de bord de la production.

-de contrôler et suivre les statistiques concernant la production.

-de produire en équivalent en quantités demandées par le service commercial et en normes exigées par le service qualité.

▪ **Service qualité** : sa mission principale est :

-la mise en place des procédures de travail de chaque structure.

-d'assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de qualité.

- de représenter l'organigramme relatif au système de management de la qualité.

▪ **Service finances et comptabilité** : son rôle est :

-établir les situations financières de l'entreprise (Bilan, TCR...)

-assurer la conformité des opérations comptables.

-Etablir les plans de financement et d'investissement.

-gérer les recettes et les dépenses.

▪ **Service de gestion des stocks** :Ce service est décomposé en :

Gestion des stocks des produits finis, des matières premières, des emballages, de pièces de rechange et la gestion de stocks des fournitures diverses. Les principales activités de ce service sont :

-la coordination des activités des magasins.

-veiller aux bons tenus des stocks.

-le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les divers magasins.

### **2.3. Une gamme de produits diversifiée à base d'eau minérale**

Aujourd'hui, la gamme des produits de l'entreprise IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas et aux goûts différents en passant par les eaux fruitées et les cocktails.

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

### **A. L'eau minérale :**

- Eau minérale naturelle non gazeuse.
- Eau minérale naturelle gazéifiée

### **B. l'eau minérale gazéifiée /aromatisée :**

- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de citron.
- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels d'orange.
- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

### **C. Les sodas :**

- |                     |   |
|---------------------|---|
| -Soda orange ;      | -Soda orange édulcoré sans sucre ajouté.      |
| -Soda citron ;      | -Soda citron édulcoré sans sucre ajout.       |
| -Soda pomme ;       | -Soda pomme édulcoré sans sucre ajouté.       |
| -Soda pomme verte ; | -Soda pomme verte édulcoré sans sucre ajouté. |
| -Soda fraise ;      | -Soda fraise édulcoré sans sucre ajouté.      |
| -Soda bitter ;      | -Soda bitter édulcoré sans sucre ajouté.      |

### **D. Les eaux fruitées**

- Eau fruitée aux fruits exotiques
- Eau fruitée à la pomme fraise au lait
- Eau fruitée à l'orange
- Eau fruitée au raisin mure
- Eau fruitée au raisin cerise
- Eau fruitée à l'orange carotté citron

## **3. L'environnement de la SARL D'IFRI :**

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des éléments constitutifs de son milieu, c'est-à-dire toutes les forces extérieures qui peuvent influencer d'une manière directe ou indirecte sur l'entreprise.

La société opère avec les acteurs économiques locaux et étrangers :

### **3.1. Les fournisseurs**

- les fournisseurs de biens (matière premières, pièce de rechanges).
- les fournisseurs de services (réparation et maintenance)

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

### **3.2. Les clients :**

Ils représentent la clientèle de la SARL d'IFRI, qui se trouve dans le pays et à l'étranger, car elle a mis à leur disposition plusieurs produits de marque et de qualité. Elle dispose plus de 1500 clients divers qui sont :

- Les dépositaires (représentants).
- les sociétés.
- multinationales.
- les compagnies aériennes.
- les institutions publiques.
- les centres commerciaux.
- les hôtels.

### **4. IFRI et l'exportation :**

Ayant couvert les besoins du marché national, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui, IFRI exporté ses produits vers la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, le Soudan, le Mali, le Niger et les Emirats Arabes Unis.

Par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase d'être finalisés avec des partenaires étrangers soucieux d'acquérir leurs produits. L'un des principaux objectifs étant l'élargissement du réseau d'exportation vers d'autres pays, de gros efforts de l'investissement sont continuellement consentis pour permettre de réaliser des extensions de leurs capacités de production afin de répondre à une demande du marché international en constante augmentation.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

### Section 02: Présentation et analyse des données

#### A. Analyse quantitative des données

Après le recueil d'informations et des données concernant l'influence de la publicité sur le comportement du consommateur, dans cette section nous allons interpréter ces résultats sous forme de tableaux en utilisant le logiciel SPSS version 20.0 qui les traduira en fréquence et en pourcentage pour chaque question.

##### 1. Données personnelles

**Tableau N 02** : Répartition selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Féminin	60	60%
Masculin	40	40%
Total	100	100%

Ce tableau indique la répartition selon le sexe, nous remarquons que le nombre des femmes est plus élevé par rapport au nombre d'hommes. Sur les 100 personnes interrogées, 60% sont des femmes et 40% sont des hommes, soit respectivement 60 et 40 personnes.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

Figure N° 05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

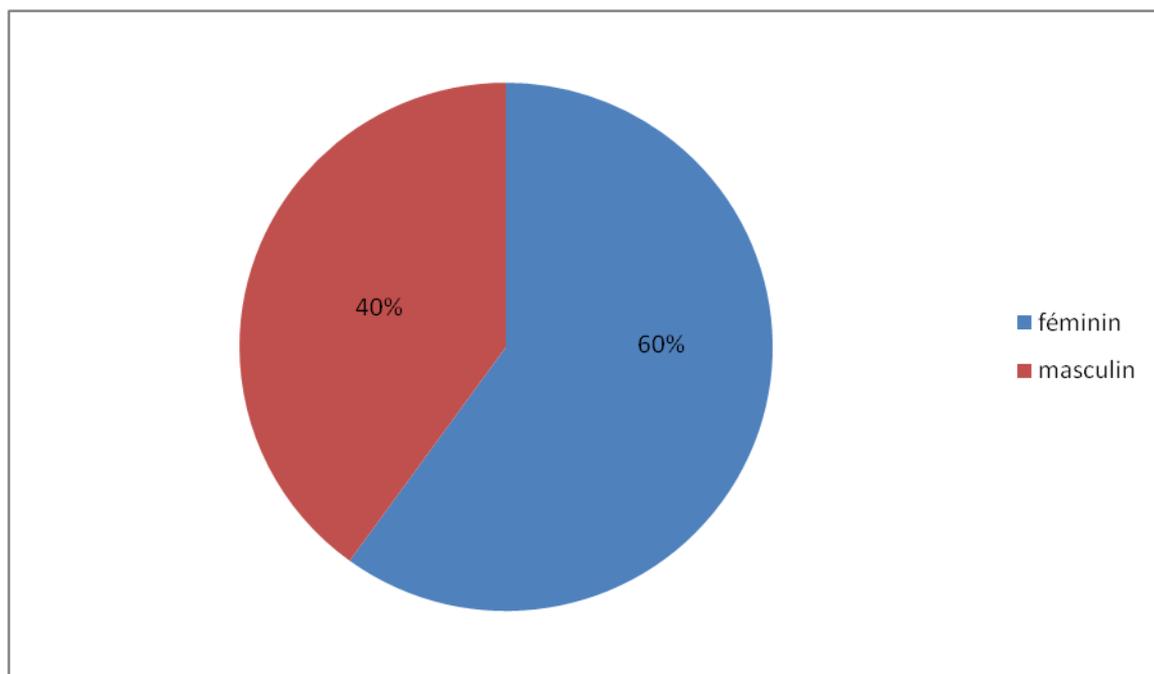


Tableau N 03 : Répartition selon la catégorie d'âge

Catégorie d'âge	Effectifs	Pourcentage
[18-22]	37	37%
[22-26]	57	57%
[26-30]	6	6%
Total	100	100%

Ce tableau représente les consommateurs selon la catégorie d'âge, dont le pourcentage le plus élevé renvoie à la catégorie d'âge entre 22ans et 26ans avec 57% avec une fréquence de 57 personnes et 37% entre 18ans et 22ans avec une fréquence de 37 et 6% entre 26ans et 30ans avec une fréquence de 6 personnes.

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

Figure N°06 : Répartition de l'échantillon selon les catégories d'âge

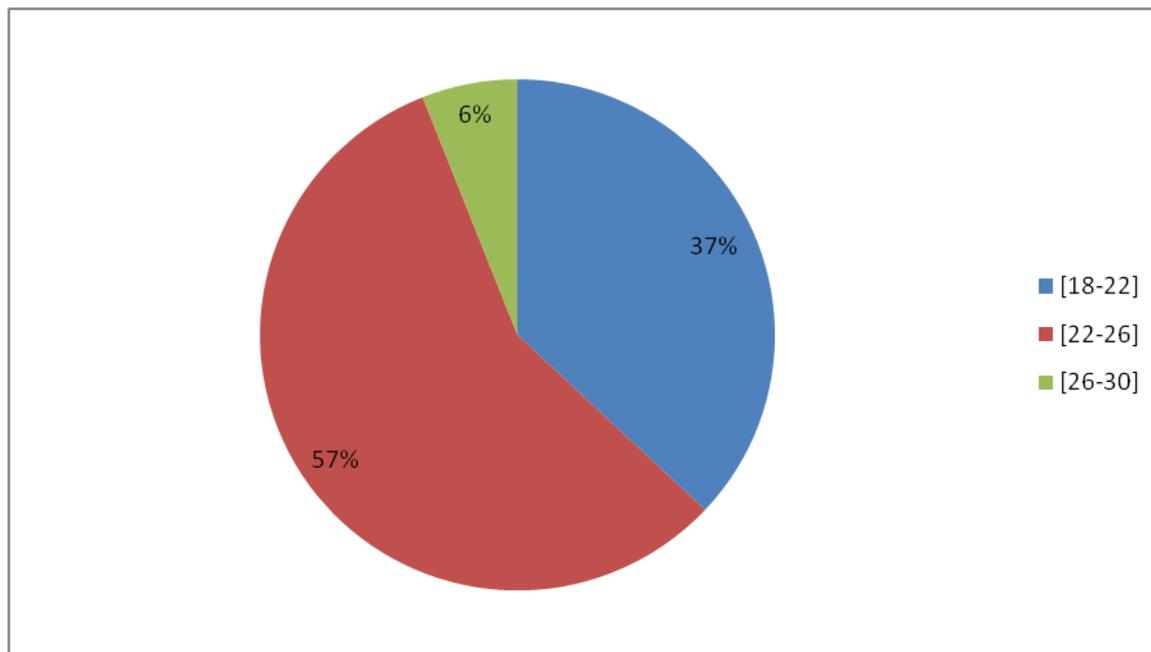


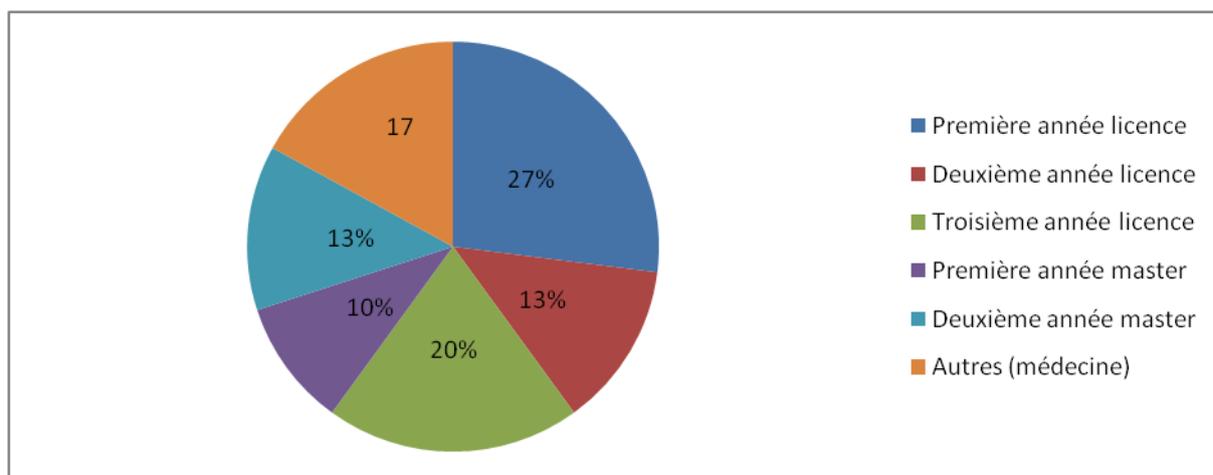
Tableau N 04 : Répartition selon le niveau d'études

Niveau d'étude	Effectifs	Pourcentage
Première année licence	27	27%
Deuxième année licence	13	13%
Troisième année licence	20	20%
Première année master	10	10%
Deuxième année master	13	13%
Autres (médecines)	17	17%
Total	100	100%

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

A partir de ce tableau, nous constatons que le nombre des étudiants enquêtés en première année licence est le plus élevé avec un pourcentage de 27% soit 27 personnes suivis par les troisièmes année licence avec un pourcentage de 20% soit 20 personnes quant aux deuxièmes année licence et les deuxièmes année master ceux-là ont un pourcentage de 13% soit de 13 personnes puis les premières années master qui suivent avec un pourcentage de 10% soit 10 personnes et enfin les autres niveaux avec un pourcentage de 17% soit 17 personnes.

**Figure N°07 :** Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études



**Tableau N 05 :** Répartition de l'échantillon selon la Faculté

Faculté d'étude	Effectifs	Pourcentage
sciences humaines et sociales	20	20%
lettres et langues étrangères	20	20%
Sciences économies gestions et commerces	20	20%
sciences juridiques	20	20%
Médecine	20	20%
Total	100	100%

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

A partir de ce tableau ci-dessus, nous remarquons que le nombre d'échantillons interrogés est équitable pour chaque faculté avec un pourcentage de 20% soit 20 personnes pour chacun.

**Tableau N°06:** Répartition des échantillons selon les langues maîtrisées

Langues	Formes					
	Oral		Ecrit		Oral-écrit	
	E	%	E	%	E	%
Arabe	68	18%	80	22,2%	62	16,4%
Française	85	22,5%	86	22,8%	73	19,4%
Tamazight	71	18,8%	48	12,7%	47	12,5%
Anglais	40	10,6%	58	15,4%	33	8,8%

Ce tableau ci-dessus indique les langues maîtrisées par le consommateur, d'après les résultats obtenus nous remarquons que la langue française est la plus maîtrisée par le consommateur est cela avec un pourcentage de 22,5% oral, 22,8% écrit et avec 19,4% Oral-écrit parce que c'est la langue la plus utilisée par la majorité des facultés de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, ensuite la langue Arabe qui enregistre un pourcentage de 18% pour l'oral, 22,2% pour l'écrit et 16,4% pour l'oral-écrit étant donné que c'est la première langue nationale et la langue étudiée à travers les cursus : primaire, moyen, secondaire, puis la langue Amazigh qui enregistre un taux de 18,8% pour l'oral, 12,7% pour l'écrit et 12,5% pour l'oral-écrit, parce que c'est la langue maternelle de la région de Bejaia et deuxième langue nationale et enfin la langue Anglaise qui marque un pourcentage de 10,6% pour l'oral, 15,4% pour l'écrit, 8,8% pour l'oral-écrit on constate qu'elle n'est pas utilisée dans la recherche scientifique ni dans les administrations chez nous, elle est juste limitée à l'enseignement.

### 2. Informations relatives à l'entreprise et la publicité

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

**Tableau N°07 :** Le degré de la connaissance des entreprises agro-alimentaire en Algérie

Connaissance des entreprises	Effectifs	Pourcentage
Oui	69	69%
Non	31	31%
Total	100	100%

Ce tableau ci-dessus représente le degré de la connaissance des entreprises agro-alimentaires en Algérie, on remarque que 69% des personnes enquêtées connaissent ces entreprises et 31% d'entre eux ne les connaissent pas.

**Tableau N°08 :** Les entreprises connues par le consommateur

Entreprise	IFRI	Cevital	Candia	Star	Danone	Ramy	Ramdy	Soummam	Coca cola
Effectifs	41	38	15	4	11	4	6	20	2
Pourcentage	41%	38%	15%	4%	11%	4%	6%	20%	2%

Ce tableau indique les entreprises connues par le consommateur, puisqu' il s'agit de questions multi choix , nous remarquons que l'entreprise IFRI est la plus connue par la plupart des consommateurs qui enregistre un taux de 41%, suivie de l'entreprise Cevital avec un pourcentage de 38%, puis Soummam avec un taux de 20% , Candia qui enregistre un pourcentage

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

de 15%, et 11% renvoie à l'entreprise Danone, 6% reflète Ramdy, 4% représente les entreprises Star et Ramy et enfin 2% qui renvoie à coca cola.

**Tableau N°09 : Moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires**

Moyens	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	24	24%
Affichage	25	25%
Presse	22	22%
TV	44	44%
Radio	13	13%
Internet	32	32%

Il existe divers moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires, d'après les résultats obtenus, nous remarquons que le moyen le plus utilisé par le consommateur pour connaître ces entreprises c'est la TV qui enregistre un taux de 44%, suivie de l'internet avec un pourcentage de 32%, puis l'affichage avec 25%, ensuite bouche à oreille avec 24%, après la presse avec taux de 22% et enfin la radio avec un pourcentage de 13%.

**Tableau N°10: La connaissance de l'entreprise IFRI**

Connaissance d'IFRI	Effectifs	Pourcentage
Oui	95	95%
Non	5	5%
Total	100	100%

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

Ce tableau ci-dessus représente la connaissance de l'entreprise IFRI par le consommateur, on constate que la plupart des consommateurs affirment qu'ils connaissent l'entreprise IFRI et cela avec un pourcentage de 95% et seulement 5% qui ne la connaissent pas.

**Tableau N°11** : les différents produits de l'entreprise IFRI

Produit	Effectifs	Pourcentage
Jus	55	55%
Eau minérale	72	72%
Gazeuse	71	71%

Ce tableau ci-dessus indique les différents produits de l'entreprise IFRI, d'après les résultats obtenus, on constate que la majorité des consommateurs connaissent le produit l'eau minérale et cela avec un pourcentage de 72%, suivie le produit Gazeux presque avec le même pourcentage de 71% enfin vient le produit jus avec un taux de 55%.

**Tableau N°12** : Connaissance du produit Gazeux IFRI

Connaissance du produit	Effectifs	Pourcentage
Oui	95	95%
Non	5	5%
Total	100	100%

D'après l'analyse on remarque que la majorité des consommateurs affirment qu'ils connaissent les produits Gazeux IFRI et cela avec un taux de 95% suivie d'un faible pourcentage de 5% pour ceux qui ne le connaissent pas.

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

**Tableau N° 13:** Moyens de connaissance des produits Gazeux IFRI

Moyens	Effectifs	Pourcentage
Publicité TV	68	68%
Affichage	35	35%
Bouche à oreille	32	32%
Promotion des ventes	30	30%

Ce tableau ci-dessus représente les moyens de communication dont les consommateurs utilisent afin de s'informer et d'apercevoir la publicité du produit Gazeux IFRI et, on constate alors que la grande majorité des consommateurs connaissent le produit Gazeux IFRI par le moyen de la Publicité TV avec un pourcentage de 68%, suivie de l'affichage avec 35%, puis bouche à oreille avec un taux de 30% et enfin la promotion des ventes avec un taux de 30%.

**Tableau N°14 :** l'avis des consommateurs sur la publicité du produit Gazeux IFRI

Avis	Effectifs	Pourcentage
Bonne	66	66%
Mauvaise	8	8%
sans avis	26	26%
Total	100	100%

D'après notre enquête sur les 100 consommateurs interrogés, nous remarquons que 66% d'entre eux ont répondu que la publicité du produit Gazeux IFRI est bonne et 26% représente les consommateurs sans avis et enfin 8% reflète les consommateurs qui ont répondu par une mauvaise publicité.

## **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

**Tableau N°15 :** Les éléments appréciés dans la publicité du produit Gazeux IFRI par le consommateur

Eléments	Effectifs	Pourcentage
L'image	59	59%
Le message	27	27%
La conception	30	30%

Nous remarquons que l'élément le plus apprécié par le consommateur dans la publicité du produit Gazeux IFRI est l'image avec un pourcentage de 59%, suivie de l'élément de la conception et cela avec un taux de 30% et enfin le message qui représente un pourcentage de 27%.

### **3. Le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

**Tableau N°16 :** La fréquence de consommation du produit Gazeux IFRI

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Continuellement	43	43%
Occasionnellement	57	57%
Total	100	100%

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la consommation occasionnelle du produit Gazeux IFRI représente un taux de 57% alors que la consommation continue du produit de l'entreprise est représentée par un pourcentage de 43%.

**Tableau N°17 :** Les moments de consommation du produit Gazeux IFRI

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

Moment	Effectifs	Pourcentage
Après repas	36	36%
Ramadan	17	17%
Les occasions	26	26%
Toujours	18	18%
L'été	10	10%

Ce tableau ci-dessus indique les moments de consommation du produit Gazeux IFRI par le consommateur, on remarque que le produit est plus consommé après le repas et cela avec un pourcentage de 36%, puis pendant les occasions avec un taux de 26% ensuite à tout moments avec un pourcentage de 18%. Pendant le mois du ramadan, on enregistre un taux de consommation de 17% et enfin en été avec un pourcentage de consommation de 10%.

**Tableau N°18:** Les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI

Eléments	Effectifs	Pourcentage
Design	14	14%
Qualité	77	77%
Marque de l'entreprise	29	29%
La publicité du produit	11	11%

D'après ces résultats ci-dessus ; on remarque que la qualité du produit est le plus choisi par les consommateurs et cela avec un pourcentage de 77% puis, l'élément de marque de l'entreprise qui représente un taux de 29% ensuite, l'élément de design qui enregistre un pourcentage de 14% et enfin, la publicité du produit qui reflète un pourcentage de 11%.

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

**Tableau N°19:** les médias préférés voir dans la publicité du produit Gazeux IFRI

Médias	Effectifs	Pourcentage
Télévision	82	82%
Radio	9	9%
Affichage	33	33%
Presse	9	9%
Internet	33	33%

D'après les résultats affichés, on constate que le média préféré pour voir la publicité du produit Gazeux IFRI par le consommateur est la TV et cela avec un pourcentage de 82%, suivie de l'affichage et de l'internet avec un taux de 33%, enfin, vient la presse qui représente un pourcentage de 9%.

**Tableau N°20 :** La compréhension du message publicitaire du produit Gazeux IFRI

Compréhension	Effectifs	Pourcentage
Oui	82	82%
Non	18	18%
Total	100	100%

Ce tableau ci-dessus représente la compréhension du message publicitaire qui est véhiculé par la publicité du produit Gazeux IFRI, on conclut que le message est bien compris par la majorité des consommateurs et cela avec un pourcentage de 82%. Tandis que 18% des consommateurs ne saisissent pas bien le message véhiculé.

**Tableau N°21 :** La réaction du consommateur vis-à-vis de la publicité du produit Gazeux IFRI

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

Réaction	Effectifs	Pourcentage
Satisfaction	49	47,6%
Désir d'achat	20	19,4%
aucune réaction	34	33%

D'après ce tableau, on remarque que 47,6% des consommateurs sont satisfaits par la publicité du produit Gazeux IFRI. Tandis que 33% des consommateurs n'éprouvent aucune réaction envers la publicité du produit. Et uniquement 19,4% des consommateurs ont un désir d'achat vis-à-vis la publicité.

**Tableau N°22** : les Changements de la consommation habituelle du consommateur par la publicité du produit Gazeux IFRI

Changements	Effectifs	Pourcentage
Publicité	53	45,3%
Message	10	8,5%
aucun changement	54	46,2%

Nous remarquons dans ce tableau ci-dessus, que 46,2% des consommateurs n'ont aucun changement envers la publicité du produit Gazeux IFRI ensuite, 45,3% des consommateurs qui sont influencés par la publicité du produit et enfin, 8,5% d'entre eux sont touchés par le message.

#### **B. : Analyse qualitatives des données**

En ce qui concerne cette section, nous allons analyser les résultats obtenus dans notre questionnaire par la méthode du tri croisé qui nous permettra de croiser deux ou plusieurs variables qui nous donnera des résultats en valeurs absolues et en pourcentage.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

---

**Tableau N° 23 :** Le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI selon le sexe

Sexe \ Le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI	Oui		Non		Total	
	E	%	E	%	E	%
Femme	55	55%	5	5%	60	60%
Homme	40	40%	0	0%	40	40%
Total	95	95%	5	5%	100	100%

Selon ce tableau croisé, nous remarquons que le nombre de femmes qui connaissent l'entreprise IFRI est de 55% et 5% d'entre elles ne la connaissent pas, par contre le nombre d'hommes qui la connaissent est de 40%.

On remarque que 95% des consommateurs connaissent l'entreprise IFRI. Cela nous indique que le produit Gazeux IFRI influence sur la notoriété et l'image de l'entreprise, car la majorité des consommateurs se focalise sur un bon produit et surtout de qualité et cela a été indiqué par le responsable du service marketing « la tendance des consommateurs Algériens dirige vers un produit sain ».<sup>1</sup> Cela explique que la réputation et la connaissance de l'entreprise IFRI dépend principalement de la qualité de ces différents produits. C'est-à-dire qu'un produit sain qui répond aux besoins du consommateur permet de déterminer le degré de la connaissance de l'entreprise.

D'après notre observation qui s'est déroulée au sein de l'université d'Aboudaou, on a constaté que la plupart des femmes consomment le produit Gazeux IFRI, tandis que les hommes préfèrent le café... Cela nous permet de dire que les femmes sont les plus touchées par les produits agro-alimentaires de l'entreprise IFRI.

**Tableau N°24 :** le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI selon les moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires

---

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

Degré de la connaissance de l'entreprise IFRI Moyens de connaissance des entreprises agro-alimentaires	Oui		Non		Total	
	E	%	E	%	E	%
Bouche à oreille	12	12%	1	1%	13	13%
Affichage	15	15%	1	1%	16	16%
Presse	13	13%	2	2%	15	15%
Tv	28	28%	0	0%	28	28%
Radio	7	7%	1	1%	8	8%
Internet	20	20%	0	0%	20	20%
Total	95	95%	5	5%	100	100%

D'après ce tableau et les résultats obtenus, on remarque que la majorité des consommateurs connaissent l'entreprise IFRI par le moyen de TV et cela avec un taux de 28% suivie de l'internet avec 20%, puis l'affichage avec un pourcentage de 15%, ensuite, la presse avec un pourcentage de 13% et enfin, la radio avec un pourcentage de 7%.

D'après notre interview avec le responsable du service marketing, il nous a indiqué que « les études d'audience nous permettent de choisir les médias les plus convenables pour influencer le consommateur »<sup>1</sup> et selon les résultats de cette étude, ils ont constaté que la télévision et l'internet sont les moyens les plus adoptés par la plupart des consommateurs, car la télévision est un média de masse qui permet de diffuser des publicités, de transmettre des informations, de s'informer sur toutes les actualités et cela avec l'audio et le visuel.

Malgré l'utilisation des autres moyens de communication par les consommateurs telle que la radio, la presse, l'affichage et bouche à oreille, mais la télévision et l'internet restent les

<sup>1</sup> Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

moyens les plus utilisés particulièrement par plupart des consommateurs. Et selon BROCHAND Lendrevie dans son ouvrage intitulé « publicitor », il a déterminé que « la télévision est le média dont on connaît l'audience avec le plus de précision seconde par seconde. C'est le seul média (avec l'internet maintenant) dont on mesure l'exposition à la publicité ».<sup>1</sup> Cela, nous montre que la télévision reste toujours le moyen le plus fréquenté par les consommateurs.

**Tableau N° 25 : L'avis des consommateurs sur la publicité de l'entreprise IFRI selon le sexe**

L'avis des consommateurs sur la publicité de l'entreprise IFRI	Bonne		Mauvaise		Sans avis		Total	
	F	%	E	%	E	%	E	%
Sexe								
Femme	39	39%	5	5%	16	16%	60	60%
Homme	27	27%	3	3%	10	10%	40	40%
Total	66	66%	8	8%	26	26%	100	100%

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que le pourcentage des femmes et des hommes qui ont répondu sur la bonne publicité est de 39% pour les femmes et 27% pour les hommes, tandis que les consommateurs qui ont répondu par la mauvaise publicité est de 5% pour les femmes et 3% pour les hommes, enfin, viennent les consommateurs sans avis avec un pourcentage de 16% pour les femmes et 10% pour les hommes.

Ce qui nous montre que les femmes sont les plus sensibles et les plus influencées par la publicité de l'entreprise, cela explique aussi que les femmes ont une tendance envers la publicité de l'entreprise, car elles sont les plus touchées par les différents composants et conceptions de la publicité : couleurs, graphismes, images, personnages... ces composants donc influencent beaucoup plus les femmes que les hommes, parce qu'elles sont les plus vulnérables.

<sup>1</sup> BROCHAND Lendrevie « Publicitor », édition Dalloz, Paris, 2001.p.298.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

On peut dire aussi que la grande majorité des consommateurs savent que la publicité du produit Gazeuse IFRI est bonne, ce qui nous permet de dire que la qualité du produit n'empêche pas de faire une bonne publicité, et cela a été indiqué par le responsable du marketing « la tendance des consommateurs Algériens dirige vers un produit sain tout en répondant à ses besoins et à ses désirs, de plus la publicité du produit Gazeux IFRI doit être compréhensive et différente et pareillement basée sur des études du consommateur ce qui permet de désigner ce qu'ils préfèrent. »<sup>1</sup>

**Tableau N°26 :** Les différents produits de l'entreprise IFRI selon le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI

Le degré de la connaissance de l'entreprise IFRI	Jus		Eau		boisson Gazeuse		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%
	Oui	23	23%	36	36%	36	36%	95
Non	2	2%	0	0%	3	3%	5	5%
Total	25	25%	36	36%	39	39%	100	100%

Ce tableau représente les différents produits de l'entreprise IFRI et le degré de sa connaissance, nous remarquons que les produits les plus connus par le consommateur est l'eau minérale et les boissons Gazeuses avec un même pourcentage de 36% suivie du Jus avec un taux de 23%. Tandis que les consommateurs qui ont opté pour le non connaissance des produits de l'entreprise représentent un pourcentage de 3% pour les produits Gazeux, 2% pour le Jus.

Cela explique que 95% des produits de l'entreprise IFRI sont connus par la majorité des consommateurs, d'ailleurs « le produit Gazeux IFRI a une largeur et une profondeur de gamme

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

### Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

unique en Algérie »<sup>1</sup>, cela nous montre que le produit Gazeux IFRI est le plus dominé et le plus demandé par les consommateurs Algériens, car la notoriété de l'entreprise IFRI dépend principalement du produit Gazeux IFRI.

**Tableau N°27** : la connaissance du produit Gazeux IFRI selon les moyens de la connaissance du produit

La connaissance du produit Gazeux IFRI les moyens de la connaissance du produit Gazeux IFRI	Oui		Non		Total	
	E	%	E	%	E	%
Publicité TV	43	43%	0	0%	43	43%
Affichage	18	18%	4	4%	22	22%
Bouche à oreille	18	18%	1	1%	19	19%
Promotion des ventes	16	16%	0	0%	16	16%
Total	95	95%	5	5%	100	100%

D'après ces résultats, on constate que la plupart des consommateurs connaissent le produit Gazeux IFRI cela avec le moyen le plus utilisé la Publicité TV avec un pourcentage de 43% suivie de l'affichage et de bouche à oreille avec un même pourcentage 18% et enfin la promotion des ventes avec un taux de 16%.

Cela nous démontre que la publicité TV est le moyen qui influence le plus la plupart des consommateurs, et d'après le responsable de l'entreprise IFRI « les études d'audience

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

### **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

mensuelle et le média ciné qui sont faits par l'entreprise IFRI, prouvent que la TV est le moyen le plus utilisé par la plupart des consommateurs »<sup>1</sup>.

La télévision reste toujours le média le plus important et le plus précis pour la diffusion des publicités, car elle facilite la transmission, la présence et la compréhension des messages publicitaire diffusés auprès des différents consommateurs, par contre le bouche à oreille, l'affichage et la promotion des ventes demandent des efforts pour comprendre le contenu du message véhiculé par la publicité du produit. Donc nous concluons que la télévision a un contenu riche comme les films, fiction, documentaires, télé réalité, sport... Ce qui permet alors de mieux convaincre le consommateur et de le conduire à choisir le produit qui lui convient.

D'après l'enquête empirique et les études que nous avons mené sur le terrain, nous avons constaté que la télévision est le moyen le plus disponible dans presque tous les foyers, les cafétérias, les restaurants, les hôtels, les magasins, les lieux de ventes et même dans les moyens de transports. Donc elle est devenu un moyen indispensable vu sa nécessité, son influence et son rôle dans la société et surtout dans les entreprises qui essaient de transmettre, de modifier et de convaincre le consommateur d'acheter leurs produits, et selon Davide Garbaus, directeur marketing de Lesieur déclare « la TV et Lesieur c'est une longue histoire d'amour ! Lesieur est une marque de grande consommation ... l'huile est présente dans plus de 90% des foyers comme télévision. Le média TV touche tout le monde ; il s'agit donc du média le plus efficace pour toucher notre cible. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

<sup>2</sup>ARNAUDE De BATNAST-JACQUES LENDREVIE, « Publicitor », 8 édition DUNOD, paris 2014, p.263

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

**Tableau N°28 :** L'avis des consommateurs sur la publicité du produit Gazeux IFRI selon les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI

L'avis des consommateurs sur la publicité du produit Les éléments choisis par Le consommateur du produit Gazeux IFRI	Bonne		Mauvaise		Sans avis		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%
Design	8	8%	0	0%	4	4%	12	12%
Qualité	35	35%	6	6%	16	16%	57	57%
Marque de l'entreprise	17	17%	2	2%	4	4%	23	23%
La publicité du produit	6	6%	0	0%	2	2%	8	8%
Total	66	66%	8	8%	26	26%	100	100%

D'après ce tableau ci-dessus et les résultats obtenus, on constate que l'élément de qualité renvoie à la bonne publicité que le consommateur a choisi et cela avec un pourcentage de 35%, vient après la marque de l'entreprise qui touche un taux de 17% puis le design qui enregistre un taux de 8% et enfin 6% pour la publicité du produit.

Ces résultats montrent que la majorité des consommateurs du produit Gazeux IFRI trouve que la qualité de ce produit est bonne. Cela explique que les consommateurs se basent sur un produit de qualité. « Ce qui diffère ce produit par rapport aux autres c'est l'aseptique qui veut dire sans conservateur, sans colorant artificiel, sans arôme artificiel. Tous les produits sont naturels ». <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

La qualité est l'un des éléments qui permet de capter le consommateur et de le cerner parmi les fidèles de l'entreprise, et selon nos observations on constate que la majorité des consommateurs lisent l'étiquette du produit avant de le consommer. Dans ce contexte le produit de l'entreprise IFRI est connu par sa qualité sans conservateur sans colorant artificiel et sans arôme artificiel

**Tableau N°29** : la réaction du consommateur vis-à-vis la publicité Gazeuse IFRI selon l'élément apprécié de la publicité du produit Gazeux IFRI

l'élément apprécié de la publicité du produit Gazeuse IFRI la réaction du consommateur vis-à-vis la publicité Gazeuse IFRI	L'image		Le message		La conception	
	E	%	E	%	E	%
Satisfaction	21	20,39%	11	10,68%	17	16,50%
Désir d'achat	13	12,62%	4	3,89%	3	2,91%
aucune réaction	19	18,48%	8	7,77%	7	6,80%

A travers les données de ce tableau, nous remarquons que 20,39% des consommateurs du produit Gazeux IFRI sont satisfaits vis-à-vis de l'image visuelle de la publicité du produit. Tandis que 12,62% d'entre eux sont influencés par le désir d'achat en voyant l'image publicitaire. En ce qui concerne les consommateurs qui n'ont aucune réaction envers la publicité du produit représentent un taux de 18,48%.

Cela nous montre que la majorité de notre population d'étude sont satisfaits envers l'image véhiculé par la publicité du produit, car elle est considérée comme un élément majeur et une clé de satisfaction pour chaque entreprise.

Selon notre observation, on a constaté que l'élément image est le plus significatif et le plus facile à comprendre que le message, parce que les consommateurs n'ont pas le temps de lire le contenu du message publicitaire, tandis que les couleurs, les graphismes, les dessins,

## Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI

les symboles ...influencent le consommateur par une simple vue. Quand le consommateur voit l'image au fil du temps, elle sera enracinée dans sa mémoire, ce qui l'oblige automatiquement d'acheter le produit sans savoir la raison, d'après JOANNES Alain « nous vivons dans un océan de sollicitation visuelle. Certaines retiennent à peine notre attention pendant quelques instants. D'autres nous touchent. Celles qui atteignent ainsi notre sensibilité reviennent parfois sous formes d'images mentales plusieurs heures ou plusieurs jours après que nous les avons perçues. Quelques-unes de ces image s'installent définitivement dans notre mémoire »<sup>1</sup>. L'image est vue est comprise au plus loin possible que les mots, selon un conducteur de route « quand je roule a 80km ou à 100km à l'heure je ne peux pas lire ce qu'il y'a dans les fiches publicitaires mais les images me permettent de saisir le sens sans lire. » ceci nous indique que l'influence de la publicité passe presque par l'influence d'image avant tout.

**Tableau N°30 :** la réaction du consommateur vis-à-vis de la Publicité Gazeuse IFRI selon Les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI

Les éléments choisis par le consommateur du produit Gazeux IFRI la réaction du consommateur vis-à-vis Publicité Gazeuse IFRI	Design		Qualité		Marque de l'entreprise		La publicité du produit	
	E	%	E	%	E	%	E	%
Satisfaction	3	2,91%	32	31,07%	12	11,65%	2	1,94%
Désir d'achat	3	2,91%	11	10,6% <sup>8</sup>	4	3,88%	2	1,94%
Aucune réaction	6	5,82%	16	15,53%	8	7,76%	4	3,88%

<sup>1</sup> JOANNES Alain, « communiquer par l'image », édition DUNOD, Paris, 2015, p.5.

### **Chapitre III : la publicité et le comportement du consommateur face au produit Gazeux IFRI**

---

D'après ce tableau, on remarque que 31,07% des consommateurs ont des réactions de satisfaction envers la qualité du produit Gazeux IFRI, puis 15,53% n'ont aucune réaction suivie de ceux qui ont un désir d'achat avec un pourcentage de 10,6%.

Cela explique que le consommateur se penche vers des produits de qualité car il privilégie la santé, « le produit Gazeux IFRI ne répond pas juste aux besoins du marché mais aussi aux besoins des consommateurs Algériens en lui donnant la meilleure qualité et surtout un produit sain »<sup>1</sup>. Cela indique aussi que le produit de qualité permet de mieux attirer le consommateur vers le produit lui-même et vers l'entreprise ce qui va créer une notoriété à ces derniers. D'ailleurs « Les signes de qualité donnent envie d'aller plus loin avec le produit. La notion de qualité varie en fonction de l'utilisateur et de l'objet dont il est question. Mais elle constitue un des facteurs importants à l'achat. La satisfaction du client mesure uniquement l'expérience que fait celui-ci avec le produit, les qualités perçues aideront à rendre le produit ou le service plus attractif, donner envie de l'acquérir. Il ne suffit plus d'offrir des prestations fonctionnelles, il faut aussi aller au-delà, anticiper, exprimer et démontrer la qualité et la promesse faite, une parole à tenir »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

<sup>2</sup> Jean-Louis GIORDANO, « L'approche qualité perçue », édition organisation, SL, 2006, p.25.

## **Chapitre IV : discussion des résultats**

### Section N° 03 : discussion des résultats

Après avoir effectué notre recherche au niveau de l'université Abderrahmane Mira (Aboudaou) et l'organisme d'accueil qui est l'entreprise IFRI, nous présentons les résultats suivantes

#### 1. Résultats relatifs à l'entreprise et la publicité

Selon les résultats de la section qui est relative à l'information de l'entreprise et la publicité on a constaté que l'information joue un rôle important dans le travail de chaque entreprise, c'est le cas aussi pour l'entreprise IFRI, qui accorde une importance toute particulière à cette ressource stratégique, elle a élaboré, en effet des programmes afin de faire connaître l'entreprise, d'ailleurs 95% connaissent l'entreprise ainsi que son produit Gazeux IFRI, et l'identifient facilement parmi les autres entreprises. Et ce la revient principalement à l'utilisation intense de la publicité. Donc on a remarqué que 68% des consommateurs du produit Gazeux IFRI se focalisent sur le moyen de la publicité TV de l'entreprise, on peut dire donc que l'entreprise IFRI est la plus connue par rapport aux autres entreprises Algériennes et cela avec un pourcentage de 41%.

La présente recherche nous a démontré que les consommateurs du produit Gazeux IFRI se penchent vers la TV surtout la catégorie des femmes, parce qu'elles sont accros à leur programme et les privilèges de ce moyen

L'entreprise IFRI privilège la Télévision comme moyen de communication, en négligeant les autres moyens telles que la radio, l'affichage, la presse, relations publiques, relations presses, internet et notamment les réseaux sociaux qui sont devenus une nécessité dans notre ère et surtout avec la globalisation et le développement des technologies, car elle a une influence directe et indirecte sur la communication des entreprises et la société puisque les consommateurs jeunes d'aujourd'hui se penche vers les informations véhiculées via les réseaux sociaux plus que les autres moyens de communication et cela revient à la rapidité de la diffusion et de la réception, la disponibilité et la facilité d'accéder à l'information, cependant la presse, la radio et la télévision qui sont des moyens de transmission de l'information et surtout les plus utilisés, aujourd'hui sont devenus les moyens les moins utilisés et les plus long surtout avec l'arrivée du facebook et le youtube qui ont engendré une révolution et une autre observation chez le consommateur.

Quant à la publicité, notre recherche nous a démontré que la publicité du produit Gazeux IFRI est bonne, cette dernière a pu attirer l'attention du consommateur par son image véhiculée à travers la télévision et la bonne qualité du produit ce qui a permis à l'entreprise de provoquer et susciter son intérêt en répondant à ses besoins et ses attentes et de faire agir le consommateur face aux différents produits de l'entreprise.

Dans ce contexte l'entreprise IFRI doit suivre le développement technologique et elle doit adapter de nouvelles stratégies publicitaires qui répondent aux objectifs des consommateurs et surtout elles doivent être disponibles dans chaque endroit où le consommateur se trouve et dans chaque média tout en répondant aux caractéristiques du consommateur (satisfaction, désir d'achat...)

Même si l'entreprise IFRI manque des moyens de communication, mais sa publicité a pu toucher un grand nombre des consommateurs tout en influençant ses comportements.

Donc ces résultats nous mènent à confirmer notre première hypothèse et de dire que La diffusion de la publicité de Gazeuse IFRI représente un facteur qui influence le comportement du consommateur.

### **2. Résultats relatifs au Comportement du Consommateur face au produit Gazeux IFRI**

La présente étude a démontré que la consommation du produit Gazeux IFRI diffère d'un consommateur à un autre. Donc on a constaté que les consommateurs occasionnels qui consomment le produit Gazeux IFRI représentent un taux de 57%.

On a remarqué aussi que la qualité du produit représente un élément déterminant par les consommateurs et cela avec un taux de 77% et en ce qui concerne la réaction du consommateur envers la publicité 47,6% des consommateurs sont satisfaits par la publicité du produit Gazeux IFRI. À propos du changement de la consommation habituelle nous voyons que 46,2% des consommateurs n'ont aucun changement envers la publicité du produit Gazeux IFRI.

La publicité diffusée par les entreprises est unique pour tous les consommateurs, cependant la perception se défère d'un consommateur à un autre, y'a ceux qui préfèrent la qualité que la quantité, y'a ceux qui ont un désir d'achat, y'a ceux qui sont attirés par le visuel de la publicité du produit comme il y'a ceux qui n'ont aucune réaction ni aucun changement, ce qui veut dire que chaque consommateur a sa propre vision sur la publicité. Donc la publicité elle-même permet de créer de multiples réactions et comportements. La perception des consommateurs se

déférent est cela revient à la diversité des coutumes, contexte géographiques et sociaux-culturelles... citons l'exemple d'un consommateur qui se trouve au nord de l'Algérie qui préfère un produit de qualité par ce qu'il préfère de la zone industrielle et au climat méditerranéen ce qu'il le pousse à choisir et exiger un bon produit, contrairement au consommateur du sud qui préfère juste la quantité pour satisfaire ses besoins sans exigence. On peut dire qu'il y'a plusieurs et différents facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, donc ces derniers provoquent obligatoirement des multiples et différentes réactions.

L'entreprise IFRI a principalement prise en considération les moments de consommation du produit Gazeux IFRI toute en diffusant une bonne publicité ce qui lui a permis de créer et entretenir le désir chez le consommateur et en lui provoquant un sentiment de fidélité et de satisfaction et de le convaincre à acheter le produit ce qui favorise donc aux consommateurs de générer une réaction positive envers la publicité et de renforcer la notoriété de l'entreprise ainsi que ses produits ce qui veut dire que chaque satisfaction est égale à un bon comportement. Selon nos observations, on a constaté que la satisfaction des consommateurs dépend de la bonne qualité du produit ainsi que sa disponibilité dans tous les endroits et dans tous les moments et surtout avec des bons prix.

Dans ce contexte, on a remarqué que chaque consommateur du produit Gazeux IFRI génère de différentes réactions par rapport à ce produit. Et Cela nous permet de dire que la publicité du produit Gazeux IFRI a une grande influence sur le consommateur toute en engendrant plusieurs comportements qui sont différents d'un consommateur à un autre. Donc nous pouvons confirmer notre hypothèse qui est l'influence de la publicité Gazeuse IFRI se différencie d'un consommateur à un autre et génère de multiples comportements.

# **Conclusion**

Le monde et la science sont en évolution continu, où les phénomènes s'expliquent d'une manière scientifique, étudier et justifier et même les être humains et leur comportement sont devenus un objet de recherche simple et facile à le comprendre.

Avec la révolution industrielle et l'apparition du service marketing, le consommateur n'est pas resté comme avant où il est juste un récepteur, il ne peut ni choisir ni agir, parce que la demande des consommateurs aux produits est intense, tandis que la concurrence est manquante, donc ce qui permet aux entreprises de prendre le monopole dans les marchés. Mais après la révolution industrielle et l'apparition du multiples entreprises, le consommateur a pris une place importante dans le marché et dans les entreprises où elles doivent obligatoirement le prendre en considération toute en répondant à ses besoins et ses attentes afin qu'elles puissent développer et faire face à la concurrence et surtout acquérir une bonne notoriété de marque et de produit qui lui permettra de garantir la perpétuation.

Avec l'arrivée des moyens de communication telle que la télévision, la radio, la presse le cinéma, l'internet et les raison sociaux, le monde des entreprises a connu une concurrence féroce, un changement radical et un développement considérable où la communication et la publicité sont devenues un pilier essentiel pour la continuité et l'épanouissement des entreprises.

La publicité est considérée comme un élément de communication très essentiel et l'un des techniques qui permet de faire connaître l'entreprise ainsi que ses produits, il est presque impossible d'imaginer une entreprise sans une publicité dans notre ère, les entreprises ont besoin de la publicité comme les être humaines ont besoin de l'air.

Malgré l'importance de la publicité et ses moyens, on a observé toute au long de notre recherche que la publicité IFRI n'est pas vraiment au niveau compétitif par rapport aux autres entreprises, à cet angle la on pose la question suivante : est-ce que réellement les entreprises Algériennes prennent en considération les besoins et les attentes des consommateurs lors de la conception de leurs publicités ?

# **Liste Bibliographique**

### Ouvrages

- ARNOUD DE BAYNAST –LENDREVIE Jacques « Publicitor », 8<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2014.
- AudigierGuy etDecaudin Jean-Marc, « communication et publicité », 2<sup>ème</sup> Edition Dunod, Paris, 1992.
- BALLE Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998.
- BALLE Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998.
- BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014.
- BROCHAND Lendrevie « Publicitor », édition Dalloz, Paris, 2001.
- CAUMONT Daniel, « la publicité », Edition Dunod, Paris, 2001.
- Chevalier CLAUD et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003.
- DE BYNAST Arnaud - JACQUES LENDREVIE, « Publicitor », 8<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2014.
- HENRI Joanniset VIRGINIE de Barnier, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2005.
- IFAM, Michel Baumann « les 199 Chick-listes du marketing, éducation d'organisation », édition Paris, 2000.
- J. LENDERVIE ET Autres, « Mercator», 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2009.
- J.LANDERVIE « Le Publicitor», éditions DALLOZ, Paris 1993.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « théorie et nouvelles pratique du marketing » 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009.
- JEAN François, « dictionnaire des sciences humaines », édition sciences humaines, Auxerre, 2004.
- JEAN François, « dictionnaire des sciences humaines », édition sciences humaines, Auxerre, 2004.
- Jean-Louis GIORDANO, « L'approche qualité perçue », édition organisation, SL, 2006.
- J-L Giannellon et E .Vernette, « étude de marché », édition Vuibert, Paris, 1998.

- JOANNES Alain, « communiquer par l'image », édition DUNOD, Paris, 2015.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15eme édition Pearson, Paris, 2015.
- L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et Pratiques », 2émé édition, ARMAND COLIN, 2008.
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication », édition marketing S.A, paris, 1997.
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication », édition marketing S.A, paris, 1997
- LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000.
- MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « Pentacom »,3éme Edition Pearson, France, 2012.
- MAURICE Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997.
- MAURICE Angers, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6eme édition CEC, Québec, 2014.
- MOUANDJO Pierre B. LEWIS et MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010.
- P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.
- P.KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management»,13ème édition, Paris, 2009.
- Valérie Sacriste « communication et médias »Edition Foucher, paris, 2007.
- VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006.

### Mémoires

- MOKRANE Imane et MOHDEB Lamia, « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de fin du cycle université, Abderrahmane Mira de Bejaia, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, département des sciences de commerciales, option marketing, 2014-2015.
- AMAOUCHE Lydia, « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de fin du cycle, université Abderrahmane Mira de Bejaia, faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences de commerciales, département des sciences commerciales, option marketing, 2014-2015.
- Jhon KANINDA, « impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs », institut supérieure de statistiques de Kinshasa (Congo) Graduat.

### Entretien scientifique

- Entretien scientifique avec le responsable marketing de l'entreprise IFRI, à la foire d'Alger, le 10/04/2018 à 11h.

# **Annexes**

**Annexe N°01 :le questionnaire**

**Université Abderrahmane Mira  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Département des sciences humaines**

**Option : Communication et relations publiques**

**Thème : Influence de la publicité sur le comportement du consommateur**

**Réalisé par :  
KIROUANI Kamelia  
MEZIANE Faouzi**

**Encadré par :  
Dr: AOUDIA Nacer**

**Questionnaire**

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences humaines option communication et relations publiques nous avons élaboré ce questionnaire pour analyser et étudier l'influence de la publicité sur le comportement de consommateur. Veuillez nous aider, par répondre aux questions de ce guide. Nous vous indiquons que vos réponses ne seront utilisées que pour des fins scientifiques. Nous vous remercions pour votre collaboration.

**2017/2018**

## Annexes

---

### Axe I. Données personnelles

#### 1. SEXE

- 1. Féminin
- 2. Masculin

#### 2. CATEGORIES D'AGE :

- 1. [18-22]
- 2. [22-26]
- 3. [26-30]

30 et plus précisez .....

#### 3. Niveau d'études :

- 1. première année licence
- 2. deuxième année licence
- 3. troisième année licence
- 4. première année master
- 5. deuxième année master

Autres Précisez.....

#### 4. Faculté :

- 1. sciences humaines et sociales
- 2. lettres et langues étrangères
- 3. Sciences économies gestions et commerce
- 4. Sciences juridiques
- 5. Médecine

#### 5. Parmi les langues suivantes, quelle est la langue que vous maîtrisez ?

- ♣ Arabe  oral  écrit
- ♣ Tamazight  oral  écrit
- ♣ Français  oral  écrit
- ♣ Anglais  oral  écrit

## Annexes

---

### Axe II. Information relative à l'entreprise et la publicité

**Question 01** : connaissez-vous des entreprises agroalimentaires en Algérie ?

Oui

Non

Si oui, citez nous quelques entreprises

.....

**Question 02** : Comment vous les avez connus ?

Bouche à oreille

Affichage

Presse

TV

Radio

Internet

Autres  précisez .....

**Question 03** : connaissez-vous l'entreprise IFRI ?

Oui

Non

**Question 04** : Citez nous ses différents produits que vous connaissez ?

.....

**Question 05** : Connaissez-vous le produit Gazeux IFRI ?

Oui

Non

Si oui, comment vous l'avez connu ?

Publicité TV

Affichage

Bouche à oreille

Promotion des ventes

Autres  précisez .....

## Annexes

---

## Annexes

---

**Question 06 :** Que pensez-vous de la publicité sur le produit Gazeux IFRI ?

Bonne

Mauvaise

Sans avis

**Question 07 :** quels éléments appréciez-vous le plus dans la publicité Gazeuse IFRI ?

L'image

Le message

La conception

Autres

### Axe III. Comportement du Consommateur face au produit Gazeux IFRI

**Question 01 :** Comment consommez-vous le produit Gazeux IFRI ?

Continuellement

Occasionnellement

**Question 02 :** pouvez-vous nous indiquer dans quel moment vous aimez consommer le produit Gazeux IFRI?  
.....

**Question 03:** Sur quels éléments choisissez-vous le produit Gazeux IFRI ?

Désigne

Qualité

Marque de l'entreprise

La publicité du produit

Autres  précisez .....

**Question 04 :** dans quel média préférez-vous voir la publicité du produit Gazeux IFRI ?

Télévision

Radio

Affichage

Presse

Internet

Autres  précisez.....

## Annexes

---

**Question 05:** Le message publicitaire véhiculé par la publicité du produit Gazeux IFRI est-il compréhensible ?

Oui

Non

.....  
**Question 06:** Pouvez-vous nous décrire votre réaction quand vous voyez la publicité Gazeuse IFRI ?

.....

**Question 07 :** comment la publicité du produit Gazeux IFRI a pu changer votre consommation habituelle ?

.....

**Annexe N°02 : Guide d'entretien**

**Université Abderrahmane Mira  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Département des sciences humaines**

**Option : Communication et relations publiques**

**Thème : Influence de la publicité sur le comportement du consommateur**

**Réalisé par :  
KIROUANI Kamelia  
MEZIANE Faouzi**

**Encadré par :  
Dr : AOUDIA Nacer**

Veillez nous aider, par répondre aux questions de ce guide. Nous vous indiquons que vos réponses ne seront utilisées que pour des fins scientifiques. Nous vous remercions.

**2017/2018**

### **Axe 1 : données personnelles**

#### **A. Le niveau d'instruction**

1. Primaire
2. Moyen
3. Secondaire
4. Supérieur

#### **B. La spécialité d'étude**

1. Marketing
2. Commerce
3. Ressources humaines
4. Communication d'entreprise
5. Autres ? .....

#### **C. expérience professionnelle**

1. [1-5]
2. [5-10]
3. [10-15]
4. [15-20]

#### **D. Catégorie socioprofessionnelle**

1. Cadre
2. Agent de maîtrise
3. Exécutant

### **Axe 2 : la création publicitaire et les caractéristiques du produit Gazeux IFRI**

1. Pouvez-vous nous citer les avantages du produit GazeuxIFRI par rapport aux autres produits de l'entreprise ?
2. Quelles sont les caractéristiques du produit Gazeux IFRI ?
3. Pouvez-vous nous expliquer à quoi se réfère le design du produit GazeuxIFRI ?
4. Est-ce que le message publicitaire du produit GazeuxIFRI répond aux besoins et la concurrence du marché ?
5. Quelle stratégie créative adoptez-vous le plus souvent pour concevoir votre publicité du produitGazeux IFRI ?

## Annexes

---

6. Quel public ciblez-vous par la publicité du produit Gazeux IFRI? Comment l'identifiez-vous ?
7. Comment optimisez-vous l'efficacité de votre message publicitaire ?

### **Axe 3 : la communication publicitaire et le comportement du consommateur**

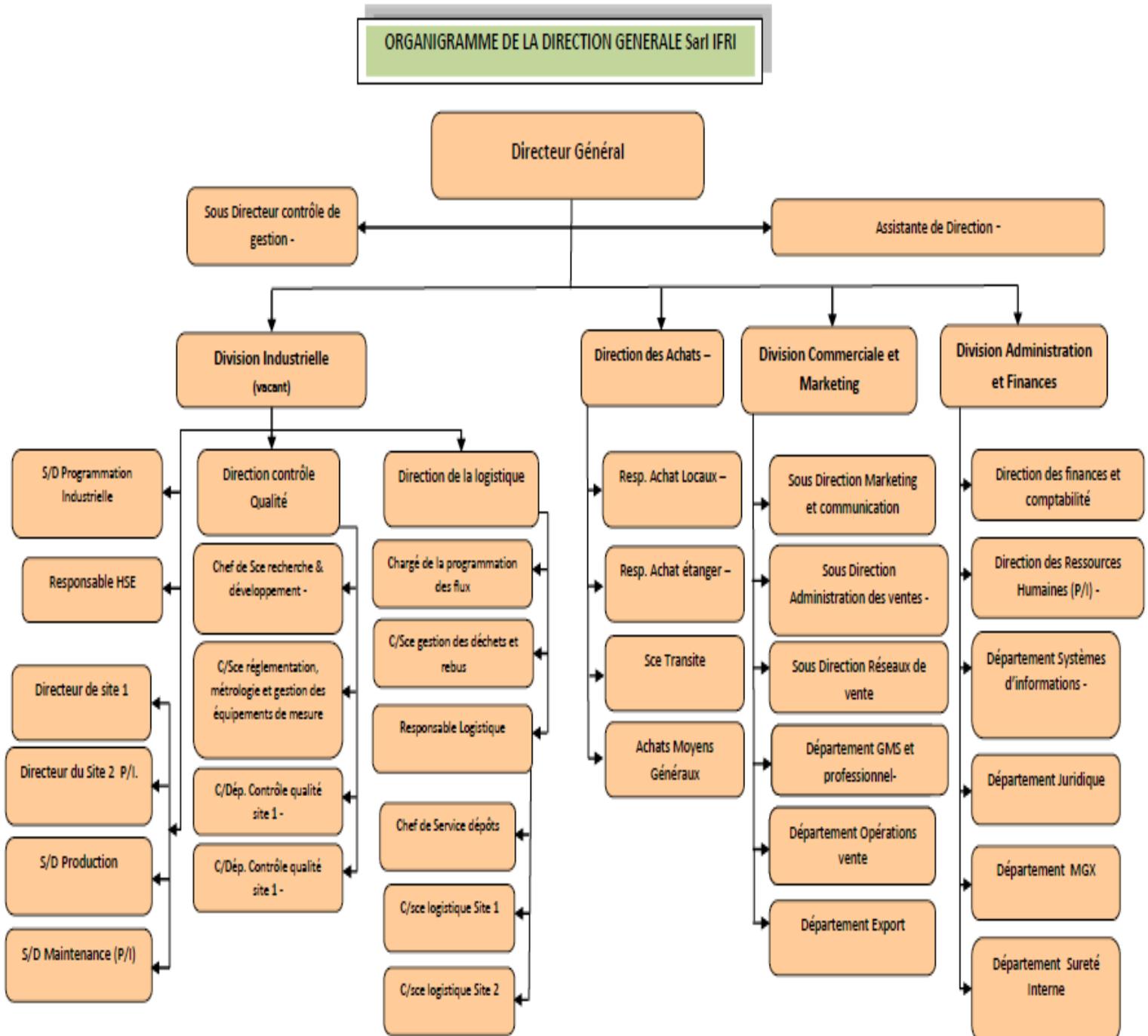
1. Est-ce que le facteur social influence-t-elle sur la conception de la publicité ? comment ?
2. Quels sont les différents éléments de communication utilisés dans la publicité de Gazeux IFRI ?
3. Comment la publicité Gazeux IFRI influence-t-elle le comportement du consommateur ?
4. Est-ce que les besoins et les attentes des consommateurs sont pris en compte dans la stratégie publicitaire de l'entreprise ?
5. Quels sont les différents moyens de communication utilisée par l'entreprise IFRI afin de transmettre son message publicitaire ?
6. Sur quelle base vous choisissez les moyens de communication pour diffuser votre publicité?
7. Quelle est la stratégie de communication utilisée pour votre entreprise afin d'atteindre le consommateur ?

## Annexes

---

# Annexes

## Annexe N°03 : Organigramme de la direction générale SARL IFRI



## Annexes

---

Annexe N°04 : le logo de l'entreprise IFRI



## Annexes

---

### Annexe N°05 : l'affiche publicitaire de l'entreprise IFRI



Annexe N°06: le produit Gazeux IFRI

