

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



MASTER

« REDACTION WEB ET MEDIAS »

THEME

Impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit

Cas d'étude : Smartphone Condor Allure A100

Présenté par : M. BOUKHANENE MOHAMMED YASSINE

Membres du jury :

Président : MR. ROUBAI – CHORFI MOHAMED EL AMINE

Rapporteuse : Mme N. NEHARI-ROUBAI

Examinatrice : MELLE I. BENAHMED

Année universitaire 2015/2016

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en témoignage de l'attachement et de la gratitude que j'ai pour:

*mes chers parents qui m'ont donné la vie,
ma chère sœur, mon cher frère, mon beau-frère et ma fiancée.*

Je le dédie également à la mémoire de ma chère et adorable tante Nadira et à tous mes amis.

REMERCIEMENTS

Ce travail a été réalisé sous la direction de Madame N.NEHARI-ROUBAI, enseignante à la faculté des langues et des arts de l'université de Mostaganem, qu'elle trouve ici, l'expression de ma profonde considération, pour avoir accepté de diriger ce travail et pour ses précieux conseils.

Je tiens à remercier tout particulièrement tous les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail.

Je tiens également à remercier et à exprimer ma profonde reconnaissance, à tous les enseignants du département de français qui ont contribué à ma formation, pour leur disponibilité et leur écoute.

Je ne saurais oublier de remercier mes chers parents pour leurs encouragements et leur soutien moral.

Je remercie également toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidé à réaliser ce manuscrit.

Table des matières

	page
DEDICACES	
REMERCIEMENTS	
INTRODUCTION	1
I Généralités sur la publicité	2
I.1. Définition de la publicité.....	2
I.2. Le marché publicitaire en Algérie.....	2
I.3. Rôle et objectif de la publicité.....	3
I.4. Les formes de communication publicitaire.....	3
I.4.1. Publicité informative et persuasive.....	3
I.4.2. Publicité de rappel.....	3
I.4.3. Publicité de confirmation.....	3
I.4.4. Publicité projective.....	4
I.4.5. Publicité mécaniste.....	4
I.4.6. Publicité suggestive.....	4
I.5. Les différents outils de la publicité.....	4
I.5.1. Médias de masse.....	4
I.5.2. Hors médias.....	5
II Lancement d'un nouveau produit	5
II.1. Les différentes phases du lancement d'un nouveau produit.....	5
II-1.1. La recherche des idées.....	6
II.1.2. Le filtrage des idées.....	6
II.1.3. Le test du concept ou le développement.....	6
II.1.4. Elaboration de la stratégie marketing.....	6
II.1.5. L'analyse économique.....	6
II.1.6. Elaboration du marketing mix.....	6
II.1.7. Le lancement du produit proprement dit.....	6
III Comportement du consommateur	7
III.1. Etude du comportement du consommateur.....	7
III.1.1. Les facteurs psychologiques	8
III.1.2. Les facteurs socioculturels.....	8
III.1.3. Les facteurs personnels.....	9
III.2. Le message publicitaire et son impact.....	10-11
IV Etude de l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit	

Cas du Smartphone Condor Allure A100.....	12
IV.1. Présentation générale de l'entreprise « Condor »	12
IV.1.1. Aperçu sur l'entreprise « condor ».....	12
IV.1.2. Les différents concurrents de la marque « condor »	13
IV.1.3. Missions et objectifs de l'entreprise « condor ».....	13
IV.1.4. Analyse Swot de l'entreprise « condor ».....	14
IV.2. Présentation du produit Smartphone condor Allure A100.....	15
IV.3. Présentation et Analyse de la publicité du produit :	
Smartphone Condor Allure A100	15
IV.3.1. Publicité du produit sur panneau publicitaire.....	15
IV.3.2. Publicité du spot télévisé du produit	16
IV.3.3. Evaluation des ces deux publicités : affiche et spot télévisé	17
IV.4. Etude quantitative	17
IV.4.1. Méthodologie de l'étude	18
IV.4.2. Dépouillement et discussion des résultats.....	18-34
IV.4.3. Analyse des résultats	35
IV.5. Interview	36
IV.5.1. Questionnaire de l'interview	36
IV.5.2. Résumé et discussion des réponses obtenues	37

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

Introduction

Véritable phénomène de société de consommation, liée au développement du niveau de vie, elle agresse notre vue dans les rues, occupe les points stratégiques de nos cités, elle est habilement imposée, insérée tout aussi astucieusement entre deux émissions à grande écoute, à la radio comme à la télévision, elle a pris d'assaut nos pages de journaux, revêtant des formes esthétiques les plus variées, elle, c'est la publicité.

Elle se présente sous plusieurs aspects, la publicité constitue toute inscription ou image destinée à informer un public ou attirer son attention, quel que soit le support utilisé.

Elle est donc une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un large public pour le familiariser avec de nouveaux produits ou services et le conduire ainsi à l'acte d'achat.

Le marché algérien, se voit aujourd'hui envahi par des centaines de marques de produits, et le consommateur se trouve dans une situation d'offre abondante où, une rude concurrence s'est installée.

De nos jours, elle représente une véritable source de revenus. Les entreprises ont pris conscience, que pour leurs produits soient concurrents sur le marché, elles doivent faire appel aux nouvelles techniques de marketing et de publicité.

Notre présent travail se propose d'étudier les problématiques suivantes :

- Comment la publicité agit-elle sur le comportement du consommateur ? et quel est son impact sur le lancement d'un nouveau produit sur le marché algérien ?

A partir de la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes qui seront une proposition de réponses provisoires aux questions évoquées ci-dessus :

- Le consommateur face à la publicité, affiche certains comportements, qui sont dictés par certaines variables dans la publicité, entraînant ainsi une attitude et une motivation, qui le pousse à la décision finale, qui sera celle d'acheter ou de ne pas acheter le produit nouvellement lancé sur le marché.
- L'attraction du consommateur par le produit serait constatée dès l'apparition de la publicité, elle a pour but d'influencer le comportement et la décision d'achat du consommateur, ainsi elle permet à l'entreprise de mieux pénétrer le marché et attirer la clientèle vers son produit.

I. GENERALITES SUR LA PUBLICITE :

I.1. Définition de la publicité :

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les medias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité »¹

« La publicité est définie comme étant un fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »²

« C'est un ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise, pour vanter un produit »³

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable et de l'inciter à l'acheter.

L'acronyme de la publicité est simple : AIDA

A : attention = attirer l'attention de la cible

I : intérêt = susciter l'intérêt de la cible

D : désir =créer et entretenir le désir envers le produit

A : achat =convaincre le consommateur d'acheter

I.2. Le marché publicitaire en Algérie :

Le marché publicitaire en Algérie a connu depuis l'indépendance des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices de l'activité de l'entreprise nationale de communication « ANEP », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de l'entreprise nationale de la radio algérienne et de la presse écrite

Le marché publicitaire a connu un déclin suite aux réformes de l'économie algériennes dans les années 90.

A partir des années 90, des initiatives commencent à voir le jour, en effet des progrès énormes ont été réalisés dans le domaine de la publicité.

Au vingt et unième siècle, le marché publicitaire apparait comme un partenaire de l'économie. Selon une étude SIRC portant sur l'investissement publicitaire, le marché publicitaire en Algérie a connu un bond spectaculaire de 42% durant les trois premiers mois de l'année 2015.

Cette croissance appréciable du marché de la publicité en Algérie s'opère en l'absence d'une loi régulant le marché d'une part et la multiplication de moyens de communication et les supports de diffusion d'autre part notamment après l'émergence des chaines de télévision privées.

I.3. Rôle et objectif de la publicité :

La publicité à un rôle de régulateur commercial et elle favorise l'achat du produit, en informant et en séduisant le consommateur. Le but de la publicité est d'assurer un écoulement plus abondant, plus rapide et plus sûr de la production.

¹ STEYER (A) CLAUSEL(AM), marketing, une approche quantitative. Citation

² Selon le robert

³ Selon Larousse

Son objectif est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de favoriser la transmission d'une information commerciale sur le produit proposé, afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins et désirs, de créer une image de marque et surtout de fidéliser la clientèle.

De façon générale, une action publicitaire a pour objet :

- d'informer ;
- de persuader ;
- de rappeler ;
- de confirmer.

I.4. Les formes de communication publicitaire :

Nous citons ci-dessous les formes de communication publicitaire utilisées fréquemment pour faire connaître le produit :

I.4.1. La publicité informative et persuasive :

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit, elle tente de convaincre le consommateur à l'aide d'arguments rationnels. Son objectif est d'informer et de faire connaître le nouveau produit pour atteindre sa cible et le rendre attrayant.

I.4.2. La publicité de rappel :

Se pratique surtout sur la phase de maturité du cycle de vie du produit pour rappeler la marque dans la mémoire du consommateur.

I.4.3 La publicité de confirmation :

Elle a pour but, de rassurer le consommateur une fois qu'il a réalisé son achat. Elle vise à supprimer chez le consommateur certains sentiments de doute qu'il peut éprouver à la suite de son acquisition et qui serait susceptible de l'amener à revenir sur sa décision.

I.4.4 La publicité projective :

Elle confère au produit ou à la marque les valeurs et les normes d'un groupe de références valorisantes. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur et susciter chez lui une envie d'affirmer son rang social.

I.4.5 La publicité mécaniste :

Elle vise à provoquer chez l'individu des réactions automatiques indépendantes de son conscient.

I.4.6 La publicité suggestive :

Elle vise à créer des sensations diverses (liberté, beauté, jeunesse... etc.)

I.5 les différents outils de la publicité :

Les différents outils de la publicité ont pour support les médias. Le mot « média » désigne tout moyen de communication qui permet de transmettre un message entre un émetteur et un récepteur.

Deux types de médias peuvent être sollicités :

I.5.1. Les médias de masse :

- a- La presse :** elle est considérée comme un média puissant, c'est la diversité des supports de presse qui fait le succès de ce média. Il permet une couverture nationale et une fidélisation de son public.
- b- La télévision :** elle offre une très bonne qualité de reproduction, aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leurs produits et à améliorer leur image. Elle constitue un média de masse puissant qui offre un grand potentiel de démonstration.
- c- La radio :** elle est souvent un média d'accompagnement, sa qualité d'audience ne peut être très bonne car l'auditeur écoute la radio en accomplissant d'autres activités et son attention peut être assez limitée.
- d- L'affichage :** elle fut la première forme de publicité commerciale, elle est facile à produire et à diffuser. Il reste un moyen très attractif pour son coût unitaire faible mais dont l'information géographique reste limitée.
- e- Le cinéma :** présente la caractéristique intéressante d'être le média le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message mais il reste un moyen onéreux en termes d'achat d'espace et de réalisation technique.
- f- Internet :** les marques ont pris conscience qu'internet est un nouveau outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leurs relations au consommateur.

I.5.2. Les hors médias :

On appelle hors médias, tous les autres modes de communication autre que la publicité véhiculée par les grands médias :

- a- Le publipostage:** Ce mode consiste à envoyer un nombre important de courriers via une base de données.
- b- Le marketing direct :** il représente toutes les formes de communication qui établissent un contact direct entre le vendeur et le client pour lui présenter un produit, un service, etc.
- c- Le parrainage/sponsoring :** il vise à valoriser une marque ou une entreprise qui apporte son aide à une personne, une émission ou une manifestation, cela permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise.
- d- La communication sur les lieux de vente :** la publicité sur les lieux de vente pousse le client à acheter, les informations sur les lieux de vente permettent de renseigner le client par l'intermédiaire de moyens mis à sa disposition.

II. LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT:

II.1. Les différentes phases du lancement d'un nouveau produit :

On entend par nouveau produit, toute élaboration ou modification d'un produit à l'intérieur ou à l'extérieur d'une entreprise.

Du point de vue théorique, le produit doit être considéré comme une réponse faite par l'entreprise à un besoin identifié. Cependant la mise en œuvre de l'innovation est redoutable car elle ajoute à tous les risques de la production, les risques de l'échec commercial. Il n'y a donc pas de succès sans la conception et la préparation méticuleuse du lancement d'un nouveau produit.

Pour accroître leur chance de réussite, les entreprises suivent un processus d'analyse et de planification pour transformer une idée nouvelle en un nouveau produit. Avant le lancement d'un nouveau produit, une validation de la performance ou le classement des différentes options est nécessaire :

- a- Mesurer l'attrait du concept.
- b- Evaluer la qualité perçue du produit.
- c- Valider la bonne adéquation entre concept/ produit.
- d- Etablir un diagnostic du mix permettant l'optimisation, la maximisation de la performance.

Le lancement d'un nouveau produit peut donc se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité d'un nouveau produit.

Le lancement d'un nouveau produit suit un processus de sept étapes :⁴

II.1.1. La recherche des idées :

L'idée d'un nouveau produit peut provenir de deux sources principales :

- a- L'offre : il peut s'agir de l'entreprise elle-même ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou international.
- b- La demande : le marketing veut satisfaire les besoins et désirs du consommateur, il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de la campagne du lancement d'un nouveau produit.

II.1.2. Le filtrage des idées :

Réduire le nombre d'idées recueillies, pour retenir les seules intéressantes et les plus prometteuses.

II.1.3. Le Test du concept ou le développement:

Il s'agit de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Une fois le concept développé, on le teste de façon qualitative ou quantitative.

II.1.4. Élaboration de la stratégie marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue et la fréquence d'achat estimée, tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration du plan marketing.

II.1.5. L'analyse économique :

Cette étape vise le volume des ventes, les bénéfices et la rentabilité future du nouveau produit.

II.1.6. L'élaboration du marketing mix :

⁴ Selon AMAND DAYAN

Le positionnement étant défini, on passe à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même et les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence sur les ventes donc il est nécessaire de les tester auprès des acheteurs.

II.1.7. Le lancement du produit proprement dit :

Enfin, il faut savoir comment faire son lancement, il consiste de nos jours à comment faire une campagne médiatique et susciter un intérêt auprès de la cible.

A ce niveau, nous pouvons dire que l'entreprise « condor » est devenue maître dans le lancement des ses produits, car elle a su tisser des rapports privilégiés avec les organes de presse.

III. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :

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

III.1. Etude du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur comprend toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement avec les entreprises.

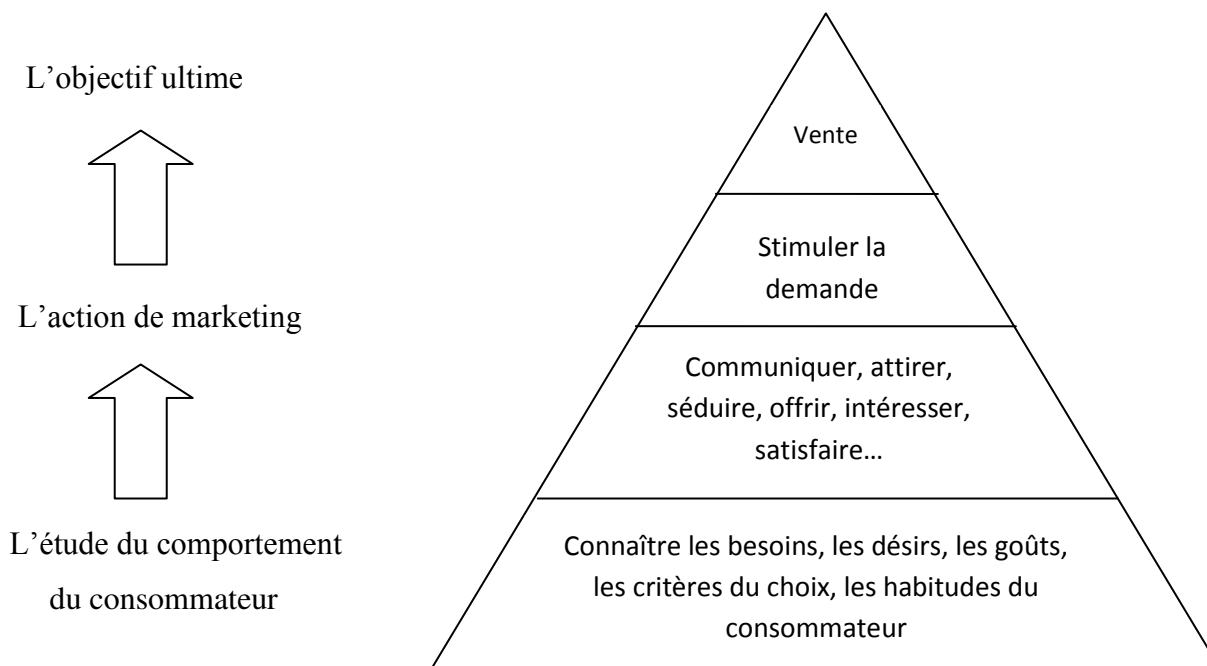


Figure N°01 : schéma d'étude du comportement du consommateur⁵

La publicité vise à influencer le consommateur mais pour l'influencer, il faut comprendre, expliquer et prévoir son comportement. En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat d'un produit. Il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

Plusieurs facteurs influencent le comportement du consommateur :

⁵ PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

III.1.1. Les facteurs psychologiques :

Plusieurs facteurs influencent et contrôlent le processus psychologique de décision du consommateur:

a- les motivations et les besoins :

Le besoin est une exigence ou sentiment de nécessité ressenti par l'individu en cas de manque. La motivation est l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

Les besoins de Maslow : c'est les plus connus et couramment utilisés en matière de classification et d'évolution des besoins. Un individu est guidé par certains besoins qu'il cherchera à satisfaire avant de s'intéresser aux suivants :

- Besoins physiologiques ;

Besoins de sécurité ;

-Besoins d'appartenance et d'amour ;

Besoins d'estime de soi et des autres ;

Besoins d'accomplissement personnel.

b- la perception:

Un individu est prêt à l'action mais la forme que prendra celle-ci, dépend de sa perception de la situation.

La perception est définie comme suit: « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et Interprète des éléments d'informations externes pour construire une image* »⁶

A partir de cette définition nous pouvons dire que La perception est un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing de l'entreprise tels que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires auxquels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

III.1.2. Les facteurs socioculturels :⁷

La culture influence sur la décision d'achat des consommateurs :

a- La culture :

Elle se forme à partir des normes, des croyances et des habitudes qui sont caractéristiques d'une société. Ces valeurs sont apprises et transmises d'une génération à une autre.

Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché, ou chaque situation de manière à adopter son produit et sa stratégie marketing .Ces éléments vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs.

b- La classe sociale :

⁶ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, édition PERSON, 12eme, éducation, France, 2006, p224

⁷ KOTLER(p), KELLER(K), MANCEAU(D) :OP.CIT, P214

On appelle classe sociale, des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent des valeurs communes, un certain mode de vie, des intérêts et des comportements dans la société.

c- Les groupes de référence :

On parle de groupe de référence lorsqu'un groupe de personnes ou même une personne (leaders d'opinion) exerce une influence sur l'attitude ou le comportement des autres individus.

d- La famille :

La famille ne se limite pas seulement au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains autres membres. Elle joue un rôle primordial dans le comportement d'achat.

III.1.3. Les facteurs personnels :⁸

Les décisions d'achat des consommateurs sont également étudiées par des facteurs personnels tels que l'âge, la profession, la situation financière, la personnalité, le concept de soi, le style de vie et les valeurs.

a- L'âge :

Un consommateur n'achète pas les mêmes produits ou services à 20ans ou à 70ans. Son mode de vie, ses valeurs, son environnement, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent tout au long de sa vie.

b- le statut social:

Chaque individu a des besoins particuliers par rapport à son métier. Le statut social d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Ce statut est fonction de son revenu, de son patrimoine de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

c- la personnalité et le concept de soi :

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, l'autonomie, l'ambition, la curiosité, etc. Tandis que le concept de soi est l'image que l'individu a ou aimerait avoir de lui et qu'il projette à son entourage.

Ces deux notions influencent le comportement du consommateur dans sa décision d'achat afin d'attirer plus de clients, de nombreuses marques essayent de développer une image et une personnalité qui transmettent les valeurs et les attraits des consommateurs qu'ils ciblent.

d- Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie se définit par les activités des gens (ce à quoi ils emploient leur temps et leurs ressources), leurs intérêts (ce qu'ils considèrent comme important dans leur environnement) et leurs opinions (ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde environnant). Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat.

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

e- Décision et acte d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va

⁸ KOTLER(p), KELLER(K), MANCEAU(D) :OP.CIT, P215

pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui. Mais son comportement d'achat et sa décision peuvent également dépendre ou être affectés par certains éléments comme l'expérience d'achat, du magasin, la présence d'une promotion ou des conditions de vente intéressantes.

En identifiant et en comprenant les facteurs qui influencent leurs clients, les marques ont la possibilité de développer une stratégie marketing et des campagnes publicitaires plus efficaces et en adéquation avec les besoins et les modes de vie des consommateurs ciblés.

III.2. Le message publicitaire et son impact :

L'image que les industriels vont donner à un produit particulier est conçu à partir de quelques questions ; qu'est ce qui motive une personne à utiliser ou à acheter tel produit ? Mieux on comprend le processus de choix des consommateurs ainsi que les motivations à l'achat, mieux on pourra les influencer et mieux l'individu sera séduit par le produit porteur d'un message publicitaire.

Le message publicitaire peut être élaboré en quatre phases :

- Sa conception ;
- Son évaluation ;
- Son exécution ;
- Son audit de bonne conduite

a. La conception :

Le thème utilisé dans le message publicitaire est défini en même temps que le concept du produit, on peut constater plusieurs messages sur un même concept.

b. Evaluation du message:

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

c. Exécution du message :

Dans une publicité, son impact ne dépend pas seulement du contenu du message publicitaire mais également de sa forme. En effet l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

Créer un slogan accrocheur : il est créé à partir de deux éléments clés : Les attributs du produit et la caractéristique du public ciblé.

Dresser un portrait de son public ciblé, une bonne publicité repose également sur une parfaite connaissance du public ciblé (les habitudes des jeunes adolescents, les intérêts des adultes, les besoins des jeunes garçons).

IV. ETUDE DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT :

- CAS DU SMARTPHONE CONDOR ALLURE A100 -

IV.1. PRESENTATION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE CONDOR :

Dans cette partie nous abordons les aspects inhérents à la présentation générale de l'entreprise condor, ses concurrents, ses missions et ses objectifs.

IV.1.1. Aperçu sur l'entreprise Condor :⁹

SPA Condor Electronics est une entreprise algérienne d'électronique créée en 2003. Elle est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj, c'est une filiale du groupe BENHAMADI.

L'entreprise condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités. Elle est spécialisée dans la fabrication des équipements électroniques, électroménagers, informatiques, agro-alimentaires, emballages, matériaux de construction et commerce international.

Aujourd'hui, le groupe condor représente un des conglomérats d'entreprises algériennes les plus puissantes et active sur la sphère économique du pays. Il opère dans différents domaines d'activités et affiche des résultats dignes d'être cités en exemple.

Grace à sa politique agressive en matière de prix, de fiabilité et de service après vente, il a su se hisser parmi les marques algériennes les plus performantes du pays et gagné le cœur des algériens. L'énorme succès qu'a eu ses produits sur le marché algérien et bien au-delà des frontières, dénote de la très haute qualité de fabrication et de l'efficacité de ses produits, qui peuvent à présent faire la fierté de l'Algérie, et ce, à l'aube de son adhésion à l'OMC.

En 2013, le groupe a annoncé que l'exportation de ses produits vers la [Jordanie](#) et la [Tunisie](#) lui avait rapporté environ cinq millions d'euros, augmentant ainsi sa part de marché de 25%. En 2014, son budget destiné à l'investissement a atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 et 40%.

La société compte environ 5000 employés en [Algérie](#).

IV.1.2. Les différents concurrents de condor :

Le marché de l'électronique et de l'électroménager a connu l'intervention de plusieurs intervenants qui sont difficiles à identifier.

Dans le tableau suivant figure la liste des concurrents les plus importants actuellement sur le marché algérien :

Tableau N°1: liste des concurrents de condor :

⁹ www.condor.dz.acceuil.

CONCURRENTS	SPECIFICATIONS
IRIS SAT	Secteur privé, créé en 2004, spécialisé dans la fabrication des produits électroniques et électroménagers. Compte (2000 employés)
STREAM SYSTEME	Secteur privé, créé en 2001 spécialisé dans la fabrication des produits électroniques et mécaniques. Compte (850 employés)
ENIE	Secteur public spécialisé dans la fabrication de : audio, vidéos et de composants électroniques, crée en 1983. compte (1329 employés)

IV.1.3. Les missions et objectifs de l'entreprise Condor :

IV.1.3.1. les missions de l'entreprise :

La mission principale du SPA condor électroniques est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et le long terme qui sont :

- Le développement de l'activité de l'entreprise ;
- L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché d'électroménagers et électroniques ;
- Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.

IV.1.3.2. les objectifs de l'entreprise:

- Disposer d'atouts concurrentiels pour pérenniser et développer son activité ;
- Créer de l'emploi ;
- Conquérir de nouveaux marchés à l'international;
- Elargir le réseau de distribution sur tout le territoire national et développer une politique de distribution par le biais des showroom de condor électronique;
- Améliorer et renforcer le service après vente de ses produits ;
- Maitriser la valeur de ses produits par l'amélioration du rapport qualité / prix et la réduction des coûts de fabrication;

IV.1.4. Analyse SWOT de l'entreprise Condor :¹⁰

En analysant le site de Condor, nous avons pu relever les remarques suivantes qui sont résumées ci-dessous sous forme de tableau, (Tableau N°2) :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne entente entre les membres dans l'entreprise ; - Diversité des produits et services proposés. - Produits de qualité et innovants ; 	<ul style="list-style-type: none"> - faiblesse de la production internationale ; - manque de moyens de communication surtout en ce qui concerne les spots publicitaires télévisuels.

¹⁰ Analyse site condor : SWOT : Strengths- weaknesses- opportunities- threats
Forces- faiblesses- opportunités- menaces

<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement de leader sur le domaine électronique et électroménager ; -Une gamme de produit couvrant des secteurs d'activités diversifiés ; - fidélisation et satisfaction de la clientèle. 	
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - forte demande ; - distribution sur tout le territoire national ; - possibilité d'augmenter sa clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> - des concurrents potentiels sur le marché ; - menace de nouveaux concurrents.



IV.2. Présentation du produit Smartphone Condor Allure A100 :

Condor allure A100 est un Smartphone de haut de gamme, il a été lancé dernièrement par Mr Abderrahmane Benhamadi, Président du conseil d'administration du Groupe BENHAMADI, lors d'une soirée organisée dans la ville de Tlemcen, Ce dernier présente une caméra de 24 Méga pixels pouvant aller jusqu'à 120 Méga pixels, il est classé dans la catégorie de haut gamme grâce son design élégant.

Condor Allure A100 qui carbure avec le système d'exploitation Androïde 5.0 Lollipop. Il bénéficie par ailleurs d'une protection en saphir qui le protège des égratignures et dispose d'une rafale de 5 prises en 0,8 secondes, d'où l'équation de $100 = 24$.

Coté mémoire interne, on annonce chez Condor que le terminal offre 64 Go pour un stockage sans limite d'images, vidéos, musiques, documents et applications, un téléphone qui développe une puissance de 3Go de RAM pour une fluidité sans égal.

Aujourd'hui, Condor est à la pointe de la technologie en proposant un Smartphone doté d'un système de verrouillage avec empreinte digitale pour un maximum de sécurité et de confidentialité des données. Il est indiqué en outre que la batterie qui compose l'Allure A100 est d'une puissance de 3500 Mah pour une autonomie jusqu'à 40 heures de communication en 2G et 20 heures de communication en 3G.

Enfin, Condor a profité de cette occasion pour annoncer qu'il est classé en 2ème position en Algérie avec 35% de parts de marché. Il a signalé par ailleurs que le produit Allure A100 sera bientôt exporté vers l'étranger. Condor annonce que l'Allure A100 sera sur le marché à un prix de vente de 59 900 DA

IV.3. Présentation et analyse de la publicité du produit Smartphone Condor Allure A100 :

IV.3.1. Publicité du produit sur panneau publicitaire :



Cette affiche publicitaire nous montre le nouveau produit Smartphone condor allure A100, en vue de le présenter et de le faire connaître par un large public, pour atteindre sa cible l'entreprise a choisi de mettre en premier plan l'image du footballeur algérien « Yacine Brahimi » la star mondiale du football.

A gauche de l'affiche on distingue nettement le footballeur Yacine Brahimi habillé d'un costume de couleur bleu et d'un te-shirt blanc. Ces couleurs sont le symbole de l'espoir et de l'avenir qui se marient avec le slogan « COMPOSEZ VOTRE MONDE », portant dans sa main le Smartphone condor Allure A100.

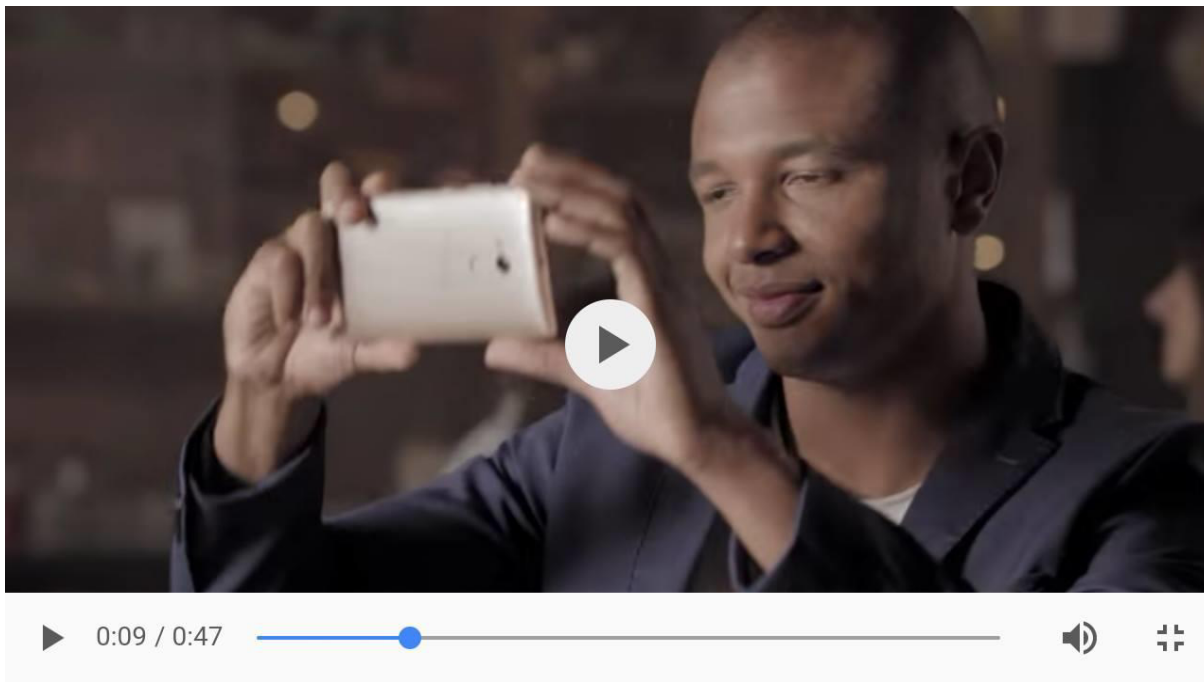
La partie droite de l'affiche est destinée au Smartphone condor Allure A100 avec le slogan inscrit en gras « composez votre monde ». Le slogan est composé de trois mots, simples, compréhensibles et qui nous transportent dans le monde de l'irréel.

Le graphisme de l'affiche est simple, l'arrière plan est gris dégradé qui reflète le design et le haut de Gamme du produit. En bas à droite de l'affiche, pour plus d'information sur le produit, un site web est mis à la disposition du public.

Si on se base sur l'affiche publicitaire, la clientèle visée est bien précise car c'est un produit visiblement destiné à un large public, à l'échelle nationale et internationale car la star du football représentée sur la publicité est connue à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

IV.3.2. Publicité du spot télévisé du produit :¹¹

¹¹ www.youtube.com/condor Allure A100



Ce spot télévisé du produit Smartphone condor Allure A100 est apparu à la télévision algérienne au même moment que son apparition sur le marché algérien.

Il est tourné dans un salon de thé et pour attirer notre attention, une image d'un visage connu nous accroche c'est celle de la star du mondiale du football « YACINE BRAHIMI »

Condor a fait appel à une célébrité du football pour être son ambassadeur auprès du public.

Ce spot dégage une impression de rêve et d'imagination, il donne l'envie de regarder le monde autrement et nous fait plonger dans le virtuel.

La mise en valeur du produit est obtenue grâce à son logiciel de retouche d'image, qui provoque une atmosphère de rêve, YACINE BRAHIMI en un seul clic sur le Smartphone Allure A100 et avec un sourire aux lèvres, transforme le monde autour de lui, en déplaçant les personnages présents. Tout ce photomontage relève du monde imaginaire.

Il faut ajouter à la symbolique de l'image celle de la musique qui fait vibrer les jeunes, une parfaite recette pour imprégner l'esprit du consommateur le plus jeune et fait rêver le plus âgé.

Le slogan « composez votre monde » est composé de trois mots simples, courts qui incitent la curiosité du consommateur.

Les couleurs utilisées sont plus ou moins sombres pour montrer la qualité de l'image qui s'approche du réel.

Le scénario est très attractif, très dynamique. Ce spot télévisuel provoque l'envie de vouloir acheter ce produit et fait rêver le consommateur. Le meilleur moyen de vendre un produit par la publicité et de l'accompagner d'un rêve.

IV.3.3. Evaluation de ces deux publicités : affiche et spot télévisé :

- a- Créer une image de marque.
- b- Conserver sa réputation de marque « Condor ».

- c- Augmenter la notoriété.
- d- Toucher la cible.
- e- Faire acheter le produit.
- f- Booster les ventes car tout le monde veut faire comme « YACINE BRAHIMI » pour lui ressembler.

IV.4. Etude quantitative :

L'étude que nous voulons entreprendre est basée sur une enquête utilisant un questionnaire. Le questionnaire a été conçu de manière à permettre aux personnes interrogées de répondre aux questions posées sans beaucoup de peine ; le traitement des résultats auxquels nous nous sommes parvenus à l'issue de notre travail, nous a permis de déterminer l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit condor Smartphone Allure A100 sur le marché algérien.

IV.4.1. Méthodologie de l'étude :

Différents choix méthodologiques et outils ont été adoptés dans notre étude :

a- Objet de l'évaluation :

« Que veut-on évaluer ? » à travers cette enquête, nous avons essayé d'évaluer l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit condor Allure A100 sur le marché algérien, auprès des consommateurs Mostaganémois.

b- La population :

La population ciblée représente l'ensemble des consommateurs qui s'intéressent à l'électronique et à la téléphonie mobile.

c- L'échantillon :

Pour des raisons de représentativité et de commodité, la taille de notre échantillon a été fixée à 50 individus tous résidant à Mostaganem.

d- Mode de contact :

Le mode de contact choisi est le contact direct, cela nous a permis d'avoir des informations spontanées et fiables.

e- Organisation du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 15 questions et une fiche d'identification des personnes interrogées (voir questionnaire en annexe)

IV.4.2. Dépouillement et discussion des résultats :

Une fois les questionnaires remplis, le traitement statistique des informations obtenues est réalisé par le biais du logiciel « EXCEL » qui est un système de traitement de données utilisé pour analyser et confectionner des tableaux, graphes et diagrammes.

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux illustrés par des schémas et accompagnés de commentaire.

1- Fiche d'identification :

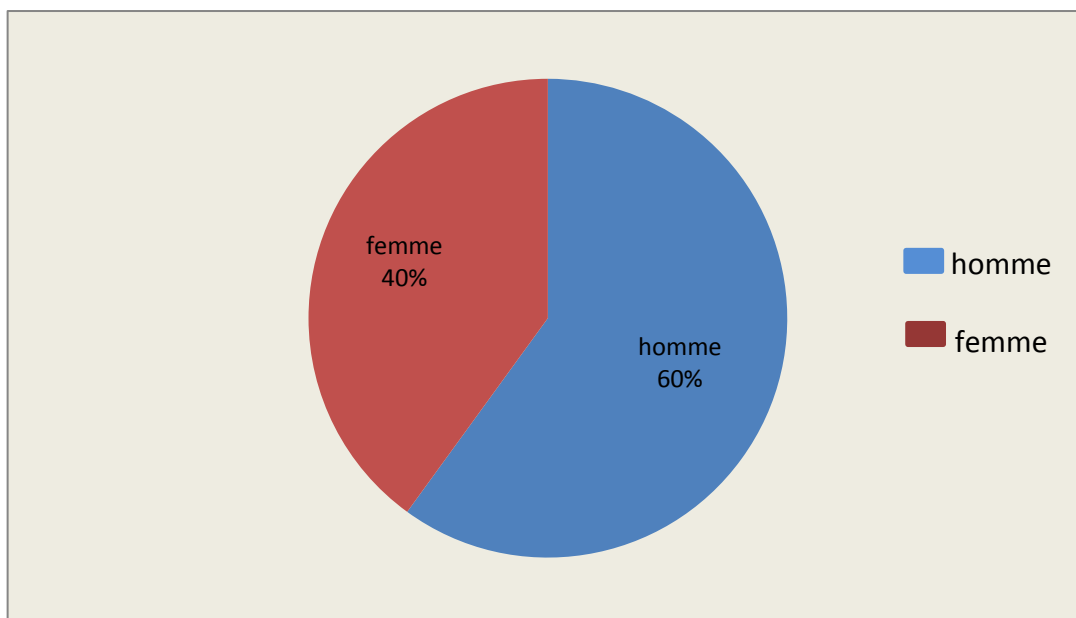
1.1 SEXE :

Le tableau suivant représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe :

Tableau N°3 :

Sexe	fréquence	Pourcentage
Homme	30	60%
Femme	20	40%
Total	50	100%

Figure N°2 : selon le sexe



Commentaire :

60% des personnes interrogées sont de sexe masculin et 40% sont de sexe féminin

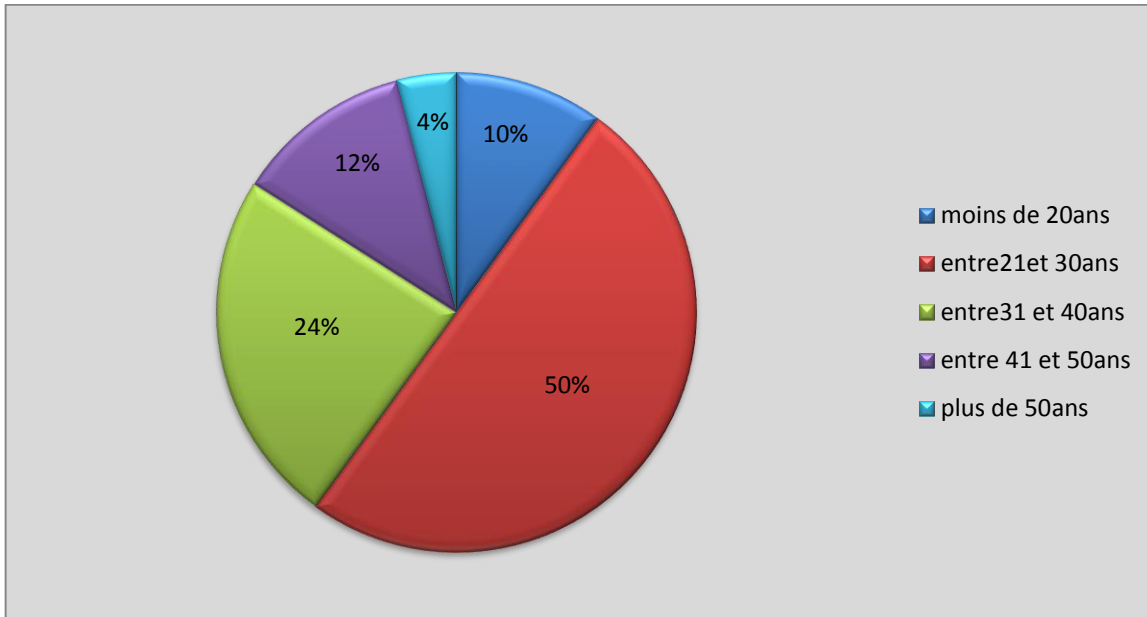
1.2 AGE :

Le tableau suivant représente la répartition des personnes interrogée selon l'âge :

Tableau N°4 :

Age	fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	05	10%
Entre 21 et 30ans	25	50%
Entre 31 et 40ans	12	24%
Entre 41et 50ans	06	12%
Plus de 50ans	02	4%
Total	50	100%

Figure N°3 : Selon l'âge



Commentaire :

La catégorie la plus dominante sont les personnes âgées entre 21 et 30ans avec 50% ; suivie des personnes âgées entre 31 et 40ans avec 24%, des personnes âgées entre 41 et 50ans avec 12%, des personnes âgées moins de 20ans avec 10% et enfin la catégorie la plus faible est celle des personnes âgées plus de 50ans avec 4%.

1.3 Catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées :

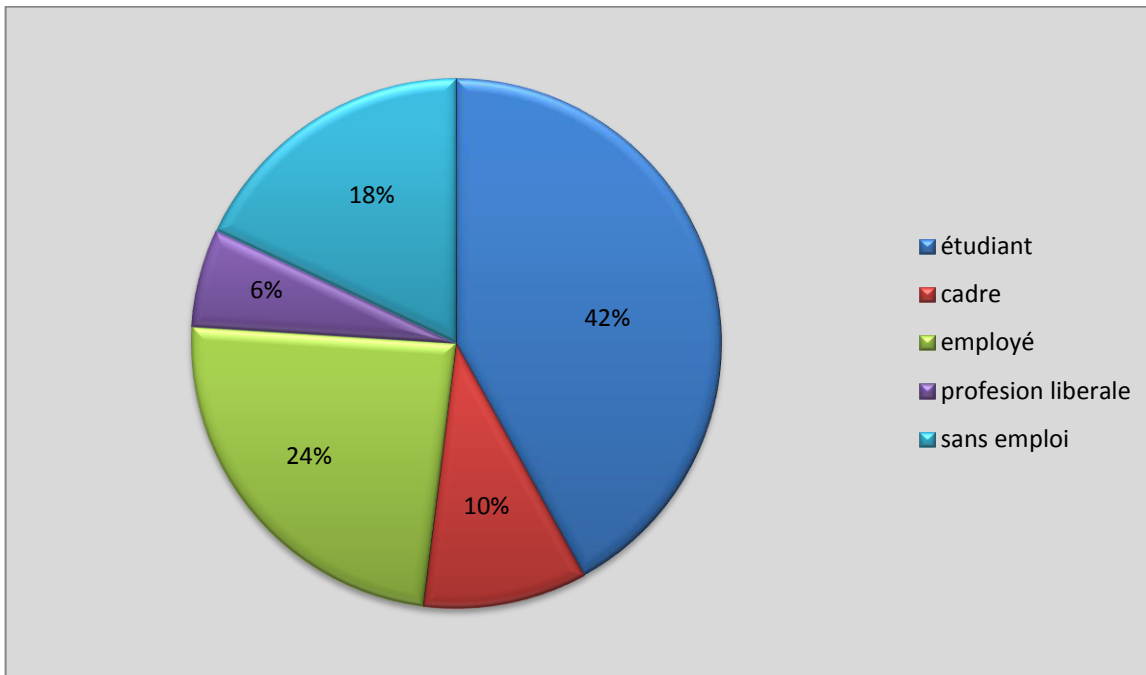
Le tableau suivant représente la répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N°5 :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	21	42%
Cadre	05	10%
Employé	12	24%
Profession libérale	03	06%

Sans emploi	9	18%
total	50	100%

Figure N°4 : selon la situation socioprofessionnelle



Commentaire :

D'après notre enquête on remarque que 42% des personnes interrogées sont des étudiants, 24% sont des employés 10% sont des cadres ; 06% profession libérale et enfin 18% sont sans emploi.

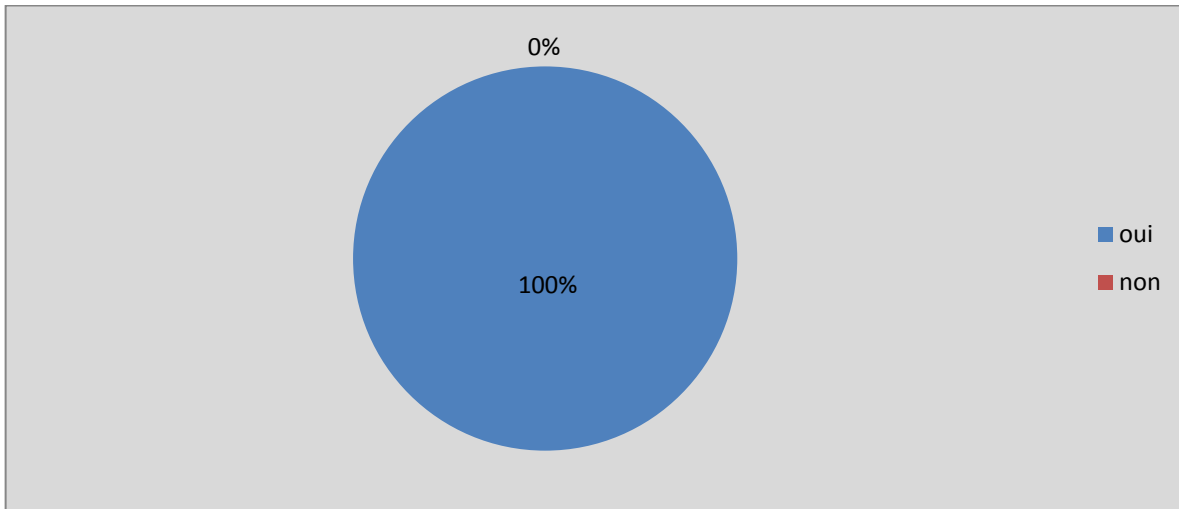
QUESTION N°1 :

- Connaissez-vous la marque condor :

Tableau N°6 :

réponses	fréquence	Pourcentage %
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100

Figure N°5 : taux de connaissance de la marque condor



Commentaire :

100% des personnes interrogées affirment qu'elles connaissent la marque condor électronique.

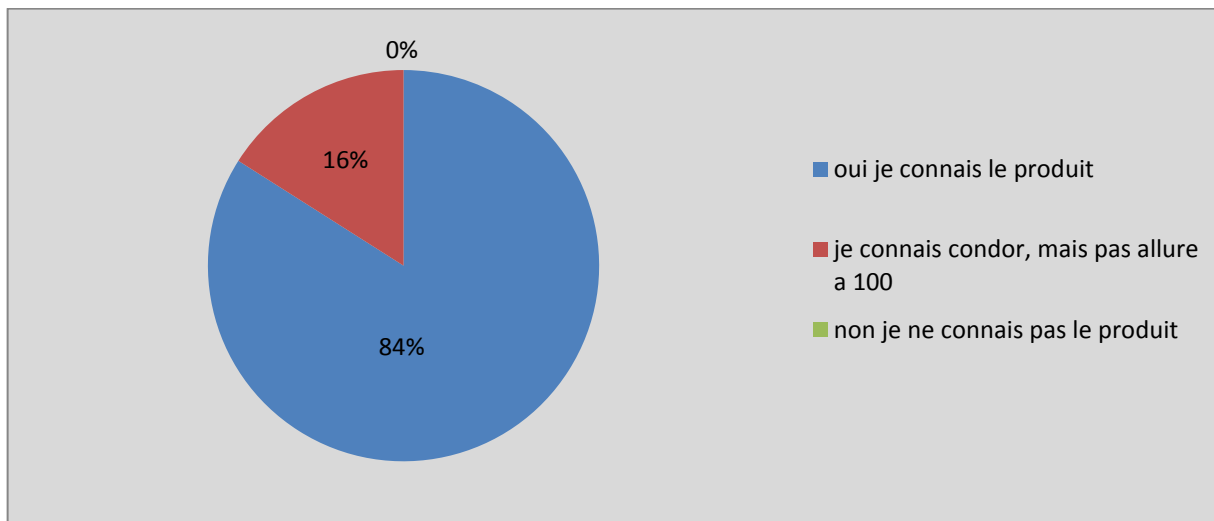
QUESTION N°2 :

- Si, oui connaissez vous le dernier Smartphone condor Allure A100 ?

Tableau N°7 :

réponses	fréquence	Pourcentage
Oui, je connais le produit	42	84%
Je connais condor mais pas Smartphone allure A 100	08	16%
Non, je ne connais pas le produit	00	00%
total	50	100%

Figure N°6 : taux de connaissance du produit



Commentaire :

Sur les 50 personnes interrogées, 84% affirment connaître le Smartphone condor Allure A100 et 16% connaissent la marque condor mais pas le Smartphone condor Allure A100.

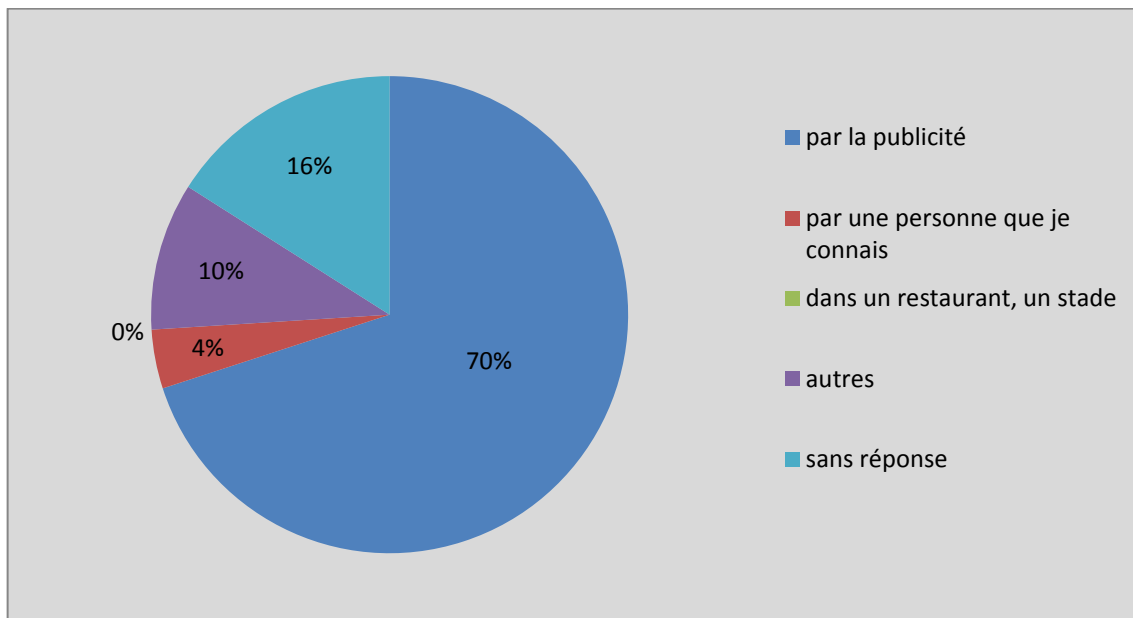
QUESTION N°3 :

- Si, oui comment l'aviez-vous découvert :

Tableau N°8 :

réponses	fréquence	Pourcentage
Par la publicité	35	70%
Par une personne que je connais	2	4%
Dans un restaurant, un stade	0	00%
Autres	5	10%
Sans réponse	8	16%
Total	50	100%

Figure N°7 : taux concernant le moyen de découverte du produit



Commentaire :

Nous remarquons que 70% des personnes interrogées ont découvert Smartphone condor Allure A 100 à travers la publicité, 4% l'ont découvert à travers une connaissance, 10% l'ont découvert ailleurs et 16% qui n'ont pas répondu sont celles qui ne connaissent pas le produit.

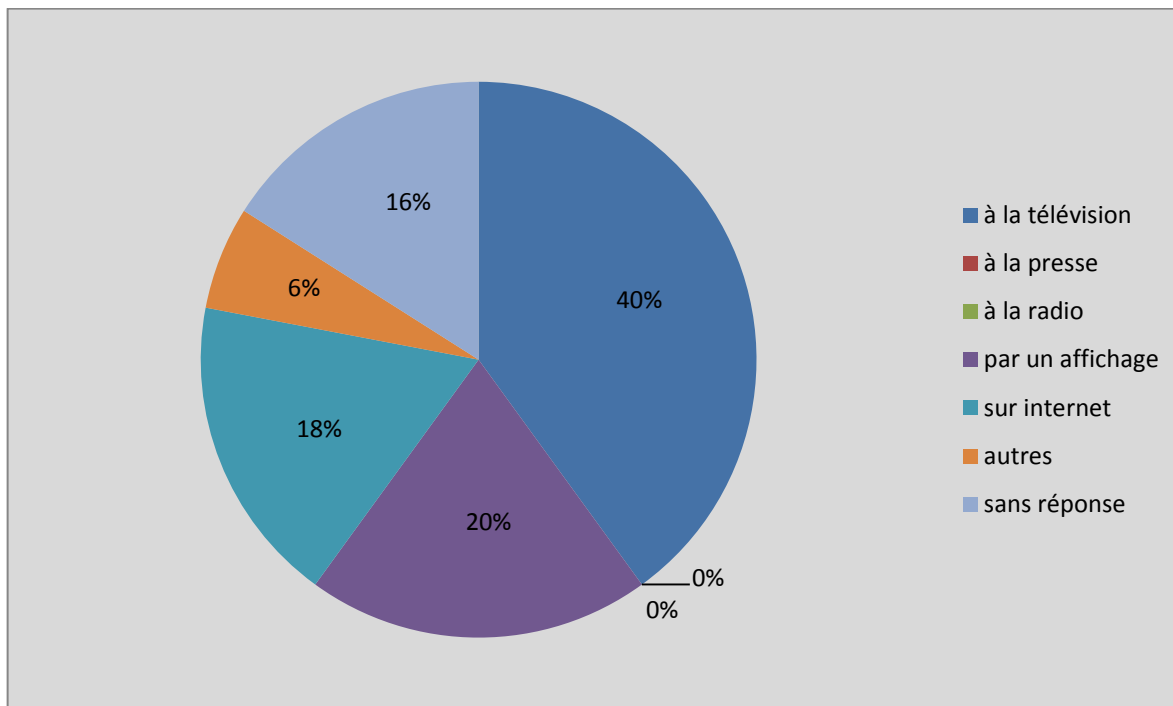
QUESTION N°4 :

- Si, c'est par la publicité, par quel support :

Tableau N°9 :

réponses	fréquence	pourcentage
A la télévision	20	40%
A la presse	00	00%
A la radio	00	00%
Par un affichage	10	20%
Sur internet	09	18%
Autres	3	6%
Sans réponse	8	16%
total	50	100%

Figure N°8 : taux d'audience des supports



Commentaire :

Nous constatons que 40% des personnes affirment qu'ils ont vu la publicité à travers la télévision, par voie d'affichage 20%, par internet 18%, et 6% des gens qui ont vu la publicité autrement, et 16% qui n'ont pas répondu sont celles qui ne connaissent pas le produit.

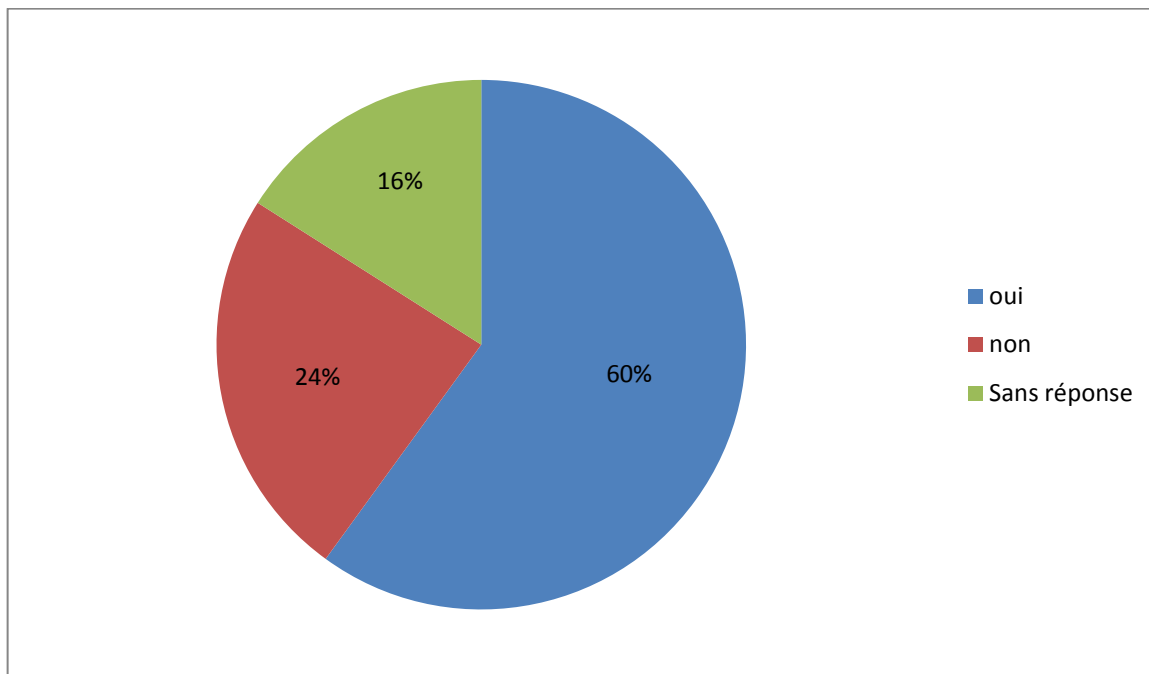
QUESTION N°5 :

- Voulez vous acheter un Smartphone condor allure A 100 ?

Tableau N°10 :

Réponses	fréquence	Pourcentage
OUI	30	60%
NON	12	24%
SANS REPONSE	08	16%
TOTAL	50	100%

Figure N°9 : décision d'achat du produit



Commentaire :

60% des personnes interrogées affirment qu'elles veulent acheter Smartphone condor allure A100 tandis que 24% ne veulent pas acheter ce Smartphone et 16% qui n'ont pas répondu sont celles qui ne connaissent pas le produit.

QUESTION N°6 :

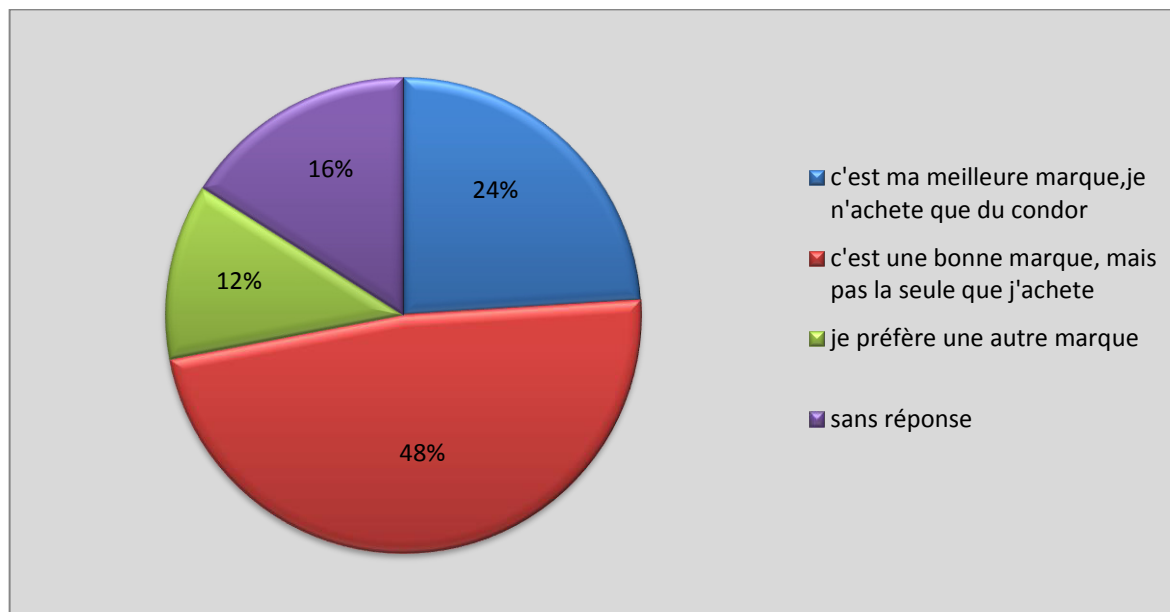
- Préférez- vous un autre Smartphone que celui proposé par condor :

Tableau N°11 :

réponses	fréquence	Pourcentage
C'est ma meilleure marque, je n'achète que du condor	12	24%
C'est une bonne marque, mais pas la seule que j'achète	24	48%
Je préfère une autre marque	06	12%
Sans réponse	08	16%

total	50	100%
-------	----	------

Figure N°10 : préférence de la marque



Commentaire :

On remarque que 48% des personnes interrogées confirment que condor est une bonne marque mais pas la seule qu'elles achètent, 24% confirment toutes que condor est la meilleure marque et 12% préfèrent une autre marque que condor, et 16% sont celles qui ne connaissent pas le produit.

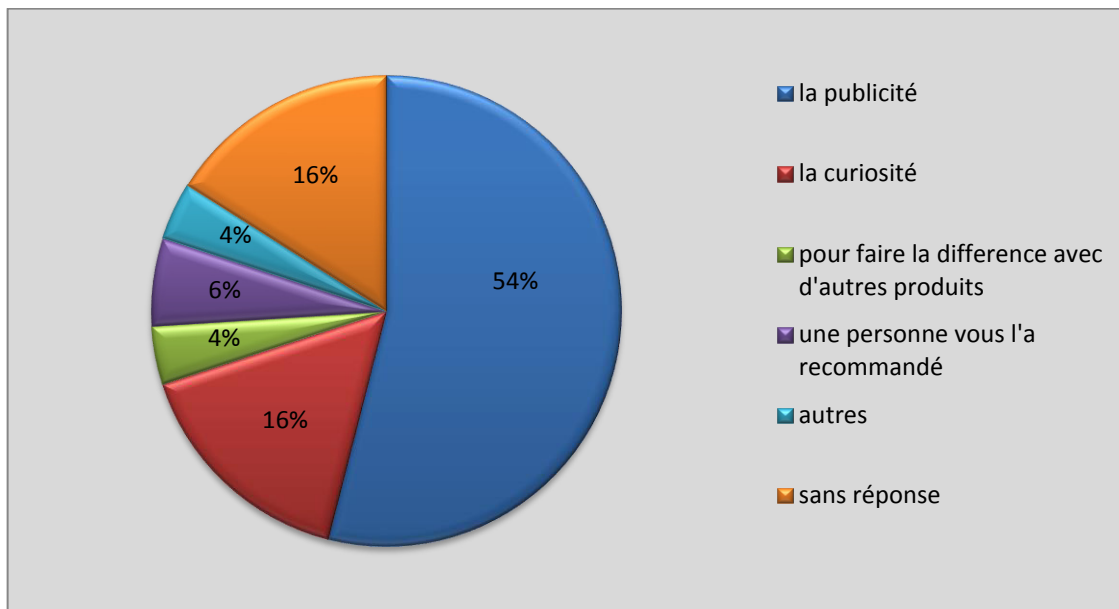
QUESTION N°7 :

- Qu'est ce qui peut vous inciter à acheter ce Smartphone condor allure A 100 ?

Tableau N°12 :

réponses	fréquence	Pourcentage
La publicité	27	54%
La curiosité	08	16%
Pour faire la différence avec d'autres marques	02	04%
Une personne vous l'a recommandé	03	06%
Autres	02	04%
Sans réponse	08	16%
Total	50	100%

Figure N°11 : taux d'incitation de l'achat du produit



Commentaire :

54% des personnes interrogées déclarent que la publicité peut les inciter à acheter ce Smartphone, 16% sont incitées par la curiosité, 4% des personnes veulent faire la différence avec d'autres Smartphones, 06% sont des personnes à qui on leur a recommandé d'acheter ce produit ,04% des personnes ont répondu autres.et le reste soit 16% sont celles qui ne connaissent pas le produit.

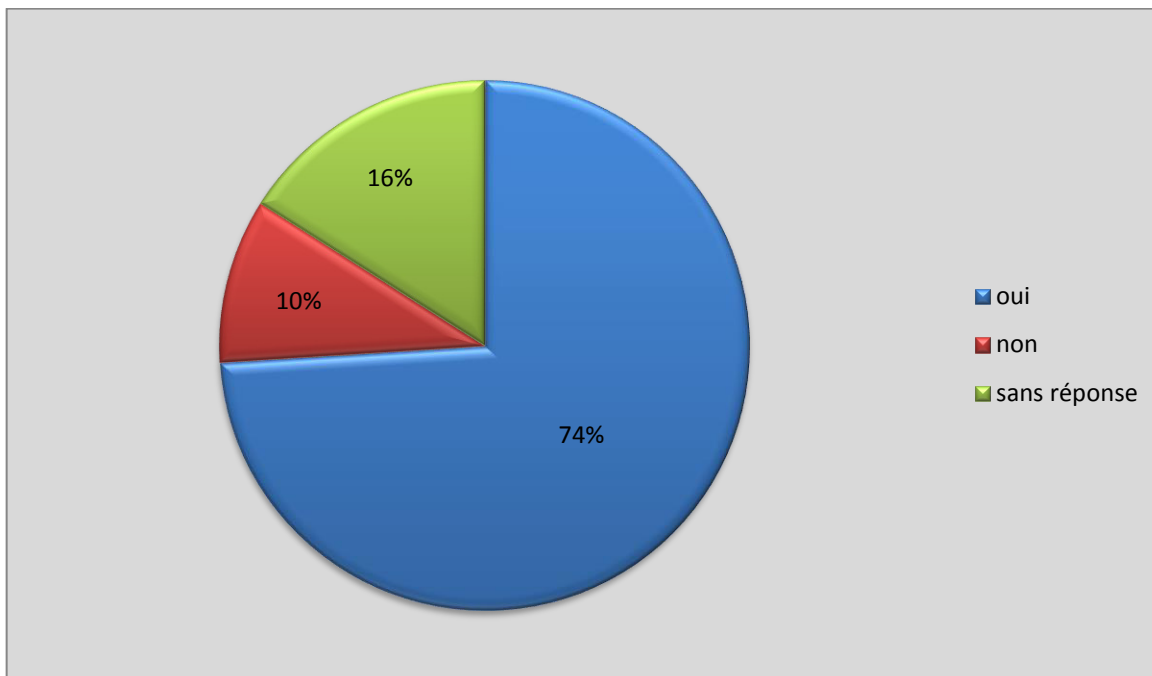
QUESTION N°8 :

- A votre avis, la publicité sur ce produit le met –elle en valeur ?

Tableau N°13 :

réponses	Fréquence	pourcentage
OUI	37	74%
NON	05	10%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°12 : mise en valeur du produit par la publicité



Commentaire :

Le graphe présenté ci-dessus montre que 74% des personnes interrogées déclarent que la publicité met en valeur le produit, 10% disent le contraire et 16% sont celles qui ne connaissent pas le produit.

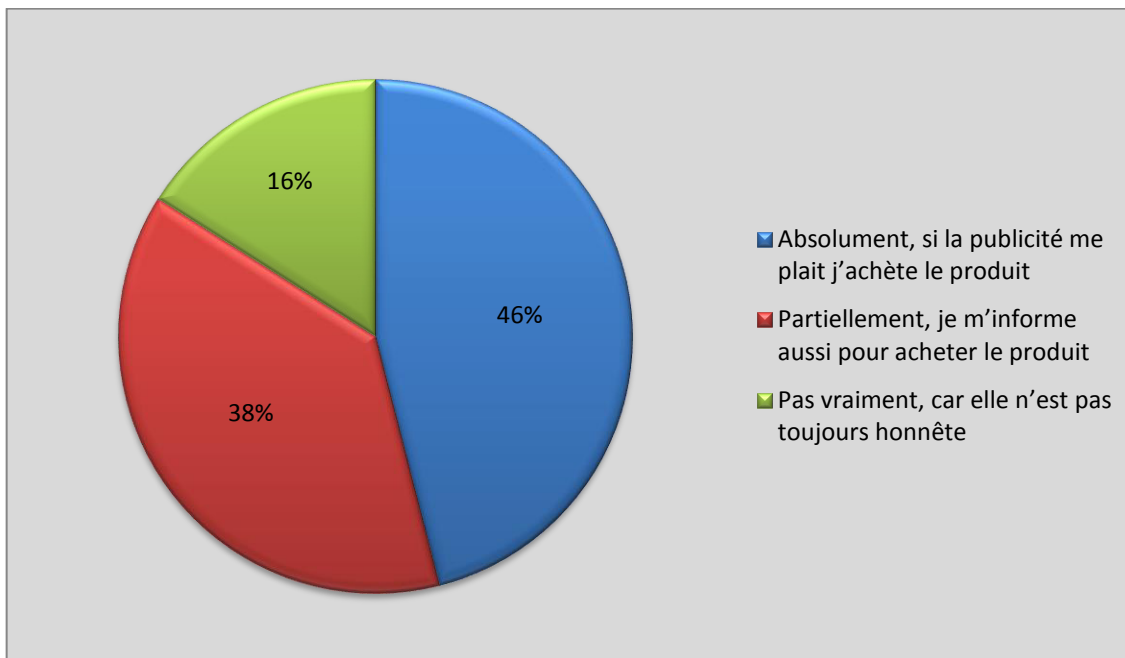
QUESTION N°9 :

- La publicité retient-elle votre attention ? lui accordez-vous un intérêt dans votre décision d'achat ?

Tableau N°14 :

réponses	fréquence	pourcentage
Absolument, si la publicité me plaît j'achète le produit	23	46%
Partiellement, je m'informe aussi pour acheter le produit	19	38%
Pas vraiment, car elle n'est pas toujours honnête	08	16%
total	50	100%

Figure N°13 : l'intérêt donné à la publicité dans la décision d'achat



Commentaire :

46% de la totalité des personnes interrogées confirment qu'elles achèteraient le produit si sa publicité leur plaît. 38% s'intéressent à la publicité mais s'informent aussi sur le produit pour l'acheter. Enfin les 16% qui restent ne s'intéressent pas à la publicité et n'y croient pas car pour elles, elle ne présente qu'un moyen pour l'entreprise de valoriser ses produits donc peut contenir des informations trompeuses.

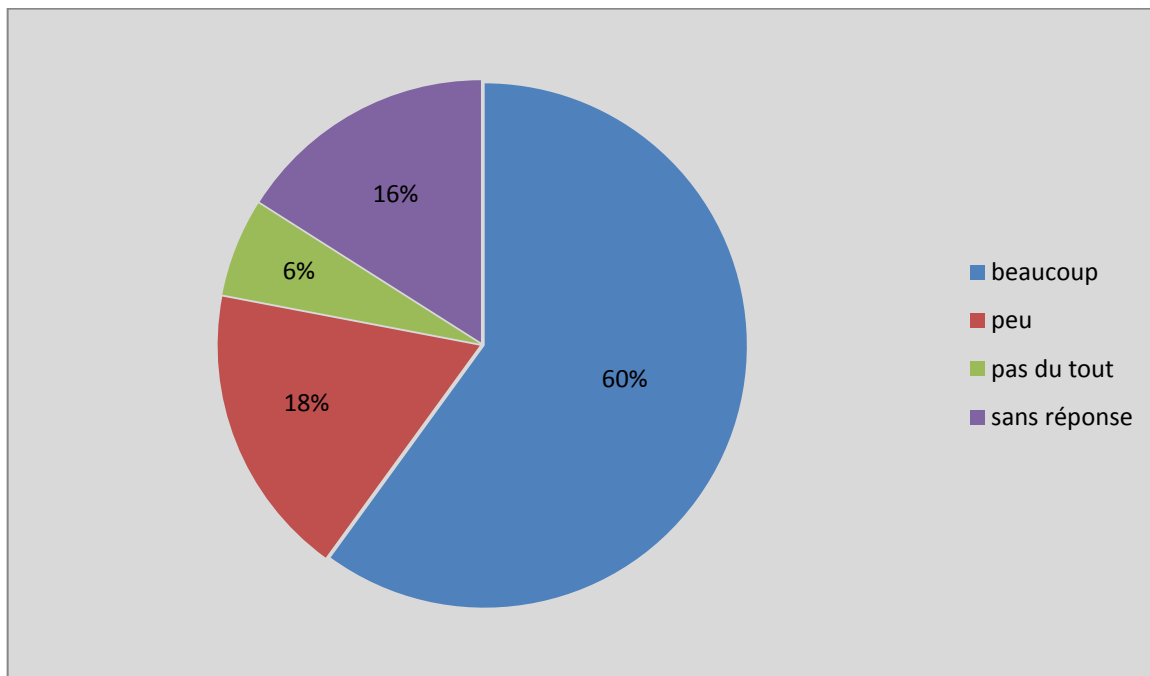
QUESTION N°10 :

- Est-ce que le spot publicitaire de condor allure A100 vous plaît ?

Tableau N°15:

réponses	fréquence	Pourcentage
Beaucoup	30	60%
Peu	09	18%
Pas du tout	03	06%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°14 : le taux d'audience du spot publicitaire du produit



Commentaire ;

60% regroupent les personnes qui ont vraiment aimé le spot publicitaire du Smartphone allure A100, 18% ont aimé un peu le spot publicitaire de Allure A100, les 06% qui restent n'ont pas aimé du tout le spot publicitaire de allure A100 et 16% sont celles qui ne connaissent pas le produit.

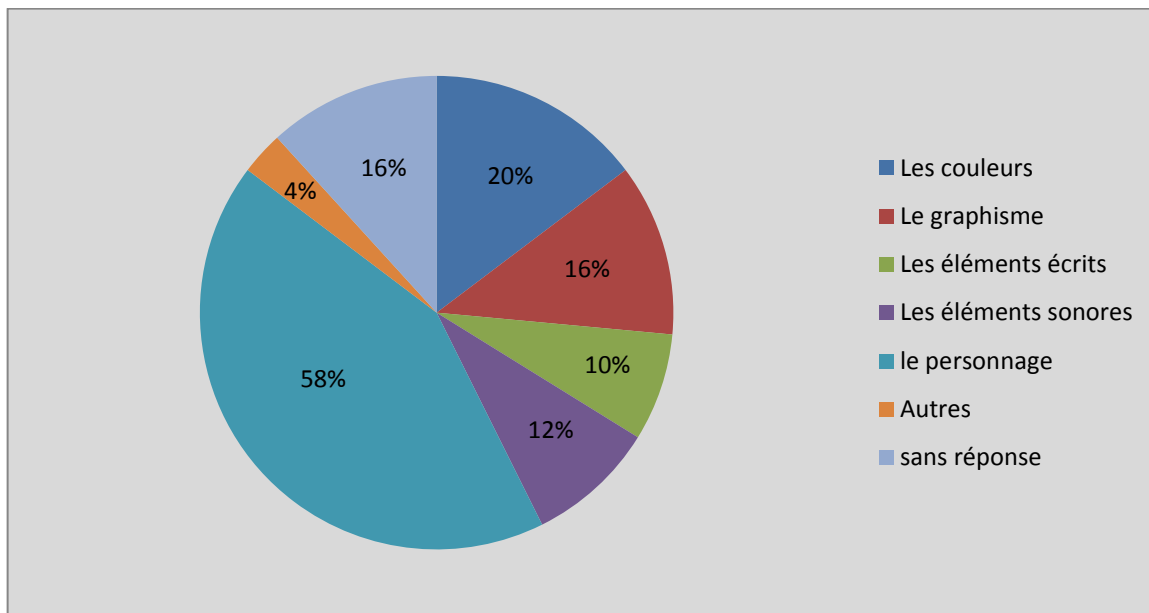
QUESTION N°11 :

- Quel est l'élément qui vous a attiré le plus dans ce spot publicitaire ?

Tableau N°16:

réponses	fréquence	pourcentage
les couleurs	10	20%
Le graphisme	08	16%
Les éléments écrits	05	10%
Les éléments sonores	06	12%
Le personnage	29	58%
Autres	02	04%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°15 : l'élément qui attire le plus dans ce spot publicitaire



Commentaire :

Cette question est à multi choix, ce qui fait que le nombre de citations (68) est supérieur au nombre d'observations (50).

Avec un pourcentage de 58% le facteur « personnage » est celui qui attire plus les répondants, en seconde place les couleurs avec 20%, suivie par le graphisme avec 16%, 12% par les éléments sonores, 10% par les éléments écrits et 4% répondent autres éléments. 16% n'ont pas répondu parce qu'elles ne connaissent pas le produit.

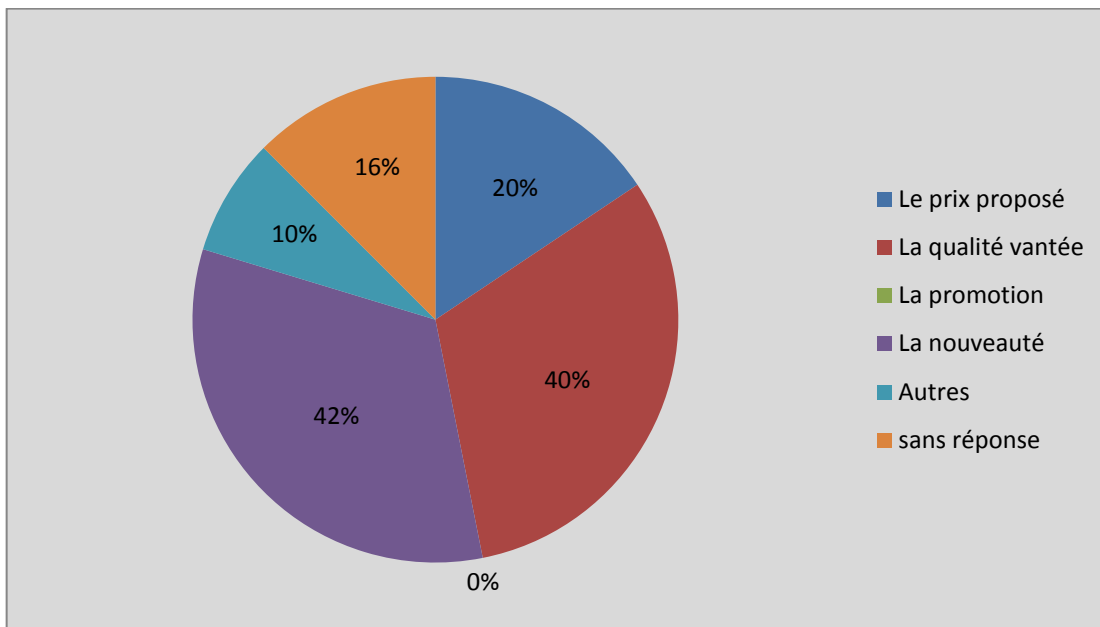
QUESTION N°12 :

- Parmi les arguments de cette publicité, quels sont ceux qui peuvent influencer votre décision d'achat de ce produit ?

Tableau N°17:

réponses	fréquence	Pourcentage
Le prix proposé	10	20%
La qualité vantée	20	40%
La promotion	00	00%
La nouveauté	21	42%
Autres	05	10%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°16 : les arguments qui peuvent influencer la décision d'achat du produit :



Commentaire :

Cette question est à multi choix, ce qui fait que le nombre de citations (64) est supérieur au nombre d'observations (50). 42% des personnes interrogées confirment que c'est la nouveauté du produit qui a influencé leur décision d'achat, 40% déclarent que la décision d'achat provient de la qualité vantée du produit, 20% déclarent que c'est l'accessibilité du prix proposé, 10% des interrogées disent qu'elles ont été influencées par d'autres choses et enfin 16% sont celles qui ne connaissent pas le produit.

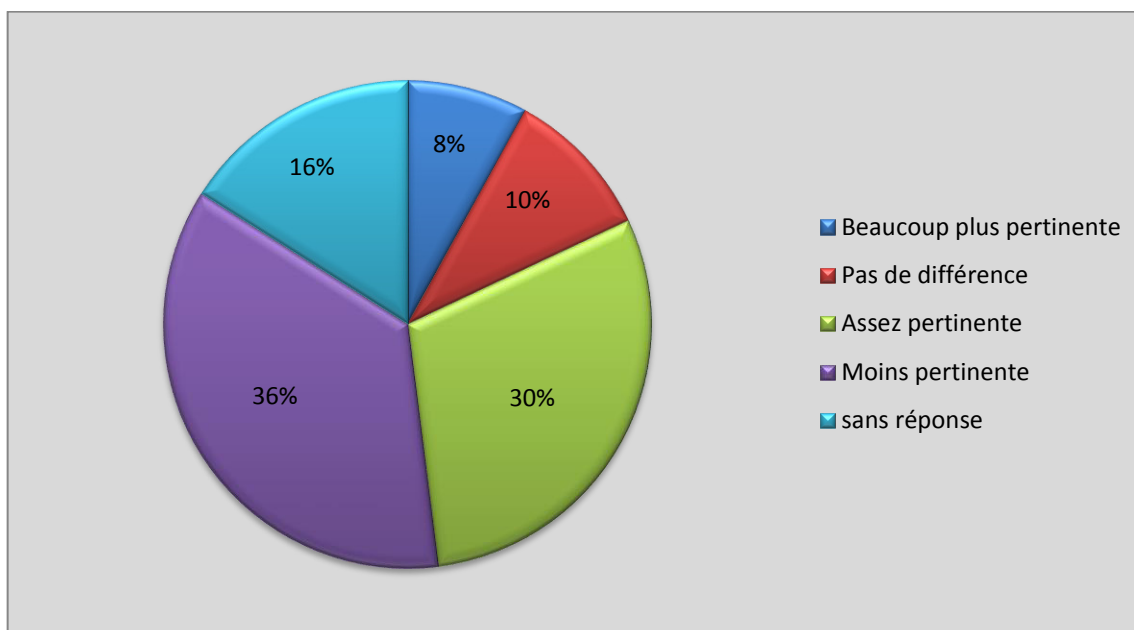
QUESTION N°13 :

- Que pensez-vous de la publicité sur le produit allure A100 lancé en Algérie par rapport à une autre marque de téléphone lancée à l'étranger ?

Tableau N°18 :

réponses	fréquence	Pourcentage
Beaucoup plus pertinente	04	08%
Pas de différence	05	10%
Assez pertinente	15	30%
Moins pertinente	18	36%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°17 : la pertinence de la publicité algérienne par rapport à une publicité étrangère :



Commentaire :

36% représente les personnes qui disent que la publicité algérienne de ce produit est moins pertinente par rapport à une publicité lancée à l'étranger, 30% confirment qu'elle est assez pertinente, 10% affirment qu'il n'y a pas de différence, 08% affirment que la publicité algérienne de ce produit est beaucoup plus pertinente par rapport à celle de l'étranger. 16% : sont celles qui ne connaissent pas le produit.

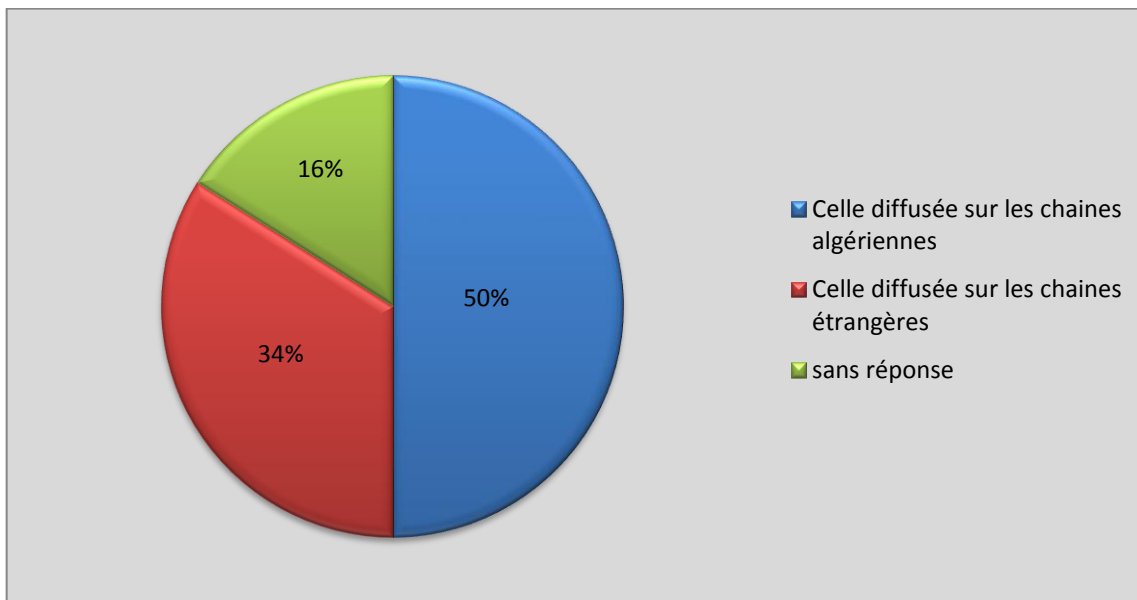
QUESTION N°14 :

- Donc, si on vous demande de choisir entre la publicité de condor allure A100 et une autre publicité étrangère : laquelle préféreriez-vous ?

Tableau N°19 :

réponses	fréquence	pourcentage
Celle diffusée sur les chaînes algériennes	25	50%
Celle diffusée sur les chaînes étrangères	17	34%
Sans réponse	08	16%
total	50	100%

Figure N°18 : le choix entre deux publicités



Commentaire :

Nous remarquons que 50% des personnes interrogées préfèrent la publicité de condor allure A100 diffusée sur les chaînes algériennes, tandis que 34% préfèrent celle diffusée sur les chaînes étrangères et 16 % : sont celles qui ne connaissent pas le produit.

QUESTION N°15 :

- Pourquoi ce choix :

50% des personnes interrogées préfèrent la publicité sur les chaînes algériennes pour encourager la vente du produit local. La publicité étrangère parfois ne respecte pas la culture et les traditions de notre société, c'est ce qui explique qu'elle est moins préférée par le consommateur algérien.

IV.3.3. analyse des résultats :

L'intérêt de notre analyse, repose sur le fait de démontrer l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit « le Smartphone condor Allure A100 », cas de notre étude et ce à partir de l'interprétation des résultats de notre enquête, tout en restant dans le contexte où elle s'inscrit.

D'après les résultats de notre enquête, nous remarquons que toutes les personnes interrogées connaissent la marque « condor » car cette marque a su s'imposer sur le marché national, en raison de la grande diversification et la haute qualité de ses produits ; néanmoins, seulement 82% des interrogées connaissent le Smartphone Allure A100. La majorité de celles qui connaissent ce produit, affirment l'avoir connu par la publicité et plus spécialement, par le spot publicitaire télévisé qu'ils ont beaucoup apprécié par rapport aux autres supports publicitaires. Ceci s'explique par le fait, que la télévision constitue un média très puissant et a une audience très élevée .C'est un puissant outil marketing car elle favorise la découverte, la connaissance et la démonstration du produit.

Plus de la moitié des interrogées, soit 60% affirment vouloir acheter ce produit mais, certains précisent que ce n'est pas la seule marque qu'ils achètent. Cela montre que la concurrence sur le marché est rude comme nous l'avons signalé précédemment, car le groupe condor, n'est pas le seul intervenant sur le marché national.

Plus que la moitié des individus, soit 58% sont influencés par la publicité dans leur décision d'achat, et pensent que la publicité met en valeur le produit. Ce qui montre que les individus ont tendance à préférer le produit mis en avant dans les spots publicitaires.

Parmi les arguments portés sur le message publicitaire, 42% ont été influencés par la nouveauté du produit car, c'est un produit de haute gamme qui a un design très esthétique, et 40% par la qualité du produit, parce qu'il est doté de nouvelles options. L'élément accrocheur qui a suscité l'engouement pour ce produit chez le consommateur c'est le personnage Yacine Brahimi, la star mondiale du football, ce qui donne une image positive et une motivation pour l'acheteur. Ainsi, le client va plus consommer le produit, pour le fait qu'il soit utilisé par une personne ayant une notoriété. Il est vrai, que la publicité est utile car, elle fournit de l'information qui aide à choisir entre les produits comme nous l'a confirmé notre sondage.

La majorité des individus questionnés, pensent que la publicité de notre produit est moins pertinente, par rapport à une autre marque de téléphone lancée à l'étranger car, la publicité étrangère est plus attractive, plus créative et plus humoristique.

Cependant, les avis sont partagés quant au choix de la publicité ; certains préfèrent la publicité algérienne car, ils pensent que certaines publicités étrangères ne respectent pas la culture et les traditions de notre pays d'une part, et surtout pour encourager le produit local d'autre part. D'autres préfèrent celle de l'étranger car, ils trouvent qu'elle est plus attractive et plus convaincante.

En conclusion, on peut dire que les résultats de notre enquête ont démontré, que la publicité a vraiment eu un impact sur le lancement du produit condor Allure A100, et sur le comportement du consommateur.

IV.5 INTERVIEW:

IV.5.1. Le questionnaire :

Interview réalisée auprès de deux vendeurs (UNO Mostaganem et showroom condor), et un responsable commercial au showroom condor.

Les questions posées aux interviewés :

- 1- Pensez-vous que la publicité est indispensable pour vendre un produit ?
- 2- Que pensez-vous de la publicité faite sur le nouveau produit condor allure A100 ?
- 3- D'après votre expérience dans le domaine de la téléphonie mobile, est-ce que la publicité a influencé le consommateur pour acheter ce produit ?
- 4- A votre avis, quels sont les arguments de la publicité qui ont poussé le consommateur à acheter ce produit ? et quelle catégorie d'âge ?
- 5- En tant que vendeur, sur votre point de vente, avez-vous fait de la publicité pour vendre ce produit ?
- 6- Selon vous, est-ce que le prix constitue un frein pour l'achat de ce produit ?

IV.5.2. Le résumé et la discussion des réponses obtenues:

En parallèle et pour compléter notre étude, nous avons jugé utile de réaliser une interview auprès de deux vendeurs et d'un responsable commercial dans les points de vente (rayon multimédia au centre commercial de UNO MOSTAGANEM et showroom condor à MOSTAGANEM) et ce pour vérifier si réellement la publicité a eu un impact sur le niveau des ventes du produit Smartphone condor Allure A100.

Cette interview nous a permis de comprendre l'utilité de la publicité sur la téléphonie mobile d'une part, et l'impact qu'elle a eu sur la vente de notre produit d'autre part.

D'après les réponses obtenues auprès des interviewés, il ressort clairement que la publicité joue un rôle très important dans la vente d'un produit car c'est elle qui le fait connaître. Le Smartphone condor Allure A100 a eu un grand succès auprès des consommateurs grâce à sa publicité qui a été à la fois pertinente et attractive. En effet, dès sa sortie sur le marché, les clients se sont précipités auprès des points de vente pour réclamer le nouveau produit Condor. Certains, juste pour satisfaire leur curiosité, pour voir son design et ses différentes options, d'autres par contre séduits par le produit ont opté pour l'achat.

D'après les vendeurs, l'élément qui a le plus influencé dans la publicité de ce produit c'est l'image de la star mondiale du football en la personne de YACINE BRAHIMI. Celle-ci a eu un grand effet sur les consommateurs et plus spécialement sur les individus dont la tranche d'âge varie entre 20ans et 35ans car en achetant le produit, ils s'identifient à leur idole.

Certaines personnes ont entendu parler de ce produit sans le connaître, et c'est sur les points de vente qu'ils l'ont découvert. Les vendeurs en faisant de la publicité sur place, eux aussi ont joué un rôle dans la vente de leur produit. D'après les vendeurs, quelle que soit la publicité véhiculée sur les supports médiatiques ou sur les points de vente, elle doit s'identifier au message ciblé pour réussir sa campagne.

Il ressort de notre interview, que le seul frein, c'est le prix de vente qui n'est pas accessible à toutes les catégories sociales, malgré cela, les vendeurs sont satisfaits de leur chiffre d'affaires concernant la vente de ce produit.

En conclusion, nous pouvons dire que l'entreprise Condor électronique par ses innovations continues et ses produits performants reste le leader dans le domaine de la téléphonie mobile et ce, malgré une rude concurrence due à la saturation du marché par d'autres marques de smartphones.

CONCLUSION

Au terme de notre étude et en guise de conclusion, nous pouvons dire que la publicité a un réel impact sur le lancement d'un nouveau produit sur le marché. Elle peut être responsable de son succès comme de son échec ; elle doit donc être d'une qualité irréprochable c'est-à-dire bien faite et bien réalisée car le consommateur est trop exigeant et sélectif.

Sur le plan méthodologique ,nous pouvons dire que les résultats obtenus à l'issue de notre étude ,nous ont permis de vérifier et de valider les hypothèses posées au préalable , et par conséquent, de répondre à la problématique de départ, selon laquelle : « la publicité a-t-elle un impact sur le lancement d'un nouveau produit »

Concernant notre cas d'étude et des résultats des sondages effectués, il ressort en effet que la publicité a joué un grand rôle dans le succès de la vente du produit Smartphone condor Allure A100, et ce grâce au spot publicitaire télévisé qui a suscité un grand intérêt chez le consommateur pour ce nouveau produit. En effet, nous pouvons dire que l'outil publicitaire le plus percutant est la télévision car, elle reste le média le mieux indiqué pour véhiculer les messages à la population.

Comme nous l'avons vu précédemment, pour atteindre leur objectif, les annonceurs mettent à contribution différents moyens et techniques, pour mieux valoriser leurs spots publicitaires. En effet, des symboles et des illustrations sont utilisés dans la publicité tels que : le slogan qui est d'une grande importance, les différentes couleurs et surtout les célébrités qui sont sollicitées pour représenter des marques. Dans notre cas, l'entreprise condor a fait appel à une figure emblématique en la personne de YACINE BRAHIMI, la star mondiale du football qui a provoqué un grand déclic médiatique et a suscité un engouement pour l'achat du nouveau produit.

On peut donc dire que la publicité est un marché, qui attire une grande foule, elle est présente partout dans le monde et continue de nous manipuler un peu plus chaque jour surtout par le développement des nouvelles technologies (internet, sites web, etc....)

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons conclure que la publicité met en avant la qualité du produit ou des services d'une marque ce qui lui apporte une notoriété, un style et une image qui permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises et de se positionner dans un environnement concurrentiel, mais bien sûr, le choix final du produit revient en définitif au consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- CHIROUZE Y : introduction au marketing ; édition Foucher, paris, 2001.
- DARPY .D, VOLLE .P : comportement du consommateur : concepts et outils ; édition DUNOD, PARIS, 2003.
- FILALI.J, GRIVELE.X et MANIAK.R : la publicité ; édition NATHAN, France, 1996.
- KOTLER.P, KELLER.K MANCEAU.D, marketing, management, édition PERSON, 12ème, éducation, France, 2006, P224.
- LENDREVIE-LINDON, MERCATOR, édition : DUNOS, 9ème, PARIS, 2009
- MICHELE JOUVE, la communication publicitaire édition BREAL, 2003 P10
- PETTIGREW.D, ZOUITEN.S MENVIELLE.W ; le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, PARIS, 2002, P05

SITOGRAPHIE

- www.conseilmarketing.com
- www.dynamique-mag.com/article/influence de la publicité sur les consommateurs-publicité-consommateurs

THESES ET MEMOIRES

- Thèse professionnelle sur le lancement d'un nouveau produit et son impact sur l'image de marque d'une entreprise
- Mémoire : la problématique de la publicité et son impact sur le comportement du consommateur sur un marché concurrentiel – mémoire online-
- PDF : impact de la situation concurrentielle sur la stratégie de lancement d'un nouveau produit.

ARTICLES DE PRESSE

- Echo news du 17 juin 2015
- Liberté N° 6596 du 24 avril 2014

ANNEXES

- QUESTIONNAIRE DE L'ETUDE QUANTITATIVE:

- Fiche d'identification :

1. Sexe :

- homme femme

2. Quel âge avez-vous ?

- moins de 20ans entre 21 et 30ans entre 31 et 40ans
- entre 41 et 50ans plus de 50ans

3. À quelle catégorie socio- professionnelle appartenez-vous ?

- étudiant ouvrier cadre artisan employé
- profession libérale sans emploi

- LES QUESTIONS POSEES :

1. Connaissez-vous la marque condor ?

- oui, je connais la marque non, je ne connais pas cette marque

2. si oui, connaissez-vous le dernier Smartphone condor allure a100 ?

- oui, je connais le produit.
- je connais condor mais pas le Smartphone condor allure a100
- non, je ne connais pas le produit

3. si oui, comment l'avez-vous découvert :

- par la publicité par une personne que je connais
Dans un restaurant un stade autres

4. si c'est par la publicité, par quel support ?

- à la télévision à la presse à la radio
- par un affichage sur internet autre

5. voulez vous acheté un Smartphone condor allure A 100 ?

- oui non

6. Préférez-vous un autre Smartphone que celui proposé par condor ?

- c'est la meilleure marque, je n'achète que du condor.
- c'est une bonne marque mais pas la seule que j'achète.
- je préfère une autre marque

7. Qu'est-ce qui vous incite à acheter ce Smartphone allure a100 ?

- La publicité La curiosité une personne vous l'a recommandé
- pour faire la différence avec d'autres marques autres

8. A votre avis, la publicité sur ce produit le met-elle en valeur ?

- oui non

-

9. la publicité retient-elle votre attention ?lui accordez-vous un intérêt dans votre décision d'achat ?

- absolument, si la publicité me plaît j'achète le produit
- partiellement, je m'informe aussi pour acheter le produit
- pas vraiment, car elle n'est pas toujours honnête

10. Est-ce que le spot publicitaire de condor allure a100 vous plaît ?

- beaucoup peu pas du tout

11. Quel élément vous attire le plus dans ce spot publicitaire ?

- les couleurs le graphisme les éléments écrits personnages
Les éléments sonores autres

12. parmi les arguments de cette publicité, quels sont ceux qui influencent votre décision d'achat ?

- le prix proposé la qualité vantée la promotion

- la nouveauté autres
- 13. Que pensez-vous de la publicité sur produit allure a100 lancé en Algérie par rapport à une autre marque de téléphone lancée à l'étranger ?
 - beaucoup plus pertinente pas de différence
 - assez pertinente moins pertinente
- 14. donc, si on vous demande de choisir entre la publicité de condor allure a100 et autre publicité étrangère : laquelle préférez-vous ?
 - celle diffusée sur les chaines algériennes
 - celle diffuse sur les autres chaines étrangères
- 15. Pourquoi ce choix ?

- **QUESTIONS DE L'INTERVIEW :**

- Question N°1 : Pensez-vous que la publicité est indispensable pour vendre un produit ?
- Question N°2 : Que pensez-vous de la publicité faite sur le nouveau produit condor allure A100 ?
- Question N°3 : D'après votre expérience dans le domaine de la téléphonie mobile, est-ce que la publicité a influencé le consommateur pour acheter ce produit ?
- Questions N°4 : A votre avis, quels sont les arguments de la publicité qui ont poussé le consommateur à acheter ce produit ? et quelle catégorie d'âge ?
- Question N°5 : En tant que vendeur, sur votre point de vente, avez-vous fait de la publicité pour vendre ce produit ?
- Question N°6 : Selon vous, est-ce que le prix constitue un frein pour l'achat de ce produit ?

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



PARCOURS : REDACTION WEB ET MEDIAS

RAPPORT DE STAGE DE MASTER

Du 03 avril au 17 avril 2016

**LIEU DU STAGE : Showroom
MOSTAGANEM**



PRESENTE PAR : M. BOUKHANENE MOHAMMED YASSINE

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

REMERCIEMENTS

Je remercie tout particulièrement le responsable du showroom Condor de Mostaganem pour avoir eu la gentillesse d'avoir répondu Favorablement à ma demande de stage dans son magasin.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel du showroom Condor pour le bon accueil qu'ils m'ont réservé.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

I APERCU DE L'ENTREPRISE CONDOR

II PRESENTATION DU SHOWROOM CONDOR

d'identification
magasin showroom
showroom

a- Fiche
b- Présentation du
c- Missions et objectifs du

III DEROULEMENT DU STAGE

de contact et accueil
c- Organisation du travail
problèmes rencontrés avec les clients
Comportement adopté

a- Prise
b- Objectif du stage
d- Litiges et
e-

CONCLUSION

INTRODUCTION

Dans le but de parfaire et de compléter mon cursus de formation, j'ai suivi un stage pratique au sein du showroom Condor de Mostaganem. Ce stage d'imprégnation m'a permis de nouer un contact avec le monde du travail et de comprendre l'organisation et le fonctionnement du showroom.

Ce stage pratique a été pour moi une réelle opportunité pour assister à des transactions de vente de produits. J'ai eu aussi la possibilité d'observer les motivations et le comportement du consommateur vis-à-vis du produit qu'il désire acheter et tout particulièrement voir si la publicité pratiquée sur le point de vente a

effectivement un impact sur la vente d'un nouveau produit proposé car cette préoccupation (problématique) est l'objet de mon thème de fin d'études.

I. APERCU SUR L'ENTREPRISE CONDOR :

En Algérie, Condor est une marque très fortement implantée et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de sa clientèle .Son siège social est situé à Bordj Bou Arreridj.

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités et c'est l'une des marques les plus connues des algériens .Elle couvre la majorité du territoire national grâce à ses différents showrooms, qu'on retrouve un peu partout à travers le pays.

II. PRESENTATION DU SHOWROOM CONDOR DE MOSTAGANEM :

a- Fiche d'identification :

Adresse : 11, rue MEZIANE MOKHTAR- PEPINIERE MOSTAGANEM

Contact : fax : +213(0) 45 41 74 57

Mobile : +213(0) 5 61 74 82 11

b- Présentation du magasin showroom :

Le showroom s'étend sur une grande superficie, divisée en deux parties .Une partie dédiée au multimédia où l'ont peut découvrir tous les derniers produits Condor et une seconde partie réservée à l'électroménager.

c- Missions et objectifs du showroom :

Le but du showroom est d'assurer une meilleure distribution et un écoulement des produits Condor et d'être, à proximité de ses clients afin de les satisfaire.

Les prestations du showroom Condor sont très variées qui consistent entre autres en :

- Accueil des clients ;
- Réception de la commande
- Remplir la garantie pour le client ;
- Mise en rayon du nouveau produit ;
- Classer les bons d'achat et de vente ;
- Gestion des stocks ;
- Livraison à domicile et installation.

III. DEROULEMENT DU STAGE

a- Prise de contact et accueil :

Le 03 Avril 2016, je me suis rendu au siège du showroom Condor de Mostaganem, où j'ai été reçu par le responsable commercial qui m'a fait visiter le magasin et m'a présenté tout le personnel et la mission de chacun.

b- Objectif du stage :

Par ma présence et mon intérêt sur le lieu de stage, j'ai essayé de comprendre quels sont les moyens et l'organisation mis en œuvre pour qu'une entreprise soit performante et ses produits soient concurrents sur le marché.

c- Organisation du travail :

Au cours de mon stage, j'ai pu suivre et assister aux tâches quotidiennes de quelques agents. Une bonne entente et une bonne coordination entre les agents caractérise la bonne ambiance de travail qui règne au sein du showroom, condition essentielle de la réussite de l'entreprise. Quotidiennement et de façon routinière, les mêmes tâches sont effectuées consistant en :

- Accueil des clients ; souvent les clients se présentent au magasin pour demander des informations, acheter des produits ou faire des réclamations pour des produits défectueux achetés.
- J'ai pu remarquer, qu'une grande importance est accordée à l'opération vente du produit et ce, en utilisant les techniques de marketing (qualité, design, publicité, performance...) en vue de créer un besoin et un désir chez le consommateur dans le but de le convaincre et de l'inciter à l'acte d'achat.
- Sur les rayons de vente, les agents veillent à la bonne présentation de leur produit en vue de le rendre bien visible et accessible et ce, pour accrocher le regard des clients.
- Pour assurer une disponibilité du produit de façon continue et régulière, chaque fin de semaine, le gestionnaire procède à l'inventaire de son stock et passe commande des produits en rupture de stock.

J'ai pu participer à toutes ces tâches et j'ai pu aussi constater qu'il y avait une bonne communication publicitaire sur les produits vendus.

Pour satisfaire et fidéliser ses clients, l'entreprise Condor propose une garantie de 12 à 36 mois.

d- Litiges et problèmes rencontrés avec les clients :

Il arrive régulièrement, que certains clients mécontents et furieux par suite d'un défaut de fabrication ou anomalie constatés sur le produit acheté, se présentent au service clientèle pour demander réparation, échange ou remboursement de l'article défectueux acheté.

e- Comportement adopté par le personnel vis-à-vis des clients insatisfaits:

Pour régler ces litiges, le personnel du showroom a toujours fait preuve d'un professionnalisme remarquable, en restant calme et attentif aux réclamations exprimées par le client mécontent. En effet le personnel essaye de convaincre le client en lui proposant une solution à l'amiable tout en lui présentant des excuses et ce, pour garder et entretenir une bonne relation avec le client et sauvegarder la bonne réputation de l'entreprise Condor dans le but de fidéliser ses clients.

Conclusion

A l'issue de ce stage, nous pouvons dire que le succès et la pérennité de l'entreprise condor reste tributaire d'une bonne maîtrise des nouvelles techniques de marketing et d'un grand professionnalisme.

Aujourd'hui, l'entreprise condor investit et innove de plus en plus en vue d'atteindre ses objectifs, ce qui lui permet d'être concurrente sur le marché, d'être la plus proche de ses clients et de les satisfaire au mieux.