

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels



Université Abdelhamid Ben Badis

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et

Département de sciences Commerciales

***Mémoire de fin d'Etudes pour l'obtention du Diplôme
Master en science commercial option marketing***

T H E M E

***Le rôle de la publicité et la promotion des
ventes pour attirer le consommateur***

**Etude de cas :
Entreprise Sonelgaz de Mostaganem**

Devant le jury:

Président : M. Benchenni Abdelkader

Directeur de mémoire : M. Belayachi Boumediène

Examineur : M. Benchenni Youcef

*Présenté par :
Melle Cherif Chaima Samah*

Promotion 2014 - 2015

«Reflète le contenu du mémoire dans tous les cas d'opinions de son propriétaire »

Sommaire

Chapitre 1

Chapitre 1 : aspects généraux sur la publicité et la promotion de vente

Section 1 : L'optique Marketing.....	03
1- Concept généraux.....	03
1.1 - L'optique marketing	03
1.2 - L'optique marketing sociétal	03
1.3- L'optique marketing stratégique.....	04
2 - Fonction Marketing.....	05
2.1 - Le rôle de la fonction marketing.....	05
2.2 - La place de la fonction marketing.....	05
3 - Le Marketing Mix.....	08
3.1 - Définition du marketing mix.....	08
3.1.1 - Concept du mix.....	08
3.1.2 - Les règles d'or.....	11
3.2 - Les actions du plan de marchéage.....	11
3.3 - Les exigences du plan de marchéage.....	11
Section 2 : La publicité.....	12
1 – Définition.....	12
2 - La publicité par la masse média.....	12
3 - La publicité hors médias.....	19
Section 3 : La promotion des ventes.....	23
1 - Aspects généraux.....	23
2 - les différentes cibles de la promotion des ventes.....	23
2 - Les techniques promotionnelles.....	23
3 - Les atouts de la promotion des ventes.....	25

Chapitre 2

Chapitre 2 : impact de la publicité et la promotion de vente sur le comportement de consommateur

Section 1 : Comportement du consommateur.....28

1 - Définition.....	28
2 - Le modèle de comportement du consommateur.....	28
3 - Les principaux facteurs influençant l'achat.....	30
3.1 - Les facteurs culturels.....	30
3.2 - Les facteurs sociaux.....	30
3.3 - Les facteurs personnels.....	32
3.4 - Les facteurs psychologiques.....	33
4 - Les principales catégories de situation d'achat.....	36
5 - Le processus de décision d'achat.....	37

Section 2 : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur.....39

1 - Réactions affectives aux annonces publicitaires.....	39
2 - Rôle de l'attitude envers l'annonce.....	40
3 - Relation entre attitude envers l'annonce et attitude à l'égard de la marque.....	41
4 - Place des émotions dans les réponses affectives.....	44

Section 3 : L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur.....45

1 - Les effets théoriques promotionnels.....	45
2 - L'accroissement des ventes globales promotionnelles.....	48

Chapitre 3

Chapitre 3 : Étude pratique en entreprise (Sonelgaz)

Section 1 : Généralités sur l'entreprise.....	50
1 – Histoire et définition de l'entreprise.....	50
2 - La distribution de l'électricité.....	53
3 - La fonction de l'entreprise.....	54
4 - Structure de l'entreprise.....	55
5 - Les sections et les intérêts au sein d'une société de distribution Sonelgaz Ouest.....	57
5.1- les sections et les intérêts au sein de la Direction de Mostaganem de distribution.....	58
5.2 - Diverses fonctions et les intérêts de l'institution.....	58
Section 2 : Commentaires sur les affichages concernant Sonelgaz.....	62
1 - Commentaire sur les affichages.....	62

Conclusion.

Bibliographie.

Liste des tableaux

- 1- Tab.N°1 : les objectifs de la participation aux foires et salons.....09
- 2- Tab.N°2 : L'âge et le cycle de vie familiale32

Liste des figures

- 1- Fig.N°1: L'évolution du marketing dans l'entreprise.....07
- 2- Fig.N°2 : Déroulement du marketing mix10

- 3- Fig.N°4 : Niveau d'implication du consommateur26
- 4- Fig.N°5 : Schéma de la structure des effets promotionnels dynamiques47
- 6-Fig.N°6 : L'organigramme de l'entreprise Sonelgaz.....57

Dédicaces

À la grâce de Dieu, je dédie ce mémoire :

*À la personne qui m'a toujours servi de modèle dans la vie et j'espère que par ce travail je pourrais l'honorer : mon **père**.*

À ma mère, sur l'aide logistique interne des besoins m'aidant sur l'aisance de mon travail.

*À mon mari **kaki** et ma belle famille **Benchenni** en qui je leur dois l'offre morale dont ils m'ont soutenu*

*À mes frères **Oussama, Arslane** de m'avoir soutenue sur le côté moral dans le but de continuer dans la bonne humeur.*

*Aussi, je le dédie à mes ami(e)s **Maria, Zahira** en qui leur précieuse contribution m'a beaucoup aidé.*

Les remerciements

*Je tiens à remercier dans un premier temps Monsieur **Boumedienne Belayachi** mon directeur de travail.*

*Je tiens à remercier, Monsieur **M'hamed**, pour son soutien et de l'aide fournie sur les méthodes de bases qui m'ont servies à mettre sur pied le mémoire.*

*À mon prétendant **kaki**, un remerciement particulier pour son aide et sa présence, ses orientations et son esprit d'abnégation.*

*À Monsieur **Ouiter**, de m'avoir accueilli et orienté lors de différentes étapes.*

Ainsi un remerciement aux personnes travaillant dans Sonelgaz qui m'ont accompagné tout au long de mon travail et en particulier.

Introduction

À travers le mode et notamment dans les pays ayant adopté l'économie de marché on n'ignore plus les besoins et désirs des consommateurs.

En Algérie, de plus en plus, chaque jour davantage, les entreprises se préoccupent des souhaits des consommateurs. L'époque où l'on produisait sans trop s'inquiéter pour l'écoulement de son produit fabriqué est bel et bien révolue.

Si, par le passé, le consommateur devait malgré lui s'adapter aux produits et services qui lui étaient offertes, il en est autrement aujourd'hui, des lors qu'il a la possibilité de choisir entre plusieurs concurrents qui lui proposent le même produit ou des produits similaires répondant au même besoin.

Dans notre système économique d'aujourd'hui, de plus en plus ouvert, où la concurrence locale et étrangère se fait de plus en plus vive, où l'on constate l'accroissement des importations en tous genres, l'augmentation du commerce international, les entreprises restent très dépendantes de leur marketing, de leurs aptitudes à intéresser le consommateur.

Reconnaissons toutefois, que comparativement à d'autres sociétés plus développées qui connaissent des situations d'abondance ce qu'ils produisent étant largement supérieur à leurs besoins, les entreprises Algériennes ont encore la possibilité de faire des performances pour peu qu'elles fassent des offres tendant à moins ignorer le consommateur, à mieux connaître des besoins et des souhaits dont beaucoup restent à satisfaire. Il est en effet plus facile de vendre à un consommateur qui se caractérise par de nombreux besoins non encore satisfaits.

L'effet de la publicité et de la promotion des ventes sous toutes ses formes et son action sur le comportement du consommateur a sa qualité d'être détaillée dans les développements qui suivent, un attachement surtout à analyser les effets et l'influence de la publicité sur le consommateur, les autres techniques de communication n'étant abordées que lorsque leur spécificité l'impose.

L'objet du présent travail est d'étudier cette composante sur la question suivante : quel est l'impact de la publicité et la promotion de vente sur le comportement du consommateur ?

- qui attirent le plus entre la publicité et la promotion des ventes ?
- quelles sont les réactions affectives aux annonces publicitaires ?
- quelles sont les effets théoriques promotionnels ?

Les hypothèses :

- Un choix doit être établi, celui ou les consommateurs ont une préférence entre une promotion des ventes et la publicité.
- Les réactions aux annonces peuvent être affectives, cognitives ou conatives.
- Insistance à l'achat du produit.
- Changer le comportement du consommateur vis à vis du produit.

Afin de répondre à ces interrogations, j'ai structuré mon travail en deux chapitres :

L'un sous forme théorique, l'autre dans une forme pratique.

Une partie théorique est composée d'une section relatant le système marketing de par sa fonction, son optique et son mix ; la publicité définie par la masse média et hors média ; les aspects généraux, les techniques et les cibles et les atouts concernant la promotion des ventes. Une deuxième partie expliquant le comportement du consommateur et qui définit le modèle, les principaux facteurs d'influence à l'achat, les catégories de situations d'achat et le processus de décision d'achat ; l'impact, le rôle d'attitude et les réactions sur la publicité, la place des émotions ; l'impact, les effets théoriques et l'accroissement sur les ventes de promotion.

Une troisième partie dite pratique est constituée d'une section décrivant une étude d'approche au niveau de l'entreprise Sonelgaz où une vision donnée sur un concept à travers son organigramme et ses différentes tâches; une deuxième section commentant les publicités à travers les affichages et une enquête sur le comportement du consommateur établie, sur un panel varié.

Nous espérons enfin, que cette recherche puisse gagner le respect de ses lecteurs et qu'elle soit surtout un guide intéressant et un outil de travail indispensable.

Chapitre 1
Aspects généraux sur
la publicité et la
promotion de vente

Section 1 : L'optique Marketing

1- Concept généraux¹

1.1 - L'optique marketing

Une entreprise travaille dans optique marketing chaque fois qu'elle produit en vue de satisfaire les besoins des consommateurs. Elle est alors orientée vers le client. L'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits (caractéristiques, le design, les quantités, la marque, les conditionnements...) et déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication...).

Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer/promouvoir, dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse.

Organisation : le marketing n'est pas seulement utilisé par des entreprises, mais aussi en politique ou par des organisations caritatives.

Publics : on utilise ce terme pour mettre en avant la diversité des gens qui peuvent être concernés par le produit.

Pour agir efficacement, le marketeur doit connaître le public pour s'y adapter et pour l'influencer.

Quelques comportements de l'attitude marketing sont :

- Voir plus loin que le produit (le mascara inspire une idée de beauté, de séduction), éviter la myopie marketing
- Rester proche de sa clientèle (il faut s'ouvrir aux avis des clients pour élaborer une stratégie)
- Baser ses décisions sur des faits et pas seulement sur des opinions.
- Être capable d'esprit critique, de synthèse et d'anticipation.
- Surveiller constamment la concurrence.
- Oser en prenant la mesure des risques.
- Avoir de la constance dans les stimuli aux consommateurs.

1.2 - L'optique marketing sociétal

Ces dernières années, on a commencé à se demander si l'optique marketing était encore approprié à l'ère de la détérioration de l'environnement, des pénuries de ressources, de l'explosion démographique et des services sociaux inadaptés. Le problème est de savoir si une entreprise qui identifie seul et satisfait les désirs du consommateur d'une manière parfaite agit nécessairement dans l'intérêt des clients et de la société en général. L'optique marketing sous estime les conflits latents entre les désirs des consommateurs intérêts et le bien-être collectif.

¹ Voir : Sylvie Martin Védrine, Initiation au Marketing, Edition d'organisation, Paris, 2003, p4et5.

C'est pourquoi les analystes ont commencé à réexaminer l'optique. KOTLER et Dubois proposent l'optique marketing sociétal. L'optique marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et la collectivité.

Dans cette optique le responsable marketing doit prêter attention aux besoins et intérêts des acheteurs plutôt qu'à leurs seuls désirs et mettre l'accent sur leur bien être à long terme

Etude marketing et conseil en marketing sociétal. Accompagnement de projets d'intérêt collectif, de démarches partenariales et de concertation. Etude de satisfaction et d'image auprès des clients, usagers et bénéficiaires. Marketing public et marketing des services.

L'entreprise qui assume une responsabilité sociale et sociétale reste à l'écoute des courants consuméristes et écologiques, et peut ainsi exploiter des opportunités de profit à long terme. La réalisation de cette optique suppose la conciliation de trois aspects :

- . Les besoins et intérêts du consommateur à long terme.
- . Les buts de l'entreprise.
- . Le bien être social du consommateur.

1.3- L'optique marketing stratégique

Aucune entreprise ne peut suivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs. Sur ce point, le recours au marketing est une condition impérative de succès. Néanmoins, l'évolution constante de l'environnement fait que cela n'est plus suffisant et qu'une approche stratégique est nécessaire. L'entreprise ne doit pas se contenter d'adopter une approche marketing, elle doit aussi raisonner en termes de marketing stratégique.

Le marketing stratégique regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour analyser le marché dans lequel l'entreprise évolue en effet avant un lancement de produit l'entreprise va tenter d'identifier les cibles potentielles de son activité à l'aide de techniques de ciblage (comportemental –géographique- démographique) afin d'adapter son offre et sa proposition de valeur.

Cela lui permettra ensuite d'isoler des cibles ou groupes de cibles auprès desquelles adresser le message qu'elles attendent le choix du segment ou de la cible se réalise après une analyse poussée interne et externe.

Pour cela on peut utiliser les matrices d'analyses telles que swott (étude des forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces li »es au marché cible) portes (étude du macro environnement de l'entreprise et des influences externes potentiels) et BCG (outil d'aide à la décision et de pilotage des activités de l'entreprise selon leur rentabilité).

2 - Fonction Marketing²

2.1 - Le rôle de la fonction marketing

Le rôle de la fonction consiste fondamentalement à repérer les besoins et à mettre au point les moyens de les satisfaire. Ce rôle va s'exprimer à travers quatre grands types d'activité : les études de recherches, la détermination de la stratégie marketing, la stimulation et la réalisation des ventes.

2.1.1 - Les études de recherches permettent de trouver les informations à partir desquelles les différentes décisions commerciales seront prises. Comme on l'a vu précédemment, les études de recherches peuvent prendre des formes diverses : documentation, enquête ponctuelle, panel, expérimentation ou même mise au point d'un système d'information marketing.

2.1.2 - La stratégie marketing concerne la sélection des marchés, suivie de la définition du mix (choix du produit, du prix, des modes de distributions et des efforts de communication). Cet aspect de la fonction marketing demande également d'assurer la budgétisation et la programmation des actions commerciales, ainsi que leur contrôle à l'aide de tableau de bord, de budget et d'audits périodiques.

2.1.3 - La stimulation des ventes correspond à toutes les actions de communication susceptibles de faire connaître et promouvoir l'entreprise et ses produits telles que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou le sponsoring.

2.1.4 - La réalisation des ventes et le rôle le plus ancien dévolu à la fonction commerciale. Cette partie de l'activité marketing inclut tout ce qui touche la force de vente, la prospection et la passation des commandes, la distribution, l'administration des ventes avec la facturation, la tenue des fichiers clients et le service après-vente. A ces différentes tâches vient s'ajouter ce qui relève des problèmes de stockages, de livraisons et d'approvisionnement.

Certaines de ces activités sont éventuellement sous-traitées à des intervenants extérieurs. C'est souvent le cas des études de marché et de la réalisation des actions de communication.

2.2 - La place de la fonction marketing

La place de la fonction marketing dans l'organigramme des sociétés a évolué parallèlement à la conception de l'entreprise. On a assisté à la fois à un regroupement de ces différentes activités et à son déplacement vers le sommet de l'organigramme.

Lorsque l'entreprise est principalement centrée sur la production, la fonction marketing est très peu développée. Il n'y a pas de service commercial en tant que telle. Les tâches de marketing qui existe sont dispersées entre les autres fonctions.

² Voir : Sylvie Martin Védrine : Op.Cit, p de 326 à 328.

Avec l'apparition de l'optique vente, on voit se créer un département commercial situé au même niveau hiérarchique que la production ou la finance. Mais si ce service est bien chargé de tout ce qui concerne la stimulation et la réalisation des ventes, certaines activités de marketing demeurent encore sous la tutelle d'autres fonctions.

Lorsque l'entreprise choisit une structure fonctionnelle, les fonctions fondamentales sont toutes situées au même niveau et rattachées directement à la direction générale.

Dans le cas d'une structure divisionnelle, généralement adoptée par les grandes entreprises très diversifiées, l'entreprise est organisée par branches d'activités. Au sein de chaque branche, on retrouve les fonctions, sauf certaines qui demeurent rattachées à la direction générale. Dans ce type de structure, une cellule marketing apparaît au niveau de la direction générale. Elle s'occupe essentiellement de la stratégie et de la planification. Au sein de chaque division, on retrouve un département marketing chargé des tâches opérationnelles spécifiques à l'activité considérée.

Représentation schématique

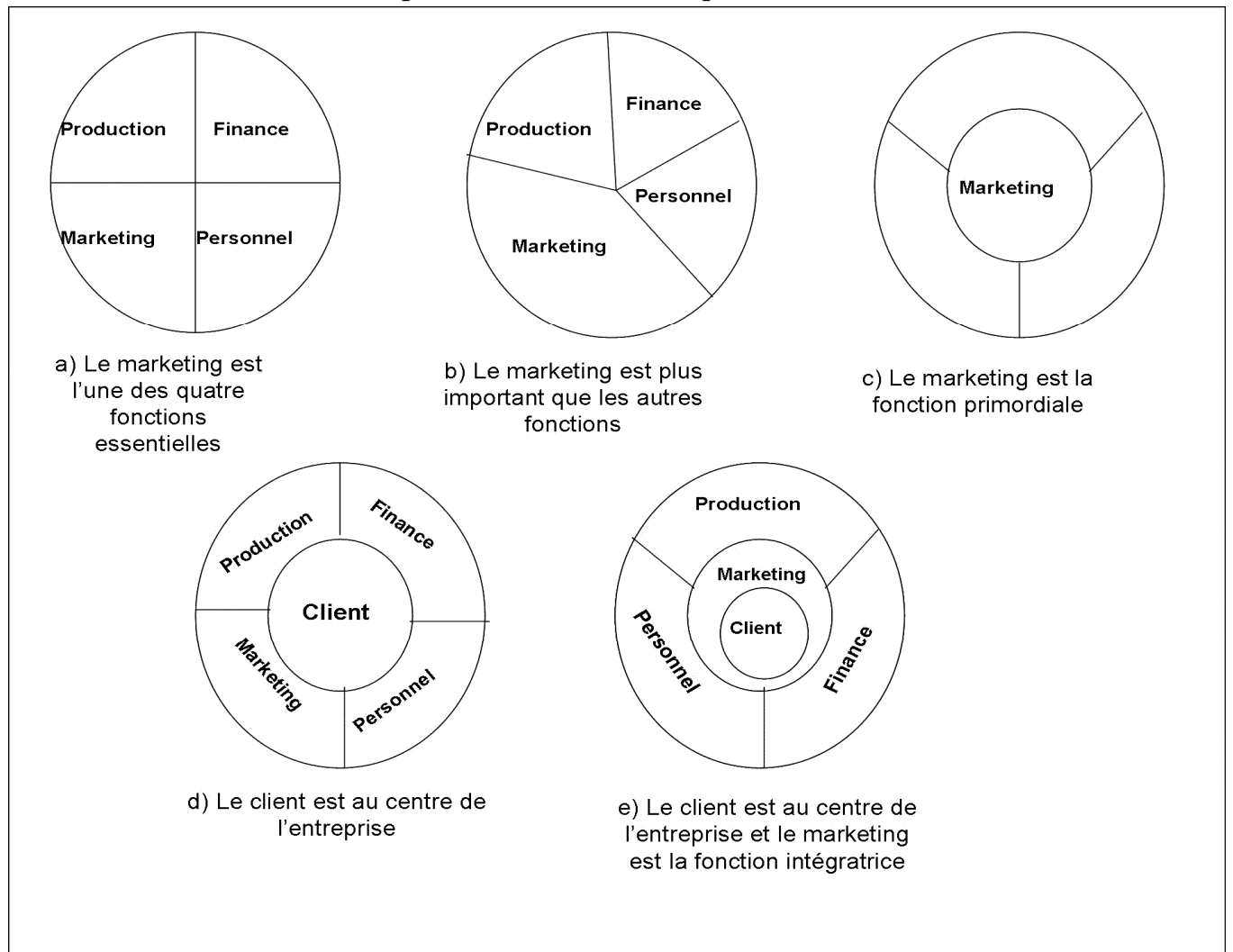


Fig.N°1 :L'évolution du marketing dans l'entreprise.

Source :P.Kotler, B.Dubois, Marketing management, Edition Pearson Education, 11^{ème} Edition, Paris 2003,p30.

3 - Le Marketing Mix³

3.1 - Définition du marketing mix

3.1.1 - Concept du mix

C'est un ensemble pour la prise de décisions relatives aux politiques de prix, produit, distribution et communication dans le processus de conception d'un produit/service ou d'une marque.

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : Product/Price/Place/Promotion.

La démarche se fonde sur la règle des « 4P »:

- **Produit:** on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. Ce peut être un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée, tout produit s'analyse à 5 niveaux :

- le noyau : avantage que le consommateur cherche
- le produit générique : défini par l'offre
- le produit attendu : correspond aux attributs espérés par le consommateur
- le produit global : ensemble des services et avantages associés au produit
- le produit potentiel : à toutes les améliorations envisageables.

- **Prix:** la politique de prix est un élément du plan marchéage ou marketing mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit.

La politique de prix prend en compte de nombreuses contraintes et variables.

- 1-les coûts ou prix de revient
- 2-l'image de produit
- 3-la distribution et ses exigences en termes de prix et marges
- 4-l'élasticité prix ou la sensibilité prix
- 5-les études consommateurs
- 5-la concurrence à travers la veille prix

Cinq règles d'or avant de baisser les prix :

³ M.Koehl, J.-L.Koehl, C.Chaput, force de vente : Mercatique, Edition Fouchet, Paris, 1990, p 187.

- réduisez les couts sur les aspects de moindre valeur pour vos clients.
- rentabilisez vos processus internes (production –achats)
- Rationalisez vos gammes de produits ;coupez les branches mortes
- Évaluez l'élasticité de la demande par rapport au prix.
- préférez des réductions promotionnelles avec un délai d'expiration.
- Place: la politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing) communication ; animation ; merchandising fabricant) et commerciales) référencement centrales ; pratique ; tarifaires)

Le choix opérés dans le domaine de la politique de distribution peuvent notamment aboutir a choisir parmi différents formes de distribution :

- 1-exclusive
- 2-sélective
- 3-intensive
- 4-franchise

- Promotion: la politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité .de marketing direct et des promotion des ventes.

La communication est, au même titre que la distribution, un moyen d'accès au marché. Définir une stratégie de communication passe par deux étapes.

Dans un premier temps, il s'agit de définir l'importance et les enjeux de la communication dans l'offre globale :

Est-elle l'élément moteur du mix-marketing ? Sur des produits banalisés ou en phase de maturité, elle peut être l'élément de différenciation.

- Est-elle un élément à fort impact? Par exemple : pour un lancement de produit ou dans le cas d'une innovation, si elle n'est pas l'élément moteur, elle est importante et il faut dégager un budget.

Dans un deuxième temps, il s'agit de définir autour du positionnement :

- L'objectif à atteindre par la communication.
- Les cibles auxquelles on s'adresse.
- Le message principal : bénéfices et arguments.
- Les supports de communication : médias et hors médias.

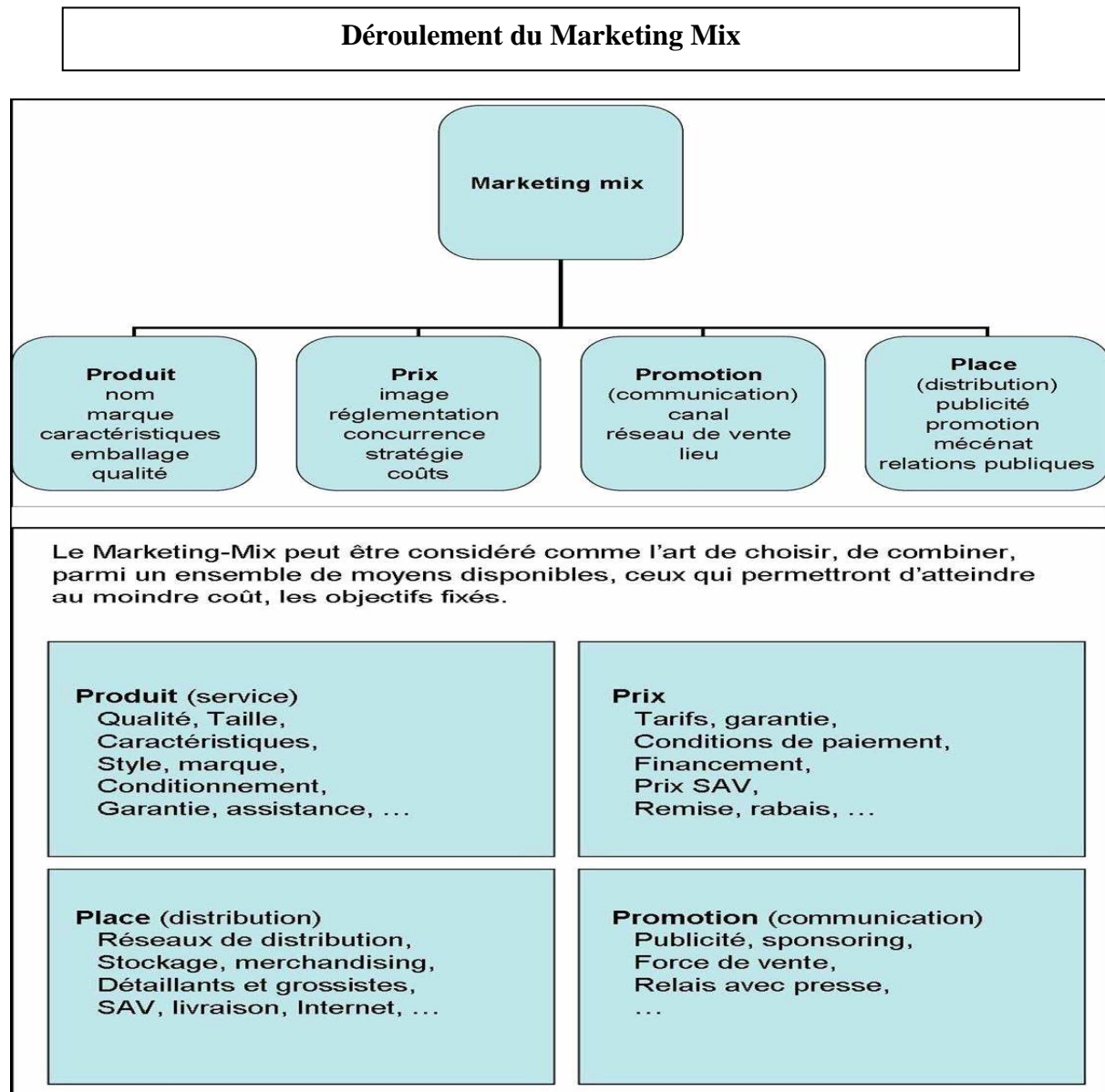


Fig.N°2: déroulement du marketing mix

source : Site mémoire en ligne:33-9%2913333-9%29133-9%291-33-9%29133-9%291933-9%29133-9%291%29133-9%29133-9%291

<http://www.memoireonline.com/recherche3.html?cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-15&q=les+m%E9dias&cx=partner-pub-2070567197244873%3Ampq2ps9rfo1&sa=+Recherche+>

3.1.2 - Les règles d'or

- Préliminaire

Les démarches préalables à la définition du Marketing-Mix sont le diagnostic externe et interne de l'entreprise. On aura une segmentation du marché qui permettra à l'entreprise de se positionner sur le marché et de nourrir l'image de marque.

- Démarche

Il faut impérativement prendre en compte les paramètres de chaque variable pour remplir les objectifs fixés.

3.2 - Les actions du plan de marchéage

- Produit : décisions portant sur la définition et les caractéristiques du produit et de sa meilleure adéquation possible aux besoins.
- Prix : déterminé à partir des coûts de revient, il dépend de la politique commerciale. Il sera vendu cher, même si le coût de production est faible, dès lors que la clientèle visée est haut de gamme. L'entreprise peut aussi décider de toucher un maximum de consommateurs en comprimant ses marges et en vendant à un prix bas
- Place (distribution) : choix du circuit et des zones de distribution.
- Promotion (communication) : actions à entreprendre pour faire connaître et informer les consommateurs des qualités et des avantages du produit.

3.3 - Les exigences du plan de marchéage

Le dosage de ces 4P est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie commerciale. Ce dosage doit permettre de s'assurer que tous les éléments se coordonnent de manière simple et logique. Pour cela, le marketing mix doit répondre à 3 exigences :

- La cohérence des actions commerciales : il s'agit de s'assurer que les 4P visent bien le même

Objectif (par exemple, la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles et qu'il y a un véritable effet de levier (relation entre ventes et efforts marketing).

- L'adaptation au marché : les actions doivent répondre de manière optimale aux attentes et

Besoins de la clientèle visée.

- L'ajustement à l'entreprise : la politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir faire de l'entreprise.

Section 2 : La publicité

1 - Définition⁴

La publicité est : « un moyen de communication qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise (client, prescripteurs, distributeurs...) afin d'accroître leur niveau d'information, modifier leur opinion, renforcer leurs motivations, diminuer leurs freins, les amener à acheter les produits.

Elle fait appel aux médias de masse :

Presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet ».

Elle fait aussi appel à d'autres moyens hors médias :

La promotion des ventes, marketing direct, communication événementiel, relation public, foire et salon.

Le mot publicité désigne aussi les moyens et les supports utilisés pour les actions publicitaires :

_affiches sur la voie publique

_annonces dans un journal

_prospectus dans les boites aux lettres

_spots publicitaires à la télévision à la radio ou au cinéma

_parrainage ou sponsoring

_publicité sur le lieu de vente

_bandeaux interactifs sur internet

_courriers électroniques (spam)

Les formes les plus anciennes de publicité étaient les enseignes peintes ou gravées sur un bâtiment

2 - La publicité par la masse média⁵

Les médias sont des outils très importants. Ils ne sont pas toujours des supports de valeurs culturelles, ayant pour fonction de les renforcer, de les répandre et/ou de les défendre.

Analyser les médias, c'est définir le degré de résistance d'une culture aux informations nouvelles et son mode d'adaptation et d'application à l'extérieur et à l'intérieur d'une culture et d'une société.

Les masses média jouent un rôle dans les changements culturels, parfois ils sont le miroir d'une culture et le moteur de son évolution. Les médias, comme produits techniques et idéologiques, sont affectés par les transformations des valeurs sociales. Par rapport à la société, les médias fonctionnent généralement comme régulateurs sociaux et agents du changement. Par eux, arrive et se diffuse l'innovation, par eux sont transmis des modes de vie spécifiques. Les médias sont aussi les reflets de problèmes sociaux et de l'inquiétude générale, ils tendent à les dramatiser pour avoir une grosse influence sur leur audience

⁴ Voir : Sylvie Martin Védrine, Initiation au Marketing, Edition d'organisation, Paris, 2003, de p326 à 328.

⁵ Voir : M.Koehl, J-LKoehl, Actions et communication commerciale, Edition Foucher, Paris, 1994, p 94.

Par la suite je présenterai le développement des moyens de communication les plus utilisés par les annonceurs et leur impact en leurs temps. Je commencerai avec les moyens massifs de communication sociale, puisque ce sont ceux qui ont eu le plus grand poids.

2.1 - Les journaux

Selon Maria Del Carmen Ruiz Castaneda, le journal a été le moyen de publicité imprimé par excellence. Il a été le premier à apparaître et toutefois n'a pas perdu sa force comme moyen publicitaire. Le journal se distingue parce qu'il arrive quotidiennement à un public aussi bien vaste que varié, parmi lequel jouit de prestige et de fidélité. Les lecteurs reconnaissent leur quotidien de préférence comme une source d'information digne de confiance, et par conséquent ils portent leur confiance et agissent en fonction des annonces en donnant ainsi une stabilité d'audience. Ainsi on peut constater un impact rapide chez le consommateur, le quotidien donne la possibilité aux annonceurs publicitaires de quantifier les messages qui sont imprimés sur les pages. Ce support offre des grandes possibilités aux annonceurs de transmettre leur message à un nombre important de lecteurs puisque le quotidien est relativement économique à l'achat. Les journaux donnent l'occasion aux annonceurs de choisir le meilleur moment pour toucher leurs acheteurs potentiels, soit en passant fréquemment des annonces, ou en changeant les exemplaires régulièrement, ou en insérant une annonce seulement quelques heures avant la publicité. Ce type de média facilite la combinaison efficace d'annonce ou de promotion de vente locale accompagnées de promotions nationales.

Le journal est un moyen de communication qui touche toutes les couches de la société en proposant différents contenus, pour des zones géographiques spécifiques. Parfois l'influence des messages est limitée au sein de cette délimitation géographique, divers aspects comme le niveau d'éducation des gens dans cette zone délimitée, peuvent changer les habitudes de lecture de ceux-ci. En fin, on peut aussi parler de la diffusion rapide des contenus puisque le quotidien est imprimé (comme son nom l'indique) chaque jour de la semaine. Le journal touche une diversité de publics puisque par exemple les membres d'une même famille vont partager les mêmes journaux. Les journaux sont lus par des gens dans les lieux de passage par exemple : les restaurants, le métro, les bureaux, les salons de coiffure, les cafés et en général dans les salles d'attente.

Ce support offre des grandes possibilités aux annonceurs de transmettre leur message à un nombre important de lecteurs puisque le quotidien est relativement économique à l'achat. Les journaux donnent l'occasion aux annonceurs de choisir le meilleur moment pour toucher leurs acheteurs potentiels, soit en passant fréquemment des annonces, ou en changeant les exemplaires régulièrement, ou en insérant une annonce seulement quelques heures avant la publication. Ce type de média facilite la combinaison efficace d'annonces ou de promotions de ventes locales accompagnées de promotions nationales. Par exemple, un distributeur qui vend au détail dans une certaine région peut s'unir facilement à une campagne de publicité nationale en utilisant la même image combinée au support de référence qu'est le quotidien.

Ce moyen de communication a peu de limites quant au contenu et à la taille de la publicité puisqu'il offre de la variété dans les espaces en s'adaptant à toutes les possibilités de budgets publicitaires. La plupart des journaux obtiennent environ 75 % ou 80 % de leurs recettes grâce à la publicité. En fait, l'édition des journaux passe d'abord par le département de publicité. Malgré leurs limites comme par exemple la faible qualité de l'impression et la mauvaise définition de la couleur, l'aspect des journaux et leur qualité intrinsèque ont aujourd'hui changés. Les journaux impriment certaines annonces en essayant de les rendre ainsi plus attractifs pour le lecteur.

2.2 - Les magazines

Peu après l'application des journaux, et grâce à la publicité de ceux-ci, sont apparus les éléments les plus spécialisés des moyens massifs : les magazines. Les magazines forment une collection colorée, compétitive et émouvante. Bien qu'au début ils n'aient pas été utilisés pour faire de la publicité, peu à peu, les annonceurs ont pris en compte les avantages que ceux avaient et qui pouvaient être utilisés comme une nouvelle alternative pour augmenter leurs ventes. Les magazines peuvent toucher des groupes d'intérêts particuliers, puisque chaque magazine attire son propre type de lecteur.

La diversification actuelle des magazines démontrent que l'audience est de plus en plus segmentée. Les profils de l'audience sont un élément basique pour les annonceurs et créateurs de magazines. Pour les publicistes, il est plus facile de choisir le magazine dans lequel insérer l'annonce puisque le public correspondant à ce magazine, est plus homogène. Un autre avantage des magazines est la qualité visuelle qu'ils présentent. Cette qualité tend à être plus haute parce que les magazines sont imprimés en papier de meilleure qualité et offrent une reproduction photographique supérieure tant en noir et blanc, qu'en couleur.

Il est donc évident que l'avantage essentiel des magazines réside dans la capacité d'arriver à convaincre des audiences très segmentées, ainsi les annonceurs peuvent mieux connaître la portée de leurs messages. Grâce à l'édition sélective, la création de centaines d'exemplaires d'un magazine est donnée avec une séquence continue et une personnalisation de la publicité qui s'accorde mieux aux valeurs et aux styles de vie des lecteurs. Pour les publicistes, il est plus facile de choisir le magazine dans lequel insérer l'annonce puisque le public correspondant à ce magazine, est plus homogène.

En plus, les magazines offrent une attitude positive et un compromis que les lecteurs peuvent expérimenter, puisqu'ils conservent les magazines pendant une période plus longue que les journaux, en faisant en sorte que les annonces aient une durée de « vie » plus longue, pour avoir un impact supérieur.

Le majeur inconvénient de ce type de magazines est qu'il soit plus cher que les journaux et qu'il possède une plus petite portée puisque le public est réduit. La fréquence de la publication des magazines est plus petite en quantité, et ceci produit un impact plus lent des messages. Parfois l'existence d'une excessive quantité de messages publicitaires dans un

magazine peut affecter leur transmission. L'emplacement des annonces est très varié, et représente un dilemme pour le publiciste puisque il devra sélectionner un lieu d'emplacement à fin de maximiser son investissement.

2.3 – L a radio

Selon Codel l'invention de la radio est en relation avec celle de la télégraphie sans fil. Un physicien italien, Guillermo Marconi, a réussi à émettre un signal en 1897. De cette manière, il donne naissance à un autre moyen massif de communication, qui à ce moment-là, a révolutionné le monde. Le premier grand saut que la radio a fait a été pendant le développement de la Première Guerre Mondiale (1914 - 1918). La grande utilité qui a été donnée à ce moyen de communication a été seulement des fins de guerre. Pendant la Seconde Guerre Mondiale (1939 - 1945) la radio a été très importante, elle a reçu beaucoup d'investissement de la part des militaires à fin d'obtenir de meilleurs résultats. La radio a été utilisée comme moyen alternatif de communication afin d'éviter la destruction des voies ferrées, télégraphiques et autres voies de communication disponibles.

Les annonceurs utilisent ce moyen de communication pour faire parvenir leurs annonces à tout type de gens. La radio présente l'avantage de diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tout aussi en multipliant les activités quotidiennes. Il est important de remarquer que depuis plusieurs années, les annonces sur les ondes se sont multipliées, se sont améliorées tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production. A la radio, les annonceurs peuvent choisir la durée de leur messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut se faire au cours, au début, ou à la fin d'un programme).

Cette caractéristique donne à la radio une autre valeur qualitative que celle offerte par d'autres moyens de communication et forcément attire l'attention d'un nombre d'annonceurs de plus en plus important.

Indépendamment du fait que la radio, comme je l'ai déjà mentionné, a une vaste portée de diffusion, elle exige cependant un minimum d'attention de la part du récepteur. Un autre avantage qu'apporte la radio est son amplitude d'horaires de diffusion, ce qui permet d'éviter une certaine saturation au niveau des spots publicitaires d'une seule station de radio. Le choix de la radio diffusion sera aussi celui du public potentiel qu'aurait choisi cette radio en fonction d'un programme spécifique.

2.4 - La télévision

La télévision comme média de communication s'est développée de manière impressionnante au niveau national et international. La télévision reste le moyen de communication dont les messages diffusés ont le plus grand impact sur l'audience. La combinaison d'image en mouvement, de voix, d'effets sonores et visuels à la pointe de la technologie, fait en sorte que

la télévision puisse influencer toute les gammes d'émotions humaines. La télévision a aussi révolutionnée la publicité, et elle est aujourd'hui considérée comme un des moyens de transmissions les plus efficaces et persuasifs d'un message publicitaire.

Les publicités que la télévision transmet influencent les habitudes de communication de la population. Ce moyen de communication permet à l'audience d'apprendre plus sur le produit ou le service annoncé, d'assimiler plus facilement certaines marques et messages qui sont associés ainsi s'identifient de manière plus directe et personnelle avec le protagoniste représentant cette marque. Par ailleurs, le temps publicitaire à l'antenne est aussi extrêmement couteux. Le cout varierait en fonction de l'heure du programme diffusé, le style de ce programme, et l'audience en termes de nombre de téléspectateurs qui auront choisi de la visionner. La télévision représente le média le plus attractif pour l'annonceur de convaincre le consommateur d'acheter un produit.

Bien que la télévision soit considérée généralement comme un des moyens de transmissions de messages publicitaires, la forme et le contenu des messages se doit être simple et focalisé afin de capter la meilleure attention d'un public potentiel qui n'hésiterait pas à « zapper » sur une autre chaîne dans le cadre d'une publicité ennuyant. Généralement les bonnes campagnes publicitaires essaient de rester à l'esprit du consommateur, en diffusant un message fort et direct.

Certain chercheurs affirment que l'influence de la TV sur les enfants et les adolescents est très importante. Il s'agit de l'identification de ces jeunes à certains protagonistes d'un programme de TV national ou international. Les images émises et reçues par ces jeunes ont un énorme pouvoir de conviction. Pour les enfants et les adolescents il est très facile de croire et d'accepter tout ce qu'ils voient à la télé. C'est un écran ouvert sur le monde, offrant réalité et fiction qui peuvent être contemplées depuis le confort du foyer.

En accord avec l'auteur Goldstein, la télévision a aussi révolutionné la publicité, et elle est aujourd'hui considérée comme un des moyens de transmission les plus efficaces et persuasifs d'un message publicitaire. Les publicités que la télévision transmet influencent les habitudes de consommation de la population. Ce moyen de communication permet à l'audience d'apprendre plus sur le produit ou le service annoncé, d'assimiler plus facilement certaines marques et messages qui sont associés ainsi s'identifient de manière plus directe et personnelle avec le protagoniste représentant cette marque.

2.5 - Le cinéma

Le cinéma est un moyen de communication audio-visuel. Les films sont diffusés au moyen d'un grand écran en attirant l'attention du public avec des messages, et des images qui laissent aller parfois d'imagination. Aujourd'hui le cinéma est aussi considéré comme un moyen publicitaire direct et très efficace, qui est chois par beaucoup d'annonceurs afin de promouvoir leur produit et service qui s'adressent à une audience très ciblée. Le cinéma est un

moyen par lequel les spectateurs regardent les annonces en se divertissant. Ces publicités essaient de créer un « top of mind » dans l'esprit des consommateurs potentiels.

Il est vrai aussi que dans les locaux des salles de cinéma, la publicité est très présente. Les grands annonceurs de marques célèbres et de produits de consommation courants n'hésitent pas à investir une forte proportion de leur budget dans les annonces, au sein de ces mêmes locaux : Pepsi, Coca Cola, United Airlines, Toyota, Snickers, Mars et spécifiquement la bière Corona au Mexique sont des exemples de publicité fait aux complexes. La publicité n'est donc pas seulement faite pour le grand écran, mais pour les établissements d'aliments ; y compris les sachets de pop-corn qui sont une excellente occasion pour faire de la publicité, puisque généralement les gens consomment ce « snack ».

L'importance d'un sachet de pop-corn ou d'un sachet de bombons, est qu'ils contiennent des images qu'inconsciemment, l'acheteur promet lorsqu'il rentre à la séance choisie.

2.6 - Les affiches

La publicité en extérieur a commencé avec l'affichage. L'affiche traditionnelle maintenant connaît de différentes formes et tailles, de nouvelles techniques artistiques etc. par exemple, pour les gens qui utilisent une voiture, les affiches sont différentes de celles qui sont affichées pour les gens qui marchent dans la rue. Cette nouvelle tendance a marqué la division entre les annonces pour distance courte, (exemple : les trajectoires piétonnières, les couloirs du métro, les restaurants, les toilettes...) ; et les annonces de grandes distances (exemple : les affiches sur les routes et autoroutes).

2.7 - La publicité dans les transports et les voies publiques

Une autre technique publicitaire est celle constituée par les publicités faites à l'extérieur et à l'intérieur des bus, des métros, des taxis, des bus touristiques, et en général dans tous les transports publics. Ce type de publicité peut atteindre à un public urbain et en mouvement. Ce type de publicité offre une option plus économique que d'autres supports comme la télévision par exemple. Grâce à la forte utilisation des moyens des transports publics, la publicité dans les transports a acquis plus de popularité dans beaucoup de ville. Ce type de publicité peut donc toucher plusieurs prospects. Généralement, elle touche un public de passagers captifs. Les passagers voient inconsciemment captent les différents messages annoncés pendant leur déplacements.

2.8 - Les annonces lumineuses

Comme tous les supports publicitaires, les annonces lumineuses aussi offrent des avantages techniques. La publicité sur les annonces lumineuses peut:

- Offrir des images ou des messages créatifs, libres (ils apparaissent comme suspendus dans un espace sans aucun support physique) et imaginatifs.

- Permettre la possibilité d'ajouter un certain mouvement à l'annonce en donnant un dynamisme qui va attirer l'attention du public.
- Profiter de l'obscurité de la nuit, d'un passage obscur, etc., pour diffuser leurs messages et leurs images promotionnels. C'est différent pour les affiches traditionnelles puisqu'elles apparaissent foncées et invisibles dans l'obscurité. L'exemple suprême de déploiement de ce type de communication se trouve dans la ville de Las Vegas, en annonçant les casinos, les hôtels, les restaurants, les lieux de loisir etc.
- Être bien perçue par les automobilistes, puisque les annonces lumineuses peuvent être vues à de loin. Même si elles sont perçues à de près elles sont un spectacle digne d'être admiré.

2.9 - L'Internet⁶

La manière de faire la publicité a radicalement changé au cours des années grâce aux avancées technologiques innovantes. L'adoption de l'Internet et l'utilisation de ce réseau comme support publicitaire est une autre technique d'annoncer de divers produits. L'Internet est le dernier support publicitaire que s'ajoute à la culture de masse. Cette nouvelle technologie est aussi un support d'information, de divertissement, d'achats etc. bien que l'Internet soit apparu dans les années 1990, rapidement s'est développée une manière différente de faire la publicité. L'Internet offre aux annonceurs de nouvelles possibilités « en ligne pour atteindre leurs clients, ainsi que la possibilité de renvoyer l'information reçue, de telle sorte qu'une spirale de messages peut être créée sans changer le contenu initial des messages.

2.10 - Les cadeaux promotionnels

Les cadeaux promotionnels tels que les T-shirt, les briquets, les stylos, les crayons, les calendriers, les tasses, etc. sont une nouvelle technique publicitaire. Ce type de publicité est utilisé en ayant comme but d'approcher l'entreprise, le produit ou le message aux clients. L'idée de donner un cadeau promotionnel est entre autres, d'être constamment à l'esprit du consommateur.

Les entreprises qui utilisent les cadeaux promotionnels comme publicité peuvent avoir un important impact au moment de promouvoir un nouveau produit. Les gens sont généralement attirés par les cadeaux que les entreprises offrent. Mais l'avantage pour les entreprises de faire connaître un nouveau produit ou même de promouvoir un produit déjà existant ne s'arrête pas là. Généralement tous ces cadeaux promotionnels peuvent être utilisés par les clients durant une longue période, ainsi la publicité ne s'arrête pas au moment de donner les cadeaux, mais elle continue au cours de l'utilisation que les clients font de chaque type de cadeaux donnés.

⁶ Source : site Internet : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo2.pdf, Pdf de Krishna Julieta Samayoa Ramirez

3 - La publicité hors médias⁷

3.1 - La communication événementielle

En matière de communications événementielles, deux outils sont principalement utilisés : Le sponsoring et le mécénat. On les qualifie aussi d'actions de parrainages.

La communication événementielle permet également d'atteindre des objectifs spécifiques :

- Développer une relation de sympathie entre l'entreprise et sa cible.
- Crédibiliser le message de la publicité média.
- Contacter une cible très restreinte.
- Communiquer sur des produits interdits de publicités médias.

Actuellement les entreprises choisissent de sponsoriser des événements dans quatre domaines : le sport, la culture, les sciences et les techniques, les causes sociales et humanitaires.

Il est possible de considérer que :

- Le parrainage ou « sponsoring » : Le sponsoring consiste pour une entreprise ou une marque à apporter publiquement son soutien (financier, humain ou matériel) à une manifestation, à des individus ou à une cause, le sponsoring concerne plutôt les actions à court ou moyen terme, dans le domaine sportif, avec une optique commerciale marquée.

- Le mécénat : lorsque le soutien accordé à un événement, une cause ou à un individu se fait de manière très discrète, on parle de mécénat. Les actions ont surtout pour finalité, la valorisation de l'image de l'entreprise mécène. Actuellement, les domaines qui servent de supports au mécénat sont les arts, la culture, les grandes causes sociales ou humanitaires.

3.2 - Marketing direct

- Les caractéristiques :

Parmi les différentes approches existantes, qui définissent le marketing direct comme « l'ensemble des moyens de communications direct, individuels, interactifs, ayant pour but de déclencher de la part des personnes visées, une action immédiate ». Cette action pouvant être un achat, une demande de renseignement ou une prise de rendez-vous.

Par rapport au marketing « classique », le marketing direct présente des différences. En l'occurrence, il s'agit d'une démarche caractérisée par :

- L'utilisation d'une base de données, permettant d'établir des contacts personnels et différencier entre l'entreprise et ses clients potentiels (appelés prospects)

⁷ Voir M.Koehl. J-L.Koehl, Lexique marketing commerce, Edition Fouchet, Paris, 2005, p de 124 à 150.

- Le recours à un moyen de promotion et de communication, afin susciter une réponse immédiate, en fournissant au prospect les moyens de répondre directement.

Le marketing direct permet également d'assurer un nombre de contact plus important et moins coûteux que la vente en face à face. En outre, dans la mesure où il fournit aux prospects des moyens de transmettre leur réponse, il assure une réponse plus rapide que la plupart des autres moyens de communication.

- Les outils :

Pour mettre en place une opération de marketing direct, il faut réunir simultanément quatre outils : un fichier de clients potentiels, un moyen de contact, une offre personnalisée et des moyens de réponses fournis au prospect.

Tous ces outils présentent des caractéristiques communes : ce sont à la fois des moyens de communication et de distribution. Ils établissent un lien direct, sans intermédiaire entre l'entreprise et sa cible. Pour être des outils interactifs permettant au prospect de s'impliquer et de répondre rapidement, il faut fournir des moyens de réponse : un bulletin de commande avec le catalogue, un numéro de téléphone lors de l'émission télévisée ou radiophonique, un coupon-réponse avec l'annonce presse, etc.

3.3 - Les relations publiques :

- Définition et objectifs

« Les relations publiques consistent à élaborer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous ces publics qui conditionnent son existence et son développement (le personnel, la presse, les milieux économiques, sociaux, administratifs, les élus, le monde de l'enseignement et de la formation...) »

- Actions diverses
- Permanente : réunion, relation avec les médias, brochures, lobbying, etc...
- Relations publiques
- Ponctuelles : journées portes ouvertes, congrès, expositions, etc....
- Visant des publics nombreux
- Externe : presse, prescripteurs, distributeurs, actionnaires, fournisseurs, pouvoirs publics, consommateurs, enseignants, agence de presse, médias, associations de consommateurs, etc....
- Interne : personnel, filiales, réseau de vente (20% des actions de relations publiques concernent l'amélioration de la communication interne).
- Avec des objectifs qualitatifs

- Créer un environnement propice à l'activité de l'entreprise, lui donner une image favorable, accompagner le lancement des produits nouveaux ou les décisions stratégiques essentielles
- Bénéficier des retombées médiatiques fournies par les relais d'informations : présence gratuite dans les médias (ex : articles de presse), crédibilisation des messages (émis par une personne extérieure et non plus par l'entreprise elle-même).

Les actions de relations publiques s'efforcent de mettre en valeur :

- ce qu'est l'entreprise : organisation, système de management, culture, effectif, résultats, investissements.
- Ce qu'elle fait : missions, produits, marques, stratégie, service rendu.
- Comment elle le fait : dans quelles conditions, sous quelles contraintes ?

- Les moyens utilisés :

En fonction des moyens de l'entreprise, un service de relation publique comporte :

- Des personnes responsables et compétentes chargées de l'information externe et interne, et la documentation et des relations avec la presse et l'ensemble des médias.
- Les communications internes souples et rapides.
- Les outils logistiques faibles : fichiers (notamment fichiers des contacts presse et autres médias), télécopie, archives, réseau intranet et / ou extranet, site internet...

3.4 - Foires et salons :

En participant à des foires ou des salons, la force de ventes accroît son efficacité de façon importante. Ces manifestations permettent en effet d'accumuler de nombreux contacts dans une période courte et à moindre coût. Ces contacts traduisent par des commandes passées sur le stand mais aussi par des prises de coordonnées de prospects qui viennent enrichir les fichiers. Les commerciaux pourront exploiter ces adresses le plus rapidement possible après la date de clôture de la manifestation et mener ainsi des prospections plus ciblées...

Types	Définitions
Salons	Manifestation commerciale regroupant des exposants à un même domaine d'activité et présentant des échantillons, des produits ou des services à des acheteurs professionnels ou au grand public
Foires	Manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés et présentant des échantillons, des produits ou des services au grand public ou à des acheteurs professionnels

Objectifs	Identifications
Prospection et développement de la clientèle	Nombreux contacts avec les clients potentiels généralement motivés et cherchant à s'informer ou à résoudre un problème commercial précis. Tout contact sur le stand peut se traduire par une commande, une prise de rendez-vous ou la prise de coordonnées du visiteur afin d'enrichir les fichiers de prospects.
Réduction des coûts commerciaux	Une prise de rendez-vous suivie d'un face-à-face coûte deux fois plus cher qu'un contact obtenu lors d'une foire ou d'un salon.
Présentation des produits	Lancements des produits nouveaux, présentation des nouvelles collections, démonstration du fonctionnement des produits.
Veille concurrentielle et commerciale	Collecte d'informations (catalogues, fiches produits, etc.) sur els stands de concurrents afin d'évaluer leurs points forts (Ex. : innovation) et leurs points faibles (Ex. : prix).
Fidélisation des clients actuels	Maintien du contact avec les clients actuels (envois d'invitations avant la manifestation).
Soutien de la communication	Soutien et développement de l'image de marque (à travers l'importance et l'allure du stand) et de al notoriété (à travers les articles diffusés dans la presse professionnelle ou grand public à la suite de al foire ou du salon), occasion d'effectuer des actions de relations publiques.

Tab.N°1 : les objectifs de la participation aux foires et salons.

Source : Voir : Pierre Desmet, La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2007, P70.

3.5 - la promotions des ventes

La communication faite dans les cinq médias traditionnels peut aussi être réalisée dans d'autres cadres, à l'aide d'autres outils. Puisqu'ils n'appartiennent pas à la catégorie des médias, ces outils sont appelés tout simplement moyens de communications hors médias. Une opération de promotion des ventes consiste à donner un avantage supplémentaire mais provisoire à un produit, dans le but de déclencher immédiatement un comportement d'achat. Le but ultime de la promotion est donc de faire augmenter les ventes, soit directement si la promotion vise les consommateurs ou les distributeurs, soit directement si elle vise des prescripteurs ou des vendeurs. De cette finalité, découlent des objectifs encore plus précis :

- faciliter l'essai d'un produit
- provoquer le premier achat
- favoriser un changement de marque
- entraîner l'achat immédiat
- faire augmenter les quantités achetées
- créer une animation au point de vente
- faire stocker plus les distributeurs
- stimuler la force de vente

- avoir une présence publicitaire chez les détaillants
- se faire référencer chez un nouveau distributeur

Section 3 : La promotion des ventes⁸

1 - Aspects généraux

Selon Blattberg et Neslin « un événement marketing centré sur l'action, dans le but est d'avoir un impact direct sur les clients de l'entreprise ».

Selon l'Institute of Sales Promotion (ISP), la promotion est « Un ensemble de technique de marketing tactique (action commerciale) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ».

La promotion des ventes est l'opération qui offre et qui apporte un avantage effectif au consommateur, dans un temps et un espace géographique limité. Son objectif est d'augmenter directement les ventes ou d'optimiser l'image de marque du produit.

La définition que nous proposons est donc la suivante : « une promotion est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande ».

2 - les différentes cibles de la promotion des ventes :

- le consommateur final : c'est la cible finale la plus importante
- le distributeur : il est très important de l'impliquer (trade marketing)
- la force de vente : la promotion des ventes entretient sa motivation elle l'implique
- le prescripteur : il conseille orienté l'achat .sont prescripteurs les leaders d'opinion pression les utilisateurs (par exemple les enfants).

2 - Les techniques promotionnelles

Il existe de très nombreux outils promotionnels. Seuls ceux destinés aux consommateurs vont être abordés. Les techniques promotionnelles sont très nombreuses et résultent de la combinaison du type d'avantage offert (prix, produit, réduction de risque...), du mode de destination du bénéficiaire, les conditions d'attribution et de l'expression de l'offre. Certaines

⁸ Voir : Pierre Desmet, La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2007, p 10.

pratiques de merchandising, telle que la présentation d'un produit en tête de gondole, sur un stand de démonstration ou de dégustation, font également partie des techniques promotionnelles.

Le choix entre ces différents moyens de promotions va s'effectuer en tenant compte des objectifs poursuivis et de la cible visée.

Une fois la technique de promotion choisie, il faut élaborer un plan d'action promotionnel dont l'objet est de présenter les différentes étapes de la campagne. L'exploitation des relevés de ventes, des données de panel ainsi que les résultats des enquêtes ad hoc auprès des clients, représentent de meilleures sources sur l'efficacité d'une campagne promotionnelle. Selon les cas, on peut suivre l'évolution des ventes dans le temps, identifier des acquéreurs, quantifier les nouveaux acheteurs ou encore connaître l'impact sur la notoriété d'une marque.

2.1 - Les essais gratuits

Distribution d'échantillon	Offre gratuite d'une quantité minimale du produit ; à domicile, au point de vente, dans la rue.
Distribution du produit	Produit offert gratuitement au point de vente.
Essai du produit	Mise à disposition du produit pendant un certain temps et sans contrepartie

2.2 - Les offres de prix

Baisse temporaire du prix de vente(ou flat)	Produit à un prix inférieur au prix habituel durant une période précise.
Bons de réduction (ou couponing)	Bons(ou coupons) donnant droit à une réduction de prix, distribuée dans ou sur l'emballage, par mailing ou dans la presse.
Rabais sur les quantités	Plus de produit pour le même prix (promotion girafe). Baisse de prix lié à l'achat d'une certaine quantité (4 pour le prix de 3). Plusieurs produits à un prix inférieur à la somme des prix unitaires (lots croisés ou vente groupé).
Offres de remboursement	Produit en partie remboursé sur présentation d'une preuve d'achat.

2.3 - Les prix

Prime direct	Cadeau offert immédiatement lors de l'achat
Prime différée	Cadeau offert sur présentation de plusieurs preuves d'achats
Prime auto-payante	Suite à l'achat d'un produit, possibilité d'acheter à un prix intéressant, un produit très différent
Prime contenant	Produit dont on peut réutiliser l'emballage

2.4 - Les jeux et concours

Concours	Promesse de gain obtenu lors d'une compétition faisant appel aux connaissances.
Jeux, loteries, sweepstakes	Promesse de gain obtenu lors d'un tirage au sort
Winner per store	Loterie dans chaque magasin ou le produit est en promotion

3 - Les atouts de la promotion des ventes

Ils sont nombreux, ce qui explique le développement important de cette forme de communication :

- Présence au sein du point de vente, lieu où sont prises près de deux tiers des décisions d'achats.
- Rapidité : deux semaines en moyenne pour une opération de « couponing » classique (conception et impression de coupons en quelques jours, diffusion de plusieurs millions d'exemplaires en moins d'une semaine).
- Rentabilité immédiate et facilement mesurable : résultats (nombre de commandes nouvelles, augmentation de chiffre d'affaires, nouveaux clients, etc.) faciles à connaître et à comparer à l'investissement initial (coût global de l'opération).
- Possibilité de créer ou d'enrichir des fichiers clients et des bases de données commerciales.
- Domaine de collaboration entre enseignes de distribution et fabricants de produits de grande consommation dans le cadre d'opérations de marketing associé (« Trade marketing »).

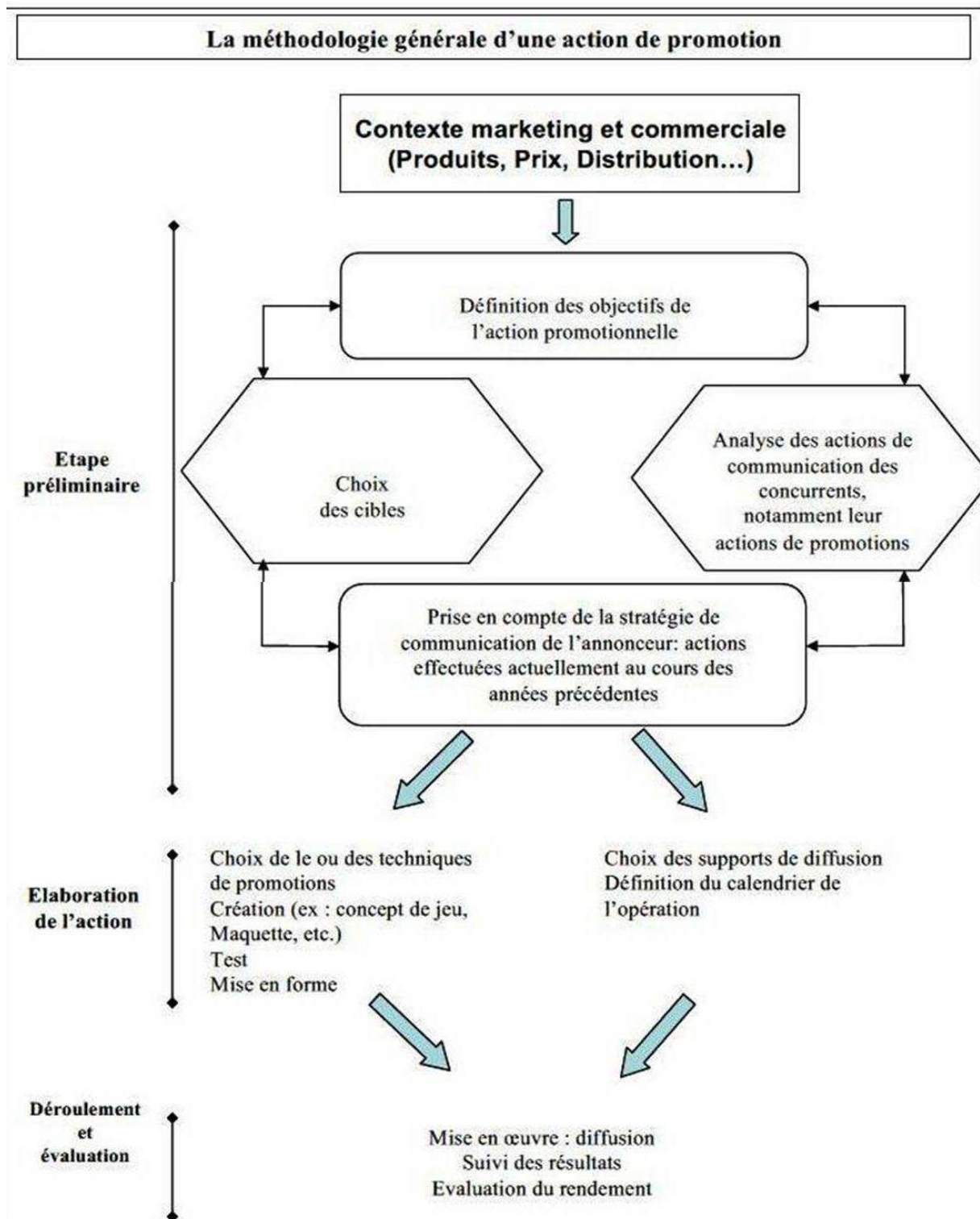


Fig.NU °3: La méthodologie générale d'une action de promotion
 Source : BRASSART, J-M..PANASOL, force de vente : la mercatique, Edition Hachette, Paris, 2001, p.203.

Chapitre 2

*Impact de la publicité
et la promotion de vente
sur le comportement
de consommateur*

Section 1 : Comportement du consommateur¹

1 – Définition

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement relié à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'étude de comportement au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat.

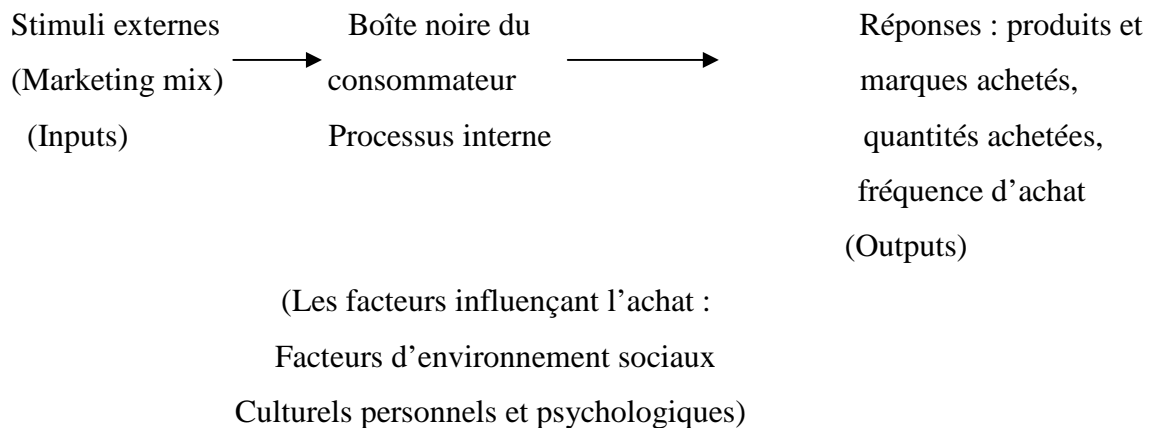
Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable

2 - Le modèle de comportement du consommateur :

Selon Lilien&Kotler (1983), un modèle est «la spécification d'un ensemble de variables et de leur interrelation, destinée à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie ».

La recherche des principales variables qui déterminent les comportements des consommateurs s'est traduite par l'élaboration progressive de nombreux modèles de comportements de consommateurs. Le modèle le plus simple et le plus utilisé est celui d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL. Ce modèle présente l'acte d'achat comme la résultante d'un processus faisant intervenir des stimuli, une boîte noire et des réponses qui résultent du processus comme le choix du produit ou de la marque. Il peut être illustré comme suit :

¹Richard Ladwer, le comportement du consommateur et de l'acheteur, paris, 2003, p 180 à 181.



Un stimulus peut être défini comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ».

La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :

- Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques.
- Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, ...)
- Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, ...)

La boîte noire correspond aux variables spécifiques à chaque consommateur qui le caractérise et qui interviennent dans son processus de décision.

Les réponses constituent l'aboutissement du processus d'achat ils se traduisent par les marques retenues et achetées, quantités achetées, fréquence d'achat.

3 - Les principaux facteurs influençant l'achat :²

Tout au long du processus d'achat le consommateur est soumis à l'influence de divers variables d'ordre culturel, social, psychologique et personnels.

3.1 - Les facteurs culturels :

- **La culture** : la culture est un ensemble de normes, croyances, habitudes et valeurs qui caractérisent une société et qui donne lieu à des modes communs de comportement. Certains signes culturels peuvent varier énormément d'une société à une autre. Le responsable marketing des firmes s'adressant à des clients de cultures différentes doit faire attention à ses différences car elles peuvent avoir des profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger. Exemple ; un produit alimentaire dans un emballage vert peut réussir en Europe où cette couleur est synonyme de la fraîcheur alors que sa commercialisation en Malaisie aboutit à un échec car le vert y est associé à la jungle et donc aux maladies.

- **Les sous cultures** : Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres. Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes ethniques (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les musulmans, les catholiques, les protestants...) les groupes régionaux (tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommations distinctes. L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout au niveau de la consommation des produits alimentaires de l'habillement et des loisirs.

3.2 - Les facteurs sociaux :

- **La classe sociale** : les classes sociales correspondent à des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie d'intérêts et de comportement. Les principaux critères qui déterminent l'appartenance à une classe sociale sont la source de revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence. L'appartenance à une classe

²Source <http://yakdcours.franceserv.com>

sociale explique surtout les consommations qui présentent une dimension symboliques tels que les vêtements, les loisirs, l'automobile, l'ameublement, le lieu de résidence...

- **Les groupes de référence** : un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée comme participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes. On distingue les groupes primaires auxquels on adhère sans les avoir réellement choisis tels que les voisins, la famille et les collègues de travail et les groupes secondaires auxquels on adhère volontairement tels que les clubs les associations les partis politiques.. Les groupes de référence influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leur membres notamment pour les produits dont la consommation est visible (tels que les vêtements, les parfums, les cigarettes..)

Au sein des groupes de référence on trouve des leaders d'opinion qui influencent les autres membres de leur groupe à cause de leur compétence ou de leurs connaissances d'un produit particulier. Une entreprise peut orienter ses actions de communication vers les leaders d'opinion afin d'influencer les autres membres de groupe. Exemple : Une firme qui commercialise des brosses à dents peut orienter ses actions de communication vers les dentistes en vue d'influencer indirectement les consommateurs.

- **La famille** : la famille constitue un groupe de référence primaire et une unité de revenu et de consommation. Dans le processus d'achat plusieurs rôles peuvent être assurés par les membres de la famille ; on distingue l'inspirateur qui émet l'idée le produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les achats peuvent être selon l'implication des membres de la famille en quatre catégories ; les achats dominés par l'homme tels que les réparations, l'achat de voiture... les achats est dominé par la femme tels que les produits d'entretien, les produits alimentaires... les achats ou la décision est prise d'une façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille tels que les vêtements... et les achats ou la décision est synchrétique tels que l'acquisition de logement, d'appareils électroménagers...

- **Les situations de consommation** : Ce sont des ensembles de facteurs qui vont avoir une influence sur le comportement du consommateur à travers l'aménagement du point de

vente : éclairage, design, musique, odeur, Ces techniques font partis du marketing sensoriel dont un des précurseurs est Kotler qui a développé ce concept dans les années 70.

3.3 - Les facteurs personnels :

- **L'âge et le cycle de vie familiale** : la consommation de nombreux produits tels que les produits alimentaires les vêtements et les loisirs évolue avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familiale. Certaines études ont permis d'associer aux phases de cycles de vie familiale les achats suivants :

Phases de cycles de vie	Principales dépenses
Célibataires	Vêtements, loisirs
Jeune couple sans enfant	Loisirs, électroménager, meubles
Jeune couple avec enfants de moins de Six ans	Logement, équipements de la maison, Jouets
Jeune couple avec enfants de plus de Six ans	Mobilier, logement, éducation
Couple âgé sans enfants	Confort, loisirs, épargne, santé

Tab.N°2 :L'âge et le cycle de vie familiale

<http://yakdcours.franceserv.com>

- **La profession** : l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, des moyens de transport, des loisirs et des logements.
- **La position économique** : la position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

3.4 - Les facteurs psychologiques :

- **La personnalité** : la personnalité est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportement et habitude que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. L'étude de la personnalité est intéressante lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à des types particuliers de personnalité.
- **Le style de vie** : c'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions (AIO). Chaque personne exprime son style de vie par la manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et du monde qu'il entoure.
- **Les motivations et les freins** : la motivation est une force poussant l'individu à agir dans un certain sens en vue de satisfaire un besoin ou un désir. Les motivations se traduisent par un acte d'achat si elles sont plus fortes que les freins. On distingue quatre types de freins : les freins financiers pour les produits chers, les freins physiques liés aux nuisances corporelles que peut occasionner le produit, les freins psychologiques liés aux déceptions que peut entraîner la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même (image de soi) et les risques sociaux lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

Une entreprise doit se servir de ses variables d'action commerciales pour stimuler et déclencher les motivations et pour atténuer les freins.

- **Le besoin, les attentes** : Le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque. Maslow en a développé une analyse (voir chapitre II partie I). L'entreprise doit étudier les besoins des consommateurs pour répondre au mieux à leurs attentes.
- **L'implication** : L'importance qu'accorde un individu à la décision d'achat qu'il doit prendre. Ce degré d'implication varie en fonction des clients : L'implication est plus forte lorsque le revenu est faible ou lorsqu'il s'agit du premier achat et en fonction du type de bien. L'implication est plus importante si le bien est anormal ou plutôt banal.

- **La perception** : la perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente du monde qui les entoure. En effet, les cinq sens de l'individu.

(La vue, l'odorat, le goût, le toucher et l'ouïe) sont soumis à tout moment à un grand nombre de stimuli divers ces stimuli sont conçus sous forme de sensation dont la forme et l'interprétation varie d'une personne à une autre. Cette différence est liée à trois mécanismes ; l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- l'attention sélective : à chaque instant l'individu est exposé à des centaines de stimuli. La plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de conscience, par contre d'autres sont retenues et traitées. Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte. Exemple : un consommateur portera plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit. De même le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

- un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

- un stimulus a plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci.

Exemple : une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

- la distorsion sélective : l'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. Il a tendance de ce fait à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances. Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

- la rétention sélective ; l'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aurait tendance de ce fait à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.
- **L'apprentissage** : l'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futurs des produits et des marques. Il résulte de différents mécanismes tels que :
 - l'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce procédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses caractéristiques.
 - l'utilisation ou l'essai de produit. Ce procédé est facilité par l'échantillonnage.
 - l'exposition aux démonstrations publiques ou télévisées dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
 - la lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.
- **Les attitudes** : en évaluant les différents produits et marques à travers des critères de choix qu'il a appris le consommateur développe à leur égard une attitude, c'est-à-dire une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas qui comporte trois dimensions : une dimension cognitive liée à l'ensemble des informations et connaissances recueillies sur le produit, une dimension affective liée aux réactions émotionnelles vis-à-vis des produits et une dimension comportementale liés aux intentions d'achat. Une entreprise doit analyser les attitudes à l'égard de ses marques en vue de renforcer les attitudes positives et corriger les attitudes négatives.

4 - Les principales catégories de situation d'achat :³

En fonction de niveau d'implication du consommateur et de différences perçues entre les marques on distingue quatre catégories de situation d'achat :

		Niveau d'implication du consommateur	
		Faible	Elevé
Degré de différence perçue entre les marques	Faible	Achat routinier	Achat réduisant une dissonance
	Elevé	Achat de diversité	Achat complexe (réfléchi)

Fig.N°4 : Niveau d'implication du consommateur

Source: <http://yakdcours.franceserv.com>

- **L'achat routinier** : il concerne des produits couramment achetés à faible valeur unitaire tels que l'eau minérale, le sucre... Pour ces produits l'achat se fait par habitude et le consommateur achète la marque disponible. Pour ces produits, il convient d'éviter la rupture des stocks, d'assurer une bonne occupation du linéaire d'associer le produit à certaines préoccupations du consommateur. Exemple une marque de beurre peut être associée au petit déjeuner.

³Voir : Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, Edition Management et Société, Paris, 1999, p de 200 à 204.

- **L'achat de diversité** : il concerne des produits pour lesquels le consommateur change couramment de marque en vue de diversifier ses achats. Exemple : achat de marque de biscuits, de boissons gazeuses, de chocolats... Pour ces produits, il convient d'éviter la rupture des stocks et d'attirer les clients par : une bonne occupation du linéaire, une publicité d'entretien et certaines actions de fidélisation telles que les bons de réduction, les cartes de fidélité, les ventes par lot ...
- **L'achat complexe** : il concerne des produits à forte valeur unitaire présentant des risques élevés (risque physique, risque financier, risque psychosocial : déception vis-à-vis de produit...) et pour lesquels le consommateur ressent une différence entre les marques. Dans ces achats le consommateur passe par une phase d'apprentissage durant laquelle il s'informe sur les diverses marques et développe à leur égard des attitudes. Les entreprises qui offrent ce genre de produits doivent aider à travers leur communication les clients à mieux percevoir les caractéristiques de leurs marques.
- **L'achat réduisant une dissonance** : ces achats concernent des produits présentant un risque élevé et pour lesquels le consommateur n'arrive pas à faire un choix clair et judicieux entre les marques. Il se trouve en fait dans un état d'hésitation et d'inquiétude appelé dissonance cognitive. Pour ce genre de produit, il convient de rassurer le client en lui accordant des bonnes garanties et un bon service après vente.

5 - Le processus de décision d'achat :

La décision d'achat peut être conçue comme un processus à cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement postérieur à l'achat.

- **La reconnaissance de problème** : le processus d'achat se déclenche suite à des stimuli internes ressentis par le client (pulsions, besoins non satisfaits...) ou externes développés par les fabricants (stimuli commerciaux ; publicité, discours des vendeurs, catalogues ...) qui donnent lieu à des motivations d'achat.

- **La recherche d'informations :** dans cette phase le consommateur passe à la recherche active des informations sur les produits susceptibles de résoudre son problème et de satisfaire son besoin. On distingue les sources personnelles d'informations (famille, voisins, amies, connaissances...) les sources publiques (médias, revues spécialisés, associations de consommateurs...) le consommateur reçoit généralement plus d'informations d'origine commerciales mais se tournent vers les sources personnelles et publics pour les valider.

- **L'évaluation des marques :** à partir des informations recueillis dans la deuxième phase le consommateur compare les produits et les marques sur la base de certains critères d'évaluation (attributs). Exemple : l'achat d'un téléviseur peut se faire en fonction des critères suivants : la qualité de l'image, la qualité du son, les options, le prix, le service après vente.

- **La décision d'achat :** après avoir évalué les différentes marques le consommateur arrive à faire un choix final. Ce choix repose généralement sur l'un des modèles de décisions suivants :
 - **le modèle compensatoire (attribut-valeur) ;** le consommateur accorde une note à chaque marque sur chaque critère puis calcule une note moyenne pour chaque marque et retient celle qui a la meilleure moyenne. Ce modèle est compensatoire dans la mesure où une mauvaise note sur un critère peut être compensée par une bonne note sur un autre critère.

 - **Le modèle conjonctif.** Il décrit le processus d'évaluation d'un consommateur qui se fixe des seuils minimums acceptables pour chacun des attributs i . Toute marque ne recevant pas une évaluation supérieure à ce seuil minimal, pour n'importe lequel des attributs, est disqualifiée.

 - **Le modèle disjonctif :** Il décrit le processus d'un consommateur qui évalue plus favorablement la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important.

-Le modèle lexicographique : Il repose sur la même logique que le modèle précédent, logique éventuellement répétée plusieurs fois. C'est tout d'abord l'attribut le plus important qui est considéré et si plusieurs marques ont reçu le même niveau d'évaluation pour cet attribut, c'est le second par ordre d'importance qui est alors considéré, etc.... jusqu'à ce qu'une seule marque soit retenue.

Généralement le consommateur achète la marque choisie mais certains facteurs situationnels imprévus peuvent modifier la décision initiale du consommateur tels que l'indisponibilité de la marque choisie, une baisse de prix sur une autre marque, une discussion avec le vendeur...

- **Le comportement postérieur à l'achat :** En achetant et en utilisant le produit le consommateur compare ses attentes aux performances de la marque choisie. S'il est satisfait il renouvelle son achat et exprime sa satisfaction dans son entourage. Si par contre, il n'est pas satisfait il sera amené à modifier son choix ou à réclamer le retour de produit et il exprimera sa déception dans son entourage.

L'entreprise doit analyser les éventuelles insatisfactions manifestées par ses clients en vue d'améliorer ses produits.

Section 2 : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur⁴

1 - Réactions affectives aux annonces publicitaires

Les premiers travaux qui se sont attachés à l'étude des réactions de l'audience à la publicité se sont centrés sur la validation d'un mode d'action essentiellement cognitif. Ce processus de persuasion laisse peu de place à l'affectif dans la mesure où il suppose que suite à l'exposition du consommateur à un message publicitaire, des modifications se produisent dans les croyances de ce dernier en faveur de la marque promue lesquelles influencent à leur tour son attitude envers la marque.

Ce n'est qu'à partir du début des années 80 que la prise en compte de l'affectif s'est imposée dans les recherches en comportement du consommateur. Les réactions affectives constituent

⁴Voir : Abdelmadjid Amine, Op.Cit, p de 209 à 213.

un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou des situations.

La publicité est le champ qui s'est accaparé le plus grand nombre de travaux consacrés essentiellement à l'analyse de l'impact des réponses effectives de l'audience à la fois sur l'appréciation de l'audience publicitaire et sur l'affection à la marque.

Cet intérêt s'explique en partie par l'aptitude des réactions affectives à mieux discriminer des stimuli au contenu informationnel équivalent (même attribut et argument mise en avant) et à mieux traduire les réponses au messages fortement chargés émotionnellement. Dans ces cas de figure, le stimulus n'est pas évalué de façon séquentielle sur les différents attributs, mais d'affirmer comme une variable médiatrice de l'influence des réponses affectives de l'audience sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

2 - Rôle de l'attitude envers l'annonce

L'une des conclusions majeures qui ressortent des travaux sur la persuasion publicitaire, réside dans la reconnaissance de la contribution des réactions affectives de l'audience à une meilleure compréhension du processus de persuasion et à une évaluation plus fiable de l'efficacité de la publicité.

Cet intérêt à la fois des chercheurs et des praticiens de la communication a engendré des travaux dédiés à l'analyse de l'influence du message publicitaire sur l'attitude à l'égard de la marque promue et sur l'attitude envers l'annonce.

Suggère que la publicité tend à influencer les croyances des individus ainsi que leurs sentiments par rapport à la marque lorsque les différences existent où sont perçues entre les alternatives. La persuasion s'effectue alors suivant un chemin central qui privilégie le cognitif sur l'affectif. En revanche, lorsque les marques sont (jugées) équivalentes, la publicité tend à influencer l'attitude envers l'annonce qui à son tour affecterait l'attitude à l'égard de la marque. La publicité emprunte ici un mode d'action périphérique, voir émotionnel où le traitement affectif prime sur le cognitif. Par ailleurs, de nombreux chercheurs considèrent que le degré d'appréciation de l'annonce est un bon indicateur de sa force de persuasion.

Une publicité aimée incite à la ré-exposition et à une meilleure réceptivité du message, réduisent au passage la tendance de l'individu à l'évitement volontaire ou inconscient de l'annonce via le zapping ou réallocation de l'attention à un autre tâche.

Ces études suggèrent en outre que la formation de l'attitude envers l'audience découlent aussi bien des cognitions que des sentiments et états émotionnels générés par l'exposition de l'individu à la publicité. Elle s'élabore en tenant compte à la fois de l'évaluation d'éléments cognitifs du message (crédibilité des arguments), d'éléments affectifs issus d'associations avec des signaux positifs ou négatifs liés à l'exécution, que d'états relevant de la situation (humeur du destinataire, programme ou l'annonce est insérée).

La distinction des éléments, facilitant le traitement cognitif ou affectif du message n'est cependant pas exclusive d'un mode de traitement. Un même facteur, le personnage endossant la marque par exemple, peut favoriser la mémorisation et l'attitude envers la marque en raison de la crédibilité de l'annonce due à la congruence entre le personnage et le produit (forte implication des récepteurs) ou en raison du capital de sympathie ou de séduction qu'il génère lorsque l'audience est faiblement impliquée.

A l'instar de l'attitude à l'égard de l'annonce, la prédisposition du consommateur envers la marque se forme à partir dévaluation cognitive le long de ses attributs et d'un jugement affectif global. Toutefois au-delà des similitudes concernant la nature cognitive et affective des éléments contribuant à leur formation respective, des interrogations subsistent quant aux relations qu'entretiennent l'attitude envers l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque.

3 - Relation entre attitude envers l'annonce et attitude à l'égard de la marque⁵

Plusieurs hypothèses émergent dans la littérature sur les liens éventuels entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque. Parmi ces hypothèses, celles préconisant un transfert de la charge émotionnelles associées à l'annonce vers la marque, avec ou sans modifications des croyances à son égard, et la plus retenue par les chercheurs. Ceci suggère que les réponses affectives de l'audience à la publicité ont une influence sur les attitudes envers la marque de manière directe ou indirecte via l'attitude par rapport à la publicité.

⁵Voir : www.Marketing-etudiant.fr/Marketingstratégique-infos.html.

Parle de halo affectif pour dessiner le transfert ou la contamination émotionnelle de l'attitude envers l'annonce vers l'attitude de l'égard envers la marque. Ces résultats confortent le rôle médiateur de l'attitude envers l'annonce entre les réponses affectives à la publicité d'une part et le changement d'attitude envers la marque, voir l'intention d'achat, d'autre part.

Toutefois, malgré l'acceptation de cette séquence de la formation de l'attitude envers la publicité suivie de l'élaboration de l'attitude à l'égard de la marque, on peut s'interroger sur la validité de sa généralisation aux différents contextes publicitaires. Trois scénarii recouvrant la quasi-totalité des situations d'expositions des individus aux messages publicitaires peuvent être rencontrés.

Le premier se rapporte aux situations dans lesquelles l'audience, fortement impliqués est exposé à une publicité pour une nouvelle marque où des arguments liés au produit et des éléments effectifs sont inclus dans le message. Le second scénario concerne des situations d'exposition à une nouvelle annonce pour une marque connue des consommateurs.

Le troisième scénario, le plus courant, traite des contextes de ré-exposition de l'audience à une même annonce, la répétition étant l'élément moteur de la persuasion. Le récepteur entre respectivement dans ces différentes situations d'exposition soit sans attitude pré-existante, soit avec une attitude préalablement formée à l'égard de la marque, soit enfin avec une attitude établie a priori envers l'annonce et la marque.

Il est difficile dans ces conditions de dissocier les réactions de l'audience à l'annonce de celles envers la marque. Dès lors, privilégier une séquence particulière de l'attitude envers l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque paraît peu fondé tant les réactions aux deux peuvent être impliquées dans des séquences variables selon la situation d'exposition, le niveau d'implication de l'audience et le niveau de répétition du message. L'hypothèse d'une influence mutuelle des attitudes vis-à-vis de la marque et de l'annonce reste donc très probable sous certaines conditions.

Partant, il convient moins de parler d'un simple transfert de sentiments ou d'affect du contexte publicitaire vers la marque, que de la mise en place d'un réseau d'associations

spontanément construites par les individus et incluent à la fois des évaluations cognitives et affectives de la marque et de l'annonce.

La question de l'effet du temps et de la répétition de l'exposition sur l'évolution des relations entre l'attitude envers l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque et de leurs incidences sur le comportement a été récemment posée. Il semble que l'intensité des réactions affectives à l'annonce tende à décliner dans le temps après des expositions répétées, et que leur contribution à la formation et au changement de l'attitude envers l'annonce et de l'attitude à l'égard de la marque tende à s'estomper graduellement. Ainsi, le potentiel d'influence de l'affectif sur l'élaboration de l'attitude envers le message publicitaire et vis-à-vis de la marque serait d'autant plus fort qu'il s'agit d'une marque et d'une annonce inconnues.

Le rôle de la publicité est ainsi plus déterminant dans la confection des attitudes et des intentions d'achat en début de cycle de vie d'un produit ou d'une marque (lors des premiers contacts avec le message) qu'après de multiples expositions. Dans ce cas, il est davantage question du maintien de la saillance et de l'entretien du capital de la marque, puisque les associations cognitives et affectives de la marque sont déjà établies.

Les réactions affectives déclenchées lors d'une première exposition à une annonce publicitaire ont tendance à laisser des traces dans la mémoire de l'individu pour être réactivées dès que ce dernier rentre de nouveau en contact avec cette marque dans un contexte de réexposition publicitaire ou d'achat. De plus, en raison du rôle qui leur est attribué dans l'enrichissement de la structuration du réseau d'associations que le consommateur établit avec la marque et stocke en mémoire, ces réactions émotionnelles sont appelées à contribuer significativement à la construction du capital de la marque.

Dans le prolongement de cette optique, des travaux ont montré les traces laissées en mémoire par ces associations suite à l'exposition des individus à la publicité, en l'occurrence visuelle, sont utilisées ensuite comme une image interne.

Ce réseau d'association ainsi emmagasiné permet, lors de sa réactivation dans une situation de choix ultérieur, de reconstruire mentalement le stimulus vu ou expérimenté auparavant.

4 - Place des émotions dans les réponses affectives⁶

La prise en compte récente des émotions dans la recherche sur la persuasion publicitaire s'explique en partie par l'incapacité du concept d'attitude envers l'annonce à couvrir la diversité des réponses affectives de l'audience à la publicité.

En outre, l'un des avantages liés à l'utilisation du registre émotionnel en publicité réside dans l'aptitude de l'annonce à associer étroitement une émotion particulière à une marque. L'affectation à la marque et l'intention d'achat s'opèrent ainsi via un processus de conditionnement affectif dans lequel le message publicitaire (stimulus conditionné) est fréquemment répété en contiguïté avec la marque (stimulus non conditionné). Après des expositions répétées, l'audience associe la marque à l'émotion agréable (réponse conditionné).

Une émotion se caractérise par sa valence (positive ou négative) et son intensité, et apparaît plus spontanément comparativement à une réponse cognitive qui passe souvent par le filtre du raisonnement avant d'être exprimée.

Dans le domaine publicitaire, le rôle des émotions a surtout été analysé sous l'angle de la médiation des différents effets de la publicité. Outre la diversité et l'intensité des émotions suscitées par l'exposition à la publicité (ou par des éléments spécifiques du message), des recherches ont évalué le rôle des émotions dans l'efficacité publicitaire. Ainsi, l'intensité des émotions ressenties lors de la phase de décodage du message publicitaire tend à favoriser l'attention du récepteur aux éléments qui génèrent l'état émotionnel, à faciliter la mémorisation de ces derniers et à influencer positivement l'attitude envers la marque et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Dans un autre contexte, des travaux ont montré que l'intensité des émotions ressenties par l'audience d'un programme télévisé a une influence négative sur la mémorisation des publicités qui y sont insérées (Nahon, 1996). En l'occurrence, un téléspectateur qui assiste à un film fortement chargé émotionnellement se souviendra bien des scènes intenses du film, mais ce rappellera moins des messages publicitaires qui l'entrecoupent. Walliser (1996) arrive à des conclusions similaires puisqu'il trouve qu'un événement sportif qui engendre des réactions émotionnelles fortes chez les téléspectateurs affecte négativement la mémorisation des parrains ou sponsors.

⁶Voir : Abdelmadjid Amine, Op.Cit, p de 214 et 220.

Il ressort de ces recherches que le destinataire d'un stimulus commercial concentre son attention sur l'objet source d'émotions, et que tout ce qui est perçu comme le relevant pas directement de cet objet, est jugé accessoire ne justifiant pas l'allocation d'un volume d'attention significatif.

Section 3 : L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur⁷

Contrairement à la publicité dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles les promotions font nettement augmenter les ventes. Dans leur expérimentation Bemamor et moucheux ont trouvé une élasticité des ventes aux promotions variant de 2 à 10 pour des réductions de prix de 15 pour cents accompagnées de têtes de gondoles .il est également acquis que les promotions affectent les ventes des produits concurrents ou complémentaires mais dans les proportions très inférieures les promotions peuvent faire augmenter les ventes de quatre façons :par l'attraction de nouveaux acheteurs par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit e toute façon par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit .on a constaté que les nouveaux acheteurs sont responsables e la grande majorité des ventes incrémentales c'est à dire les ventes additionnelles et due aux achats anticipés et une part encore plus faible à l'augmentation des quantités achetées .l'effet de l'augmentation de la consommation reste indéterminé .les consommateurs anticipent ou retardent rarement leurs achats de produits de grande consommation pour profiter des promotions ce qui n'est pas vrai pour les achats de produits durables .

1 - Les effets théoriques promotionnels

Une réflexion sur les effets théoriques attendue permet de préciser les points à analyser et fournit un cadre théorique pour l'interprétation des résultats d'estimation.

Les caractéristiques fondamentales de la promotion sont, premièrement, la rapidité de la réaction (ventes ou remontées) et, deuxièmement, l'importance de la hausse des ventes pendant l'opération. Cette hausse est d'autant plus forte que l'offre promotionnel est forte et de courte durée.

⁷Voir : Pierre Desmet, La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au Marketing direct, Edition Nathan, France, 1992, p de 81 à 86.

L'analyse directe des remontées immédiates n'est pas suffisante pour déterminer l'intérêt de la promotion. Il faut s'interroger sur la provenance de ces volumes gagnés et sur la permanence, ou la durabilité des comportements obtenus pendant l'opération. Au niveau producteur, des statistiques agrégées montre que les effets de la promotion vont se faire sentir à la fois avant, pendant et après la période promotionnelle, car les variations enregistrées correspondent à la résultante du comportement des distributeurs et des clients finaux. C'est-à-dire qu'une partie n'ayant fait qu'un transfert temporaire.

Par rapport à un niveau standard des ventes (V), l'analyse de cet effet dénommé « Bump-through » (Hypothèses développées par RAO et THOMAS, 1973) correspond à la prise en compte de quatre effets : un effet d'anticipation du distributeur, un effet promotionnel durant l'opération dû à des transferts et des sur stockages tant des distributeurs que des clients finaux, un effet de dépressions qui est la contrepartie de l'anticipation des achats et, finalement, un effet de rémanence dû au nouveaux clients gagnés.

- L'effet d'anticipation se traduit par une baisse des ventes pendant la période précédant l'opération. Le distributeur, averti de la promotion, a un comportement d'anticipation : il a tendance à retarder un réapprovisionnement normal pour pouvoir reconstituer son stock à des conditions avantageuses. Ce déstockage dure pendant la période t_1 et provoque une baisse des ventes qui atteindront le niveau moyen de V_1 .

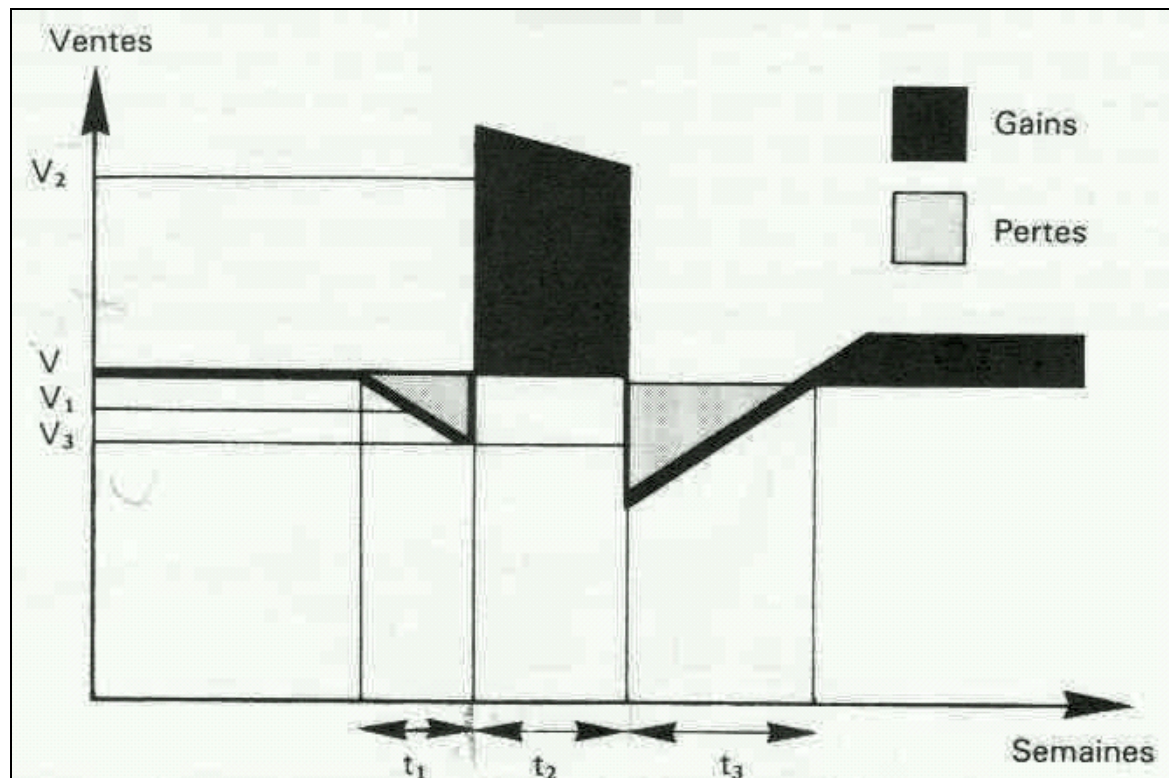


Fig.N°5 : Schéma de la structure des effets promotionnels dynamiques

source: Pierre Desmet, La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2007, P84.

t_1 = durée de l'effet d'anticipation – t_2 = durée de l'effet immédiat – t_3 = durée de l'effet postérieur – V = ventes normales (base – line) – V_1 = ventes moyennes (VM) pendant la période d'anticipation – V_2 = VM pendant la promotion – V_3 = VM pendant la période de l'effet postérieur

D'après RAO et THOMAS, 1973

- L'effet immédiat est une hausse significative. Pendant la durée de la promotion (t_2) les ventes explosent pour atteindre en moyen le niveau V_2 . L'intermédiaire reconstitue ces stocks et accroît ses commandes pour sur-stocker et faire face à une demande finale plus forte. Celle-ci est due à trois effets : (1) un accroissement de la demande globale, (2) un accroissement de la part de marché par transfert des achats de clients d'autres marques, et (3) un stockage de la part des clients habituels qui profitent de la promotion.
- L'effet postérieur apparaît après la fin de l'opération et correspond à une baisse des ventes. Pendant une durée t_3 , les ventes du producteurs sont plus faibles et vont

progressivement rejoindre leur niveau normal (V), les ventes moyennes sur cette période sont de V_3 . En effet, une partie des achats, tant au niveau des clients finaux que de la distribution, a été anticipée pour bénéficier de l'offre promotionnelle. L'importance de cet effet dépendant de l'attrait de l'arbitrage à réaliser entre réduction des coûts d'achats et accroissement des coûts de stockage.

- L'effet rémanent correspond à l'hypothèse d'un effet à moyen terme de la promotion. si la promotion avait pour objectif de gagner de la clientèle (nouveaux clients ou clients des marques concurrentes, les achats de ceux-ci, s'ils sont fidélisés, doivent accroître de manière durable les ventes à moyen terme.

Ce schéma théorique montre que la rentabilité d'une opération promotionnelle doit prendre en compte un historique suffisamment long pour intégrer ses effets. En particulier, un calcul n'intégrant que la seule période promotionnelle aurait tendance à surestimer les effets promotionnels.

Ces effets ont été observés sur le plan empiriques par quelques auteurs, mais ce schéma ne peut cependant être généralisé : les situations sont en effet très diversifiées tant sur le plan des possibilités effectives de stockages des produits, que sur celui du rythme de réapprovisionnement qui influence l'effet dépressif postérieur à la promotion. Il faut donc approfondir chacun des effets et analyser les conditions sous lesquelles leurs prises en compte est indispensables.

2 - L'accroissement des ventes globales promotionnelles

Les conséquences d'une promotion sur les ventes globales de la catégorie de produit concernent le producteur, mais aussi et surtout, le distributeur.

Pour le producteur, il s'agit d'identifier les origines de la demande supplémentaire pour vérifier si les objectifs ont bien été atteints et si le calcul de la rentabilité de la promotion n'est pas faussé par exemple par des achats anticipés de sa clientèle fidèle.

Pour le distributeur, c'est l'intérêt même de la promotion qui dépend de l'expansion des ventes globales sur son point de vente : si aucun accroissement des ventes n'est enregistré, le profit différentiel ne se fera que sur l'écart de marge entre les produits promotionnés et non promotionnés et sur la réduction supplémentaire consentie par le fournisseur dans le cadre d'une promotion. En contrepartie, il devra supporter des cours supplémentaires (référence nouvelle, mise en rayon plus fréquentes...) ou des manques à gagner (rupture éventuelle...).

Les conclusions des travaux réalisés sur ce point sont partagées. Certaines études concluent qu'une promotion correspond à un accroissement significatif de la demande globale, alors que d'autres considèrent qu'elle n'a aucun effet sur la taille du marché. L'effet dépend donc de la catégorie de produit et de la position du produit sur son cycle de vie

- 1° Saisonnalités. La saisonnalité des ventes de la catégorie de produit tient une place prépondérante dans l'analyse. Pour un produit d'achat courant, bénéficiant d'une forte pénétration, la probabilité d'un accroissement importante des ventes totales est faible. En revanche, pour un produit ayant une faible fréquence d'achat, correspondant à un besoin moins important, la promotion va agir sur la concrétisation de l'intention d'achat et risque donc d'accroître le volume total.
- 2° Ratio publicité/vente. Si les dépenses publicitaires sont importantes, l'effet de la promotion devait être plus important car le produit est « pré-vendu » et il suffit de lever le frein économique à l'achat. Les problèmes méthodologiques rencontrés pour tester cette hypothèse sont probablement à l'origine du fait qu'elle ait été invalidée. Non seulement, la publicité peut servir de barrière à l'entrée, mais encore la nature de la relation n'est pas claire : si la promotion est plus efficace, le chef de produit risque de la privilégier au dépens de la publicité et inversement. Il faudrait envisager deux niveaux : le total du budget communication et le partage de celui-ci entre les composantes : publicité, promotion...
- 3° Position sur le cycle de vie. Le taux de croissance d'un marché est variable : d'abord faible et en forte augmentation, il passe par un maximum avant de se réduire jusqu'à ne plus progresser qu'au rythme global de l'économie. Cette évolution se traduit par des ventes annuelles ayant un profil en « cloche » et par des ventes cumulées ayant une forme en « S ». un début du cycle, le développement se fait par l'arrivée de nouveaux clients, et les activités d'informations et de persuasions sont importantes. En tant que véhicule de communication et

d'expérience, la promotion devrait donc avoir plus d'impact en début de cycle de vie (phase d'introduction et de croissance) que dans les phases finales (maturités, déclin). Cette hypothèse a été invalidée par au moins de recherches.

Pour le distributeur, l'analyse des ventes de la catégorie de produit doit être complétée par l'étude de la fréquentation. Deux raisons sont évoquées :

- La promotion sur des produits à forte fréquence d'achats est d'un prix élevé, notamment lorsqu'elle est accompagnée d'une publicité, attire des clients qui réaliseront sur le point de vente l'ensemble des achats planifiés pour ce déplacement.
- Remix promotionnelle est intégrée dans l'image que le client a du point de vente. Ce mix constitue les critères de choix qui peuvent l'amener à changer de point de vente.

Chapitre 3

Etude pratique en entreprise

(Sonelgaz)

Introduction :

Sonelgaz institution responsable pour les consommateurs d'approvisionnement en électricité et en gaz, et jusqu'à ce qu'ils soient reconnus à déterminer les aspects connexes, nous montrons dans cette section un aperçu historique par définition, les tâches effectuées et également sa structure organisationnelle.

Section 1 : généralité sur l'entreprise¹**1 - une brève histoire de la fondation Sonelgaz :**

Sonelgaz est l'opérateur historique dans le domaine de la fourniture des énergies électriques et gazières en Algérie.

Sa contribution dans la concrétisation de la politique énergétique nationale est à la mesure des importants programmes de réalisation en matière d'électrification rurale et de distribution publique gaz, qui ont permis de hisser le taux de couverture en électricité à près de 98% et le taux de pénétration du gaz naturel à 43%.

Les débuts de l'électricité en Algérie

Au début du 20e siècle, 16 sociétés se partageaient les concessions électriques en Algérie, le groupe Lebon (Compagnie Centrale d'éclairage par le Gaz) et la Société algérienne d'éclairage et de force (SAEF) au centre et à l'ouest, la Compagnie Du Bourbonnais à l'est ainsi que les usines Lévy à Constantine.

Par décret du 16 août 1947, ces 16 compagnies concessionnaires sont transférées à EGA. Elles détenaient alors 90% des propriétés industrielles électriques et gazières du pays.

1962 -1969 Soutenir le développement économique et social de l'Algérie

La prodigieuse trajectoire de cette grande entreprise nationale reflète celle de la nation algérienne qui, depuis son accession à l'indépendance en 1962, a su mobiliser ses efforts pour réorganiser son économie et répondre aux nombreux besoins sociaux d'une population à forte croissance.

¹ voir : economie-et-marches.oboulo.com/differents-types-marches- economiques-.html

1969 Création de Sonelgaz

C'est l'ordonnance N°69-59 du 28 juillet 1969 qui dissout l'établissement public d'Electricité et Gaz d'Algérie (EGA), issu des lois françaises de nationalisation de 1947, et promulgue les statuts de la Société Nationale de l'Electricité et du Gaz (Sonelgaz).

En 1969 Sonelgaz était déjà une entreprise de taille importante dont le personnel est de quelque 6000 agents. Elle desservait 700 000 clients.

Dès sa mise en place, l'entreprise a effectué, outre la vente d'énergie, l'installation et l'entretien d'appareils domestiques fonctionnant à l'électricité ou au gaz.

Elle s'est attachée à promouvoir l'utilisation du gaz naturel et de l'électricité dans les secteurs industriel, artisanal et domestique.

1977 Plan National d'Electrification

A partir de 1977, son action s'est concentrée sur le programme d'électrification totale du pays. Ainsi, elle a largement contribué à la modernisation de l'économie et à l'amélioration des conditions de vie des citoyens en Algérie.

1983 Première restructuration : naissance des filiales travaux

Sonelgaz s'est restructurée une première fois et a donné naissance à cinq (05) entreprises travaux spécialisées ainsi qu'une entreprise de fabrication :

KAHRIF pour l'électrification rurale;

KAHRAKIB pour les infrastructures et installations électriques.

KANAGHAZ pour la réalisation des réseaux gaz.

INERGA pour le Génie Civil.

ETTERKIB pour le montage industriel.

AMC pour la fabrication des compteurs et appareils de mesure et de contrôle.

C'est grâce à ces sociétés que Sonelgaz dispose actuellement d'infrastructures électriques et gazières répondant aux besoins du développement économique et social du pays.

1991 Un nouveau statut pour Sonelgaz

Sonelgaz devient Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) en 1991. Le décret exécutif N° 95-280 du 17 septembre 1995 confirme la nature de Sonelgaz en tant qu' Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial placé sous tutelle du Ministre

chargé de l'énergie et des mines et doté de la personnalité morale tout en jouissant de l'autonomie financière.

2002 La transformation en SPA

Suite à la promulgation de la loi N°02/01 du 5 février 2002 relative à l'électricité et la distribution du gaz par canalisations, Sonelgaz devient Société Algérienne de l'Electricité et du Gaz, une Société par Actions (SPA).

Ce statut lui donne la possibilité d'élargir ses activités à d'autres domaines relevant du secteur de l'énergie et aussi d'intervenir hors des frontières de l'Algérie.

En tant que SPA, elle doit détenir un portefeuille d'actions et autres valeurs mobilières et a la possibilité de prendre des participations dans d'autres sociétés.

Cela annonce l'évolution de 2004 où; Sonelgaz devient un Groupe Industriel.

2004 - 2006 Le Groupe Sonelgaz: l'expansion

En 2004, Sonelgaz devient une holding de sociétés.

Une partie de ses entités en charge de ses métiers de base sont érigées en filiales assurant ces activités :

Société Algérienne de Production de l'Electricité (SPE).

Société Algérienne de Gestion du Réseau de Transport de l'Electricité (GRTE).

Société Algérienne de Gestion du Réseau de Transport du Gaz (GRTG).

En 2006, cinq (05) autres sociétés sont créées. Il s'agit de :

Opérateur du Système Electrique (OS), chargé de la conduite du système Production / Transport de l'électricité.

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz d'Alger (SDA).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz du Centre (SDC).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Est (SDE).

Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz de l'Ouest (SDO).

Durant cette même année, les cinq (05) entreprises travaux ont réintégré le Groupe.

Au-delà de cette évolution, assurer le service public reste la mission essentielle de Sonelgaz et constitue le fondement de sa culture d'entreprise.

2007 - 2009 Parachèvement de la restructuration : Le renouveau

Réorganiser pour mieux progresser, telle est la démarche poursuivie par le Groupe Sonelgaz durant ces dernières années, l'enjeu étant la qualité du service rendu à la clientèle; un projet mûri au sein de l'entreprise, pour aboutir à la finalisation de son organisation en Groupe Industriel (maison mère / filiales) constitué de trente-trois (33) filiales et de six (06) sociétés en participation directe.

Cette période reste marquée par la détermination de Sonelgaz à faire plus et mieux, en mobilisant des financements importants afin de développer et renforcer ses infrastructures électriques et gazières.

La dynamique d'investissement a concerné tous les métiers et toutes les zones géographiques, pour assurer un approvisionnement en énergie et assurer un service de qualité à la clientèle.

2011 - Amendement des statuts de Sonelgaz

les statuts de Sonelgaz, adoptés en 2002, ont été révisés et approuvés par le conseil des Ministres, le lundi 2 mai 2011 et deviennent, de ce fait, en conformité avec le dispositif de la loi N°02 - 01 du 5 février 2002 relative à l'électricité et la distribution du gaz par canalisations.

Désormais, Sonelgaz.Spa est organisée en "société holding" sans création d'une personne morale nouvelle et prend la dénomination de Sonelgaz. Par ailleurs, la société holding Sonelgaz et ses sociétés filiales forment un ensemble dénommé "Groupe Sonelgaz".

Dans les statuts amendés, Sonelgaz conserve le rôle de détenteur du portefeuille des actions constituant le capital social de ses filiales.

les conseils d'administration des filiales, constituent les relais incontournables permettant à la société holding de suivre et d'orienter le pilotage des filiales.

2 - La distribution de l'électricité :

La distribution de l'électricité et du gaz des fonctions des entreprises privées avant 1964 et que l'objectif était d'atteindre le plus grand profit 'et avec le début de 1964, le gouvernement français a adopté une méthode de nationalisation comme « CIE LEBON et « SGE » mais EGA a grandi en Algérie le 5 juillet 1947, qui est intéressé et préoccupé par la production, transmission et distribution d'électricité, de gaz, et après l'indépendance a conservé le même état algérien de l'étiquette <jusqu'à l'émission du décret 59-69 le 28 juillet 1969 EGA > et la création de « Sonelgaz », « le EGA », qui établit la société a décidé société national d'électricité et du gaz. soins entreprise Sonelgaz pour fournir la meilleure

qualité de service pour le consommateur vers le bas ,et d'assurer la réalisation de cette tâche au maximum , a pris la société depuis 1978 ,et des moyens d'autoréalisation « unités fonctionnelles » a mené ce mouvement large pour une restructuration complète , et a établi des 6 établissements indépendants nouvelle année 1983 sur sone gaz niveau a savoir :

- Assurer la production d'électricité : Karib
- KAHRAKIB : Accomplir les structures de base de l'électricité et des centres de haute pression
- KANAGAZ : accomplir le transport et les canaux de distribution de gaz.
- ETARKIB : prévoir l'installation industrielle.
- AMC : assure équipement de l'industrie et de l'instrumentation et de contrôle.

Et le 14 décembre de 1991 ont été converties sone gaz à un établissement public à caractère industriel en vertu du décret exécutif n° 91 /975 « Epic » et du commerce dans le contexte des travaux prévus dans le décret n° 95/208 du 17 décembre 1995 sone gaz elle a comme tâches mis sous le service des consommateurs de l'énergie électrique et du gaz .

Répartition Alger Sone gaz en février 2002 : entreprise sone gaz s'est tournée vers une société par actions et a pris l'étiquette orientée objet 39 rue Khalifa boukhalfah.

En 2004 : directions ont été transférés et le transfert de la production d'électricité et de gaz aux trois succursales d'établissements sous la forme d'action :

- 1 .SPE : sone gaz pour la production d'électricité.
2. GRTE : gestionnaire du réseau transport électricité
3. GRTG : gestionnaire du réseau du transport et gaz.

3 - La fonction de l'entreprise :

Aux fins de la réalisation des objectifs de l'organisation et la réalisation de sa Mission de fournir un service public, il doit répondre aux besoins d'électricité et De gaz pour les citoyens et les institutions et à travers:

Assurer la production, la transmission et la distribution de la qualité de l'énergie Électrique.

- Pour assurer la distribution publique de gaz dans le cadre du respect des Exigences de sécurité au moindre coût.
- Réparation et entretien et la rénovation des installations de production, Transport et distribution de l'énergie électrique, ainsi que ceux relatifs à la Distribution de gaz.

4 - structure de l'entreprise :

Fondation Sone gaz est constituée de la Direction générale d'Alger, qui comprend Plusieurs départements, dont la Direction de la distribution pour l'ouest à Oran.

Ce dernier a été créé en 2006 et couvre 17 main: Mostaganem, Oran, Béchar, Tindouf, Naama, Tlemcen, Saida, Chlef, Sidi Bel Abbès, Mascara, Ain T'émouchent, Tiaret, Ghilizane, Tissemsilet, Ain Defla, Adrar, El Baid.

Ils ont la longueur du réseau électrique de 97 073 km moyen de pression particulière et faible longueur et de gaz réseau est 0129 km milieu spécial de pression et basse, et vous fournir environ 000 700 1 électricité à la clientèle et environ 55 000 clients en gaz et possède.

Structure de l'organigramme :

PDG

DIRECTION GENERAL

SECRETAIRE ADJOINT

INTERET CONTACT

INSPECTEUR GENERAL

GSETION DE L'APROVISIONNEMENT

CONVERSION DE CELLULES TEXTURE

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Ministère des Finances et Comptabilité

Ministère du Commerce et marketing

La gestion technique du gaz

La gestion technique de l'électricité

Gestion des intérêts communs

Département de l'économie et le développement

Département des Institutions de la Sécurité intérieure distribution Management

Direction de la distribution de l'Occident passe plusieurs domaines, notamment La Direction de la distribution de la distribution du mandat de Mostaganem. Lorsque celui-ci exploite une gamme de services commerciaux est comme suit:

- Agence Hassi Mamach
- Agence de Sidi Ali;
- Agence Ain Tèdles,
- Agence de Mostaganem de l'Ouest;
- Agence de Mostaganem de l'Est.

La structure organisationnelle signifie le lancement officiel prévu par la direction de l'établissement afin qu'il affiche toutes les activités et opérations et la coordination des différentes tâches qui lui sont confiées par les membres de l'institution.

5- les sections et les intérêts au sein d'une société de distribution Sonelgaz Ouest :

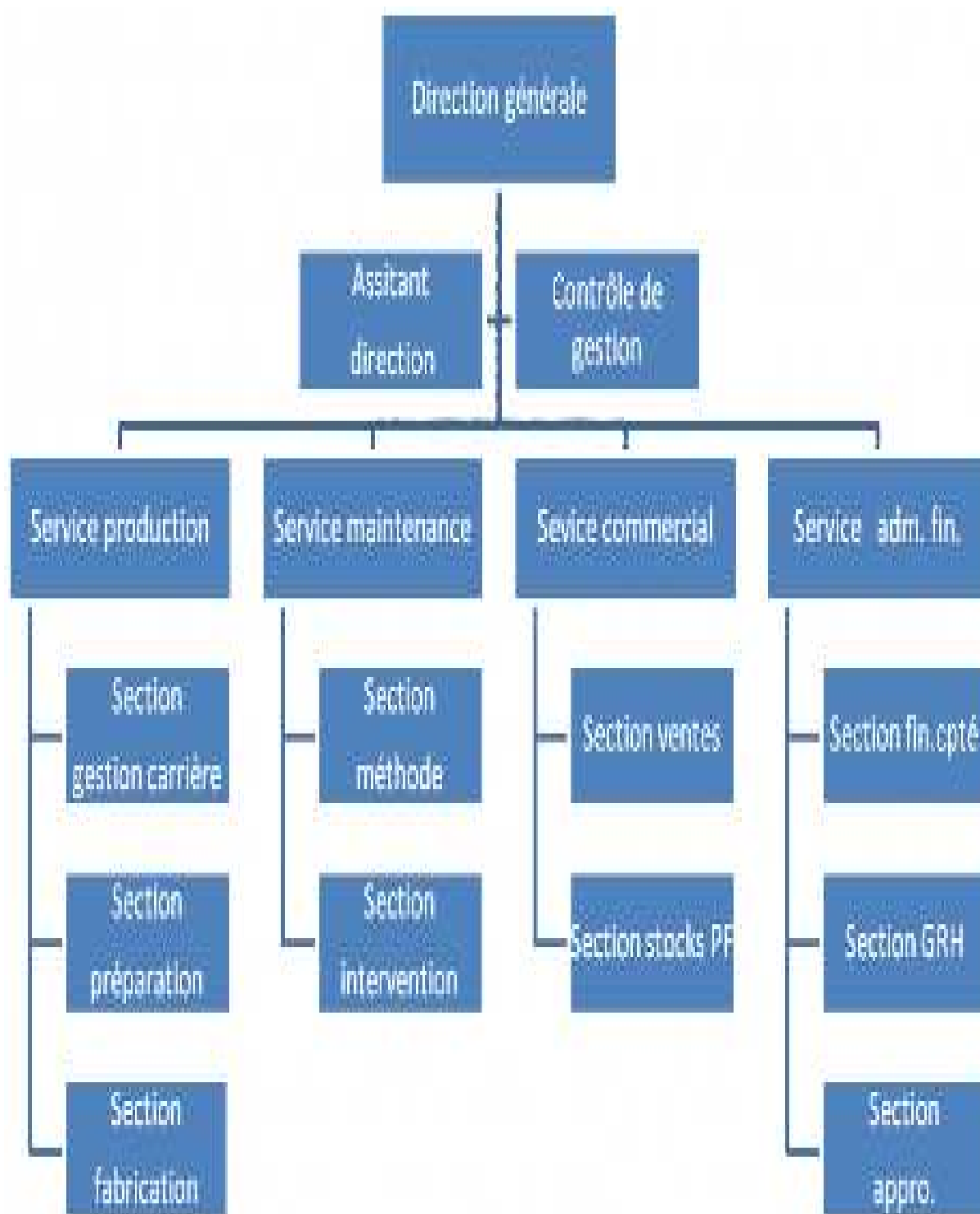


Fig.N°6 : L'organigramme de l'entreprise Sonelgaz

Source : www.google.dz/search?q=organigramme

5.1- les sections et les intérêts au sein de la Direction de Mostaganem de distribution :

Directeur de la distribution désigner contacter

Directeur secrétaire en charge de la sécurité

Section technique de l'électricité

Section technique du gaz loi d'intérêt

Département des relations commerciales

L'intérêt de la sécurité interne de l'institution

Ministère des Finances et Comptabilité

DEPARTEMENT des Ressources humaines

DEPARTEMENT Administration et marché

Département des études de l'exécution de l'électricité et du gaz

Département des affaires

Gestion de l'information département système

5.2- Diverses fonctions et les intérêts de l'institution :

Supervise la gestion du Centre le directeur général, qui a la pleine autorité pour prendre des décisions en fonction des lois internes et externes de l'institution.

Direction de la distribution se compose de plusieurs intérêts varient en fonction de son mandat et les fonctions comme suit:

- désigner la connexion: ne tient pas compte de l'intérêt, mais est considéré comme une cellule appartenant à l'Office du Directeur directement. Parmi les principales tâches effectuées par la cellule :

- médias directs avec des journaux, des magazines et de la presse dans son ensemble.

- campagnes de sensibilisation de préparation contre les dangers de l'électricité et du gaz; - réception des journalistes pour les programmes et projets.

Cette cellule est considérée comme le porte-parole de la Direction de l'étranger. Donc, sa relation avec pneus étrangers responsables dans l'état.

- Département des affaires juridiques: Il s'agit des intérêts ainsi qu'une cellule appartenant au gestionnaire. Leur rôle principal est de défendre les intérêts de l'institution devant les instances judiciaires.

Fondation Sonelgaz travaille avec les entrepreneurs en conformité avec le droit des marchés publics.

Suivez le cadre légal de l'établissement et le respect des lois et des procédures qui sortent

chaque entreprise.

Les clients de réception.

Traiter avec les comptables, les notaires et les huissiers de justice.

Traiter avec les compagnies d'assurance afin qu'il n'y ait pas d'accord entre la compagnie d'assurance (La CAAT) et Sonelgaz cette institution pour couvrir tous les dommages, qui est l'institution responsable pour eux et pour représenter la liaison de l'intérêt légal entre la compagnie d'assurance et la Fondation Sonelgaz.

- Département de l'information des systèmes de gouvernance

Cet intérêt se porte sur tous les systèmes informatiques existants au sein de l'organisation et entre ces systèmes:

système de gestion de la clientèle CGT o (Système Gestion des clients);

système LAN.

La fonction principale de cet intérêt est l'achèvement de l'électricité et du gaz factures pour les clients à faible stress et de pression (les familles et les départements), ainsi que de répondre aux besoins du centre dans le domaine de l'informatique.

- ministère des Finances et Comptabilité: La tâche principale est: - coûter tâches financières.

- faire toute l'institution du matériel nécessaire.

- la préparation du budget général de l'institution. - payer les factures entrepreneurs.

- surveiller les comptes de la Société.

- responsable de la sécurité: un \$ b:

Essais travailleurs la sécurité au sein de l'organisation dans le travail, ateliers, surveillance et alerte.

- Directeur secrétaire: Ses missions sont les suivantes: - recevoir des communications.

- organiser dates du Directeur général.

- enregistrement coûtera tout courrier entrant et sortant de l'établissement. • section technique de l'électricité (DTE):

Cette section concerne l'entretien du réseau et se soucie ainsi que des transformateurs électriques dans chaque région.

- section technique du gaz (DTG): Cette section concerne la distribution des réseaux de gaz et de gaz et de maintenance.

- Département de la gestion et de marché:

Cette section est la capitale administrative de CMOS de deux sections: la technologie de l'électricité et du gaz afin que le travail technique nécessaire soit accompli grâce à la soumission des entrepreneurs sur la formulation de (marché) après les études qui ont été les

subir.

- Surveiller le travail effectué conformément à l'accord signé par les coûts qui seront soumises à la comptabilité.

- Études qui ont été faites ont à subir champ d'application et par des entrepreneurs.

• Ministère des affaires:

- les frais d'intérêts cette institution de matériel acheté d' (mobilier, outils de nettoyage, etc..) et réparé. Et aussi achète et la Fondation Auto Repair.

- Les tâches peuvent être résumées cet intérêt se présentent comme suit:

Achat.

Réparations.

Maintenance.

• ministère des Ressources humaines:

Avec l'augmentation de la taille des projets et le montant de la distribution ne peut pas être à l'employeur de mener ses propres fonctions administratives, y compris la fonction de gestion des individus semble donc penser localisation dans la gestion des ressources humaines dans la structure organisationnelle, et c'est de devenir une Fondation remercie plus concurrentiel et face à la concurrence ainsi. Et de déterminer le travail critique qui doit être mis en œuvre dans les domaines suivants:

- la conduite des travaux selon les exigences de l'intérêt et du département au sein de l'institution.

- Politique des salaires.

- gestion discrétionnaire pour les personnes (travailleurs).

- maintenir et développer les compétences.

- Le dialogue social entre les différents groupes de travailleurs. - la sécurité et la prévention.

• l'intérêt de la sécurité interne de l'institution:

Est-ce l'intérêt d'avoir une personne responsable pour tous les agents de la sécurité dans l'établissement et est responsable de tout accident à l'intérieur de l'institution.

• Commercial Service des relations: Les fonctions de cette section sont les suivantes:

- la gestion et le contrôle des agences commerciales pour les clients de basse pression. - exécuter les clients de la pression moyenne et la facturation.

- vous recevez toutes les plaintes des clients et de transformation.

- vous recevez des demandes pour déterminer le réseau électrique et de gaz avec la préparation de l'examen quantitatif.

- tous les départements du projet de loi, les plaintes, ..., Clients d'affectation Etc.

- la préparation du budget pour le département commercial.

En bref, le Ministère élabore des résultats en matière de relations commerciales et a identifié le propriétaire de l'intérêt ou du client coûteux de payer le réseau électrique droite, et étudie le Shabak et connecté au réseau de déterminer le prix et la poignée.

• Département d'études pour la mise en œuvre de l'électricité et du gaz:

Répondre aux besoins et demandes de la population dans la livraison de l'électricité et ce, après des études obtenues.

• la conduite de l'intérêt de l'investissement et des contrats :

- Service des travaux. - annoncer offres.

- attribution des œuvres sélectionnées par les comités.

- modification des contrats et le suivi même de restreindre factures.

- le contrôle et le fonctionnement de l'enveloppe financière allouée à ces réalisations et annonces branche distincte.

- Suivi des dépenses affectées à ce sujet les chapitres par visas musulmans par l'intérêt du budget et contrôle de gestion.

Le puits de cette section, le service de distribution de gaz et, selon les demandes de la population, et le coût de l'entretien du réseau et les études, la réalisation et l'exploitation et le contrôle de la distribution.

- La figure suivante illustre les intérêts.

Section 2 : commentaire sur les affichages



Ce schéma a pour but de mettre en éveil les gens sur les investissements dans l'énergie renouvelables



La représentation sur cette image nous rassure et nous assure sur le respect offert par la société Sonelgaz sur la qualité du produit



Ce logo représente les deux signes connus de Sonelgaz:

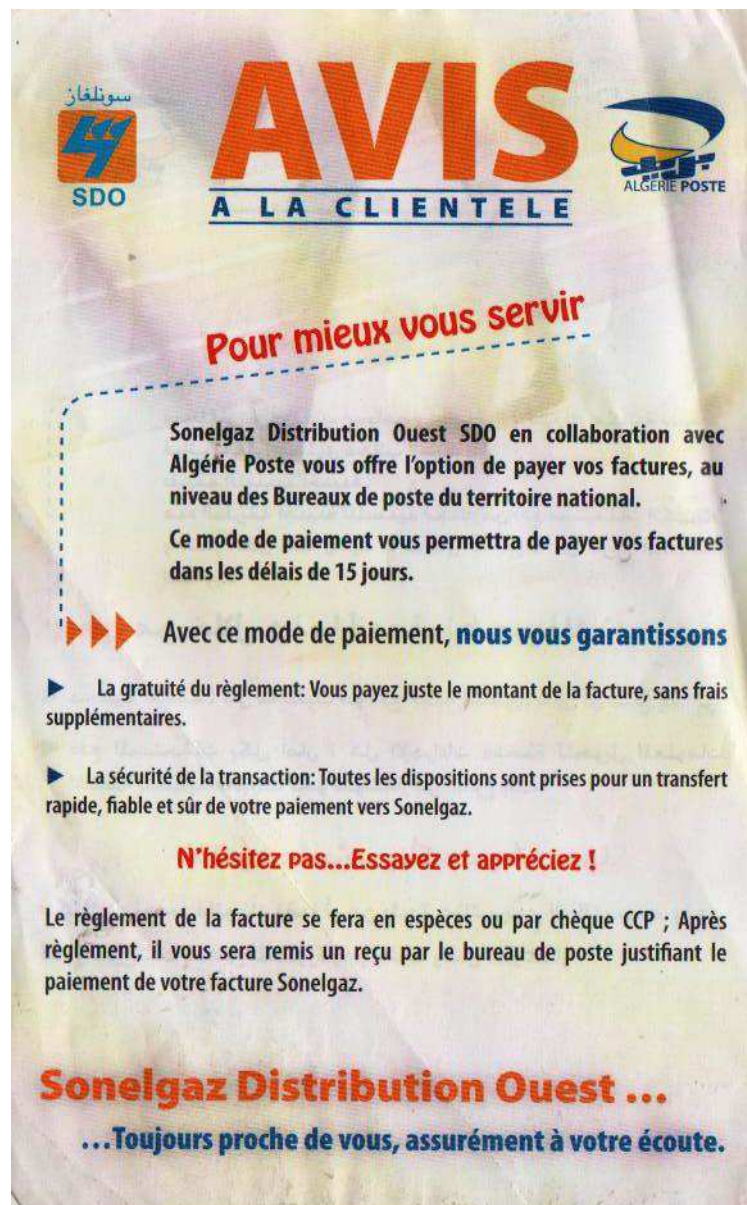
- La goutte de gaz
- L'éclair et le courant électrique

سونلغاز



Ceci est le logo officiel connu de Sonelgaz

sonelgaz



سونلغاز
SDO

AVIS
A LA CLIENTELE

ALGERIE POSTE

Pour mieux vous servir

Sonelgaz Distribution Ouest SDO en collaboration avec Algérie Poste vous offre l'option de payer vos factures, au niveau des Bureaux de poste du territoire national.

Ce mode de paiement vous permettra de payer vos factures dans les délais de 15 jours.

▶▶▶ Avec ce mode de paiement, **nous vous garantissons**

- ▶ La gratuité du règlement: Vous payez juste le montant de la facture, sans frais supplémentaires.
- ▶ La sécurité de la transaction: Toutes les dispositions sont prises pour un transfert rapide, fiable et sûr de votre paiement vers Sonelgaz.

N'hésitez pas...Essayez et appréciez !

Le règlement de la facture se fera en espèces ou par chèque CCP ; Après règlement, il vous sera remis un reçu par le bureau de poste justifiant le paiement de votre facture Sonelgaz.

Sonelgaz Distribution Ouest ...
...Toujours proche de vous, assurément à votre écoute.

Cet avis à la clientèle offre un mode de paiement des factures via les postes, sans frais.

Conclusion

D'après les études réalisées au sein de Sonelgaz, et sur la partie pratique englobant un questionnaire établi, nous nous proposons de présenter en guise de conclusion, les idées principales qui se dégagent de nos investigations.

Le consommateur est une cible à atteindre pour les entreprises, et pour se faire, elles utilisent la publicité et la promotion de ventes. Ces dernières influencent le consommateur à acheter toutes sortes de produits.

En l'absence d'un environnement concurrentiel, Sonelgaz ne programme pas plusieurs promotions et ne densifie pas son programme publicitaire

D'après les hypothèses établies, on a constaté une préférence sur la promotion des ventes par rapport à la publicité ; aussi un changement sur le comportement du consommateur vis-à-vis du produit proposé à été confirmé.

On a trouvé certaines difficultés

On a constaté une différence sur la réalité entre la publicité et la promotion de vente et sur le coté théorique et sur le coté pratique. En effet, selon les termes mentionnés en théorie n'ont point de continuation sur la partie pratique. Naturellement Sonelgaz devrait mettre la théorie en réelle pratique, celle d'attirer sérieusement la clientèle à travers la publicité et la promotion des ventes tout en respectant les choix et la continuité. L'avantage alors pour l'entreprise est dépourvue de concurrents, seule maitre en son domaine.

Un remède ou solution doit être pensé afin de supprimer les différentes difficultés trouvés au niveau pratique.

Un manque de référence d'auteurs à été constaté à la bibliothèque.

Parce qu'attrayantes, familières et stimulantes, la publicité et la promotion des ventes déterminent notre comportement de consommateur de façon directe ou indirecte. Louant les qualités de tel ou tel produit, les avantages de tel service, ou soulignant la rationalité des prix et, souvent, tout cela à la fois, elle intervient à tous les niveaux, susceptibles de stimuler l'envie à la consommation.

Bibliographie

Les livres :

- 1- Sylvie Martin Védrine, Initiation au Marketing, Edition d'organisation, Paris, 2003
- 2- M.Koehl, J.-L.Koehl, C.Chaput, force de vente : Mercatique, Edition Fouchet, Paris,
- 3-: M.Koehl, J-LKoehl, Actions et communication commerciale, Edition Foucher, Paris, 1994
- 4- M.Koehl. J-L.Koehl, Lexique marketing commerce, Edition Fouchet, Paris, 2005
- 5- Pierre Desmet, La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2007
- 6- Richard Ladwer, le comportement du consommateur et de l'acheteur, paris, 2003
- 7- Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, Edition Management et Société, Paris, 1999

Les sites :

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo2.
- <http://yakdcours.franceserv.com>
- www.Marketing-etudiant.fr/Marketingstrategique-infos.html.
- www.sonelgaz.com