

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES
MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN
SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing et management des entreprises

THÈME :

L'influence de la promotion des ventes sur le comportement
de la clientèle algérienne sur le marché de l'automobile (cas
d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie)

Présenté par :

BOURAHLA Nassima
OUMNIA Souraya

Encadré par

Mr. CHITTI Mohand

Promotion : 2015

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à exprimer tous nos remerciements et louanges à DIEU tout puissant qui nous a donné la force et la patience pour accomplir ce modeste travail.

Nous exprimons notre profonde gratitude à Mr CHITTI qui a dirigé ce travail. Ses conseils judicieux et son support multiforme nous ont permis de travailler dans des conditions adéquates. Il a été pour nous un exemple à suivre. Nous sommes entièrement reconnaissantes.

Nous remercions particulièrement notre promoteur au sein de l'entreprise Mr LAALAOUI responsable marketing, ainsi que les membres d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie qui nous ont aidé à réaliser ce modeste travail.

A notre très cher ami BERRAI NASSIM qui nous a aidé et soutenue tout au long de notre travail.

Nous exprimons enfin nos sincères remerciements à nos parents, grands-parents, beaux-parents, frères, sœurs et amis pour le soutien moral et les encouragements. Toutes ces personnes ne peuvent être citées nommément ici, mais elles ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

Nos remerciements s'adressent à l'ensemble des personnes qui ont collaboré à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de mes grands-parents paternel qui ne sont plus de ce monde.

A mes grands-parents maternels.

A mes très chers parents qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

*A ma chère grande sœur **Kahina** qui est un modèle pour moi ainsi qu'à son mari **Madjid** et a mes petits trésors (**Ourdia** et **Massil**)*

*A mes adorables frères (**Aghiles** et **Arezki**) et mes sœurs que j'aime tant (**Thiziri** et **Sabrina**) que je ne remercierai jamais assez pour leurs soutiens.*

*A mon Cher mari **Rabah**, mes beaux-parents ainsi qu'à toute ma belle-famille.*

*A mes adorables oncles (**Salah** et **Dahmane**) et tantes (**Samia**, **Maya** et **Naïma**).*

*A mes petites cousines adorées (**Meriem**, **Sarah** et **Amina**).*

*Ainsi qu'à ma meilleure amie **Djouher** et tous ceux qui me sont chers.*

Souraya

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A la mémoire de mes grands-parents qui ne sont plus de ce monde.

A mes très chers parents qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

*A mes adorables frères (**Aghiles** et **Idir**) et mes sœurs que j'aime tant (**Radia** et **Thinhinane**) que je ne remercierai jamais assez pour leurs soutiens.*

A toutes la famille BOURAHLA, la famille SAAD, la famille BERRAI et la famille INGRACHENE.

A tous mes cousins et cousines.

A SAAD Fatah Ainsi qu'à mes amis et tous ceux qui me sont chers.

Nassima

Résumé

Cette étude tend à se prononcer sur l'influence de la promotion des ventes sur le comportement de consommateur algérien sur le marché de l'automobile dont le cas est : ELSECOM MOTORS FORD Algérie.

Afin de mener à bien notre mémoire et atteindre notre objectif, nous avons structuré notre travail en deux parties ; une première partie théorique consacrée au cadre conceptuel où nous avons abordé le comportement du consommateur et les facteurs d'influence intrinsèques et extrinsèques, puis un deuxième volet où nous avons établi une enquête sur terrain afin de comprendre l'influence des promotions des ventes sur le comportement du consommateur algérien sur le marché de l'automobile. Cette enquête avait comme objectif de répondre à notre problématique intitulée : Dans quelle mesure le comportement de la clientèle d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie est influencé par la promotion des ventes ? Et comment ?

A l'issue d'une étude menée auprès d'un échantillon de convenance (100 réponses), nous avons pu constater que la promotion des ventes a un impact considérable sur le comportement des consommateurs (choix de la marque du véhicule). Le deuxième constat, que nous avons établi de manière générale, consiste à dire que le prix ne constitue pas la variable essentielle lors d'un achat d'un véhicule.

Mots clés : Promotion des ventes, comportement du consommateur, communication, marché de l'automobile, ELSECOM MOTORS FORD Algérie.

Liste des figures

Liste des figures

Numéro de la figure	Nom de la figure	Page de la figure
1.1	- Les éléments de la communication	11
1.2	- Les Principales décisions en matière de publicité	16
1.3	- Le marketing direct	20
1.4	- Quelques règles de base du marketing direct	21
1.5	- Les intervenants potentiels dans une opération promotionnelle	34
2.1	- Pourquoi étudier le comportement du consommateur	49
2.2	- La pyramide de MASLOW	53
2.3	- Un modèle de processus d'achat	65
2.4	- Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	67
2.5	- De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	69
2.6	- Distinction des comportements répétitifs d'achat	76
3.1	- Evolution du marché algérien de l'automobile entre 2011 et 2013	92
3.2	- Evolution du marché algérien de l'automobile en 2014.	93
3.3	- Ventes des principales marques pour l'année 2014	95
3.4	- classement des véhicules personnels des principales marques pour l'année 2014	96
3.5	- Classement des véhicules utilitaire des principales marques pour l'année 2014	97
3.6	- Parts du marché des principales marques	98
3.7	- Evolution parts du marché des principales marques 2014	100
4.1	- Volume de production des 5 premiers constructeurs mondiaux	111
4.2	- Distribution des volumes de ventes par région (Company, 2011)	112
4.3	- Changement de la segmentation des produits	113
4.4	- Organisation du groupe ELSECOM MOTORS FORD Algérie	116

Liste des figures

4.5	- Mix communication 2013	128
4.6	- Mix Communication 2014	128
4.7	-Le cadre conceptuel	134

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Nom de tableau	Page
1.1	- Sponsoring contre mécénat	19
1.2	- Les onze grandes familles de techniques promotionnelles	31
2.1	- Le consommateur actif et le consommateur passif	54
3.1	- Cumul des ventes des principales marques de janvier à juillet 2015	101
4.1	- Quelques chiffres clefs (Company, 2013).	111
4.2	- Ventes par activité	113
4.3	- Ventes par région	114
4.4	- Les véhicules de tourisme de Ford	117
4.5	- Les véhicules utilitaires	118
4.6	- Evolution des ventes des véhicules (Utilitaires et particuliers) d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie entre 2010 et 2013.	120
4.7	- Evolution des ventes toutes catégories pour 2013	120
4.8	- Répartition des ventes selon le genre de véhicules	121
4.9	- Palmarès des ventes particuliers	121
4.10	- Les ventes d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie (premier trimestre 2014)	122
4.11	-Palmarès des ventes particuliers au cours du premier trimestre 2014	123
4.12	-L'élaboration du budget de communication	127
4.13	- La répartition de l'échantillon selon le sexe	138
4.14	- La répartition de l'échantillon selon l'âge	139
4.15	- la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	139
4.16	- Degré de connaissance de la marque Ford	140
4.17	- La prise de connaissance de la marque Ford	141
4.18	- La possession d'un véhicule Ford	141
4.19	- Raison du choix de la marque FORD	142
4.20	- Changement de la marque FORD.	143
4.21	- Image de marque de Ford	143

Liste des tableaux

4.22	- Efficacité de la communication de la promotion des ventes	144
4.23	- Moyens de communication de Ford	144
4.24	- Degré de fidélisation par rapport à la communication de la promotion des ventes déployé par les concurrents.	145
4.25	- L'association d'une pensée positive pour Ford	145
4.26	- Les promotions des ventes de Ford selon les répondants	146
4.27	- L'importance de prix, lors de l'achat d'un véhicule	147
4.28	- Motivation à acheter une voiture	147
4.29	- Tableau descriptif des suggestions	148
4.30	- Motivation à acheter / Age	149
4.31	- Disposition d'un véhicule Ford/ Changement de la marque Ford	150
4.32	- Notoriété de Ford/ tranche d'Age	150

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....1

CHAPITRE I : Les promotions des ventes : Approche conceptuelle.....7

SECTION 1 : La communication marketing et la promotion des ventes 9

SECTION 2 : Les promotions des ventes et le plan d'action promotionnel.....29

CHAPITRE II : Les fondements théoriques du comportement du consommateur.....46

SECTION 1 : Les facteurs explicatifs de comportement des consommateurs.....47

SECTION 2 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing.....64

CHAPITRE III : Analyse du marché algérien de l'automobile.....81

SECTION 1 : Présentation du marché algérien de l'automobile.....83

SECTION 2 : Evolution et tendances du marché algérien de l'automobile.....91

CHAPITRE IV : Le comportement de la clientèle face à la promotion des ventes d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie.....107

SECTION 1 : Présentation d'ELSECOM MOTORS Company Algérie.....109

SECTION 2 : Les outils promotionnels utilisés par ELSECOM MOTORS FORD Algérie.....123

SECTION 3 : Méthodologie et analyse des résultats.....130

CONCLUSION GENERALE.....154

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

Le phénomène de la vie chère couplé à la baisse du pouvoir d'achat contraignent davantage les consommateurs à rechercher des offres leur permettant de réaliser les bonnes affaires ou à s'intéresser aux campagnes promotionnelles des entreprises. En réalité, s'il y'a recrudescence des promotions de ventes au sein des entreprises, cela signifie qu'en aval ces actions ont des effets avérés sur les réactions des consommateurs ; d'où l'intérêt de se pencher sur la relation entre les différentes offres proposées par les entreprises et les réponses des consommateurs¹.

Les promotions des ventes font aujourd'hui partie intégrante du paysage commercial, l'attraction d'une offre promotionnelle est ‘ ‘ *alléchante* ‘ ‘. La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme². Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Les individus sont sensibles à la promotion en général dans une catégorie de produit, quelle que soit la technique promotionnelle utilisée. Il n'y a que le degré de sensibilité qui varie d'un individu à l'autre en fonction du degré de préférence pour le type de technique promotionnelle³. Les recherches montrent que la manière de présenter une offre influence l'attitude du consommateur et que le fractionnement des bénéfices perçus conduit à une appréciation plus favorable⁴.

L'augmentation des dépenses consacrées à la promotion par les entreprises s'explique par plusieurs raisons. La raison principale est que le consommateur est de plus en plus exigeant avec l'acharnement de la concurrence et l'encombrement des marchés.

¹P. CHANDON, « Dix ans de recherches sur la mesure des effets des promotions », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 1994, pp. 81-99

²P. DESMET, « Promotion des Ventes : du treize à la douzaine au marketing direct », Paris, 1991, p.7.

³T. SHIMP ET A. KAVAS, «La théorie de l'action raisonnée appliquée à l'utilisation de coupon », *Journal of Consumer Research*, 11, 1984, pp. 795-809.

⁴A. TVERSKY ET KAHNEMAN D., « Moins d'aversion et choix sans risques: Un modèle dépendant de référence », *Quarterly Journal of economics*, 106, Novembre 1991, pp. 1039-1061.

Dans un contexte concurrentiel, la pratique du marketing, la communication en général, et l'étude du comportement du consommateur, sont nécessaires pour les entreprises qui veulent s'assurer une position dominante sur un marché. La communication comporte plusieurs techniques de base : la publicité, les relations publiques, et les promotions des ventes. Ces dernières se multiplient à l'heure actuelle, elles semblent être devenues une nécessité pour toutes entreprises.

Le secteur de l'automobile représente l'un des marchés les plus importants du monde, les constructeurs d'automobiles ne cessent d'innover afin de conquérir des parts plus importantes dans ce marché, de ce fait, l'industrie automobile est considérée comme un secteur central de l'industrie mondiale. Malgré les grandes difficultés rencontrées ces dernières années causées principalement par la crise économique de 2009, le secteur de l'automobile s'est adapté à la nouvelle mutation du marché et continuera d'être une industrie d'une grande importance au courant de ce 21ème siècle. Les marchés émergents constituent depuis quelques années un relais de croissance important, voire même, comme c'est le cas de la Chine devenue premier marché mondial, un bouleversement hiérarchique. Le marché algérien, à l'instar de nombreux marchés émergents, est devenu attractif pour les constructeurs.

Après les années 2000, l'Algérie représente l'un des grands consommateurs et importateurs de ce produit. D'une part, on assiste à une stabilité forte encourageante, surtout que le climat des investissements est prometteur et offre des opportunités considérables aux investisseurs nationaux et étrangers, notamment après les amendements introduits sur la loi relative à l'investissement, quant à l'approfondissement des rapports commerciaux qui ne doivent pas se limiter uniquement aux hydrocarbures pour une croissance économique forte et durable. Pour cela l'Algérie a opté pour l'encouragement des investissements hors hydrocarbures ce qui a permis à des particuliers d'investir dans le domaine d'automobile surtout qu'il représente l'un des marchés les plus importants au monde et qui a connu ces dernières années une évolution spectaculaire. A cet égard, la " *symbol* " algérienne en partenariat avec Renault constitue un bel exemple.

D'autre part, ce secteur connaît une grande expansion étant un marché très lucratif en accord avec les évolutions technologiques ; ainsi que les constructeurs d'automobiles ne cessent d'innover afin de conquérir des parts de marché plus importantes. Dans un

environnement concurrentiel et un consommateur exigeant, les différents concessionnaires mettent en place de multiples stratégies dans le but de conquérir de nouveaux clients. Pour les différents concessionnaires l'évolution a été rapide, elle s'accélère dans un marché fortement concurrentiel, d'où la nécessité pour eux d'apercevoir les offres et d'offrir de nouvelles offres pour attirer de nouveaux clients et les satisfaire.

Dans ce contexte, notre projet de fin d'études porte sur l'impact des promotions des ventes sur le comportement de la clientèle algérienne dans le secteur de l'automobile. Pour y parvenir, il faut apporter une réponse satisfaisante à la problématique suivante :

Dans quelle mesure le comportement de la clientèle d'ELESECOM MOTORS FORD Algérie est influencé par la promotion des ventes ? et comment ?

De cette problématique de base émergent un certain nombre de questions :

- La promotion des ventes des concessionnaires a-t-elle un impact sur la satisfaction de la clientèle ?
- Quel est l'argument commercial ayant influencé le consommateur dans le choix de sa voiture ?
- La promotion des ventes des concessionnaires poussent-elles les clients à changer leur marque de voiture ?
- Quelles sont les techniques promotionnelles utilisées par ELESECOM MOTORS FORD Algérie?
- Comment ELESECOM MOTORS FORD Algérie communiquent-elles ses promotions des ventes ?

Comme tout travail de recherche, notre étude est guidée par trois hypothèses principales :

- Hypothèse 1 : La promotion des ventes contribue à la satisfaction des clients sur le marché algérien de l'automobile ;
- Hypothèse 2 : La promotion des ventes pousse les clients à choisir leur marque ; -
- Hypothèse 3 : Le prix constitue un élément important lors de l'achat d'un véhicule.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours aux différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques et d'une enquête effectuée sur le terrain résumées ci-après :

Pour la partie théorique, une démarche descriptive en faisant appel à une documentation enrichie sur la base des ouvrages, revues, articles des journaux et des sites internet, afin de constituer une revue de littérature sur les notions suivantes : Communication, les promotions des ventes et le comportement du consommateur.

Cependant, la mise en œuvre et la validation empirique des hypothèses de recherche imposent le passage à une étude sur le terrain permettant d'apporter des éléments de réponse aux questions posées dans la problématique, car la théorie ne saurait prendre un sens que si elle est accompagnée d'un cas pratique. Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de terrain de notre enquête (salon de l'automobile à la SAFEX, mars 2015). Une enquête réalisée alors par une étude quantitative où l'enquête par sondage. Pour pouvoir atteindre notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans le salon. Nous avons déterminé la taille de notre échantillon en tenant compte des aspects suivants :

- Le budget (capacité financière disponible) ;
- Les contraintes de temps ;
- Le degré de précision (plus le degré de précision augmente, plus la taille de l'échantillon est important).

Les questions choisies ont toutes été tirées du cadre théorique. L'apparition des questions suit un ordre chronologique avec l'apparition des idées dans la partie théorique. Au début, nous avons opté pour une question filtre qui va nous servir à limiter notre échantillon, et que ce dernier soit représentatif. Notre questionnaire est destiné aux visiteurs du salon de l'automobile à la SAFEX (mars 2015). Un questionnaire contient 18 questions (fermées, ouvertes et d'échelles). Nous avons effectué un test du questionnaire auprès d'une dizaine de personnes au sein de la ville de Tizi Ouzou. Ceci nous a permis de mesurer le niveau de compréhension des questions contenues dans le questionnaire et surtout de valider les hypothèses de travail définis et de les enrichir éventuellement. Les questions sont structurées

et posées selon la technique dite de *l'entonnoir*, c'est-à-dire que l'on part de questions faciles avec peu d'intérêt pour se concentrer progressivement sur les questions portant sur le thème de l'étude. Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interrogées dans la rue (face à face). Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel appelé le Sphinx pour ensuite effectuer notre analyse des résultats par le tri à plat et tri croisé et passer à la rédaction comme phase ultime.

Pour répondre à la problématique principale et aux sous-questions qui en découlent afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties :

- Une 1^{ère} partie qui présente le volet théorique et conceptuel, scindé en deux (02) chapitres :
 - Le 1^{er} chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liés à la communisation, précisément à la promotion des ventes, ses types et ses techniques ;
 - Le 2^{ème} chapitre qui consiste à étudier le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influence.
- Une 2^{ème} partie qui est réservée au cas pratique. Nous l'avons subdivisé en deux chapitres également :
 - Le 3^{ème} chapitre : qui consiste à analyser le marché algérien de l'automobile et ses opportunités ; Par la suite, nous allons essayer de retracer les dernières évolutions du secteur de l'automobile en Algérie et suivie des chiffres sur des phases de développement de ce marché.
 - Pour le 4^{ème} et dernier chapitre et à travers une étude effectuée sur un échantillon de personnes dans le salon de l'automobile à la SAFEX (un questionnaire administré en face à face auprès de 100 personnes) nous avons essayé de déterminer l'influence des promotions des ventes sur le comportement du consommateur sur le marché algérien de l'automobile (cas d'ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE). Ce chapitre est scindé en trois sections différentes. Dans la première, nous allons présenter l'organisme d'accueil. Dans un deuxième titre de traiter les outils promotionnels utilisés par ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE. Et dans un troisième titre de discuter les données recueillie, de synthétiser et enfin suggérer quelque propositions afin de rendre la pratique de la promotion des ventes plus utile et rapporteuse de bénéfice pour ELSECOM MOTORS FORD Algérie.

CHAPITRE I

La promotion des ventes: Approche conceptuelle

Introduction du chapitre

Le souci de développement des ventes à court terme au vu de la turbulence sans cesse croissante de l'environnement commercial amènent les entreprises à développer des actions promotionnelles pour booster leur chiffre d'affaires. On note un nombre important des opérations promotionnelles organisées chaque année, ce qui représente un taux des dépenses de communication¹. L'entreprise n'était plus au centre de son environnement comme le concevaient les dirigeants industriels mais elle était tournée vers un marché sur lequel agissaient directement les concurrents, les clients et tout autre acteur. L'objectif ultime de l'entreprise est le client et la satisfaction de celui-ci. De ce principe fondamental ont découlés des attitudes, des techniques, des processus permettant d'optimiser l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises pour concevoir, promouvoir et vendre des produits les plus possible en phase avec les besoins du client.

Parmi les moyens d'actions de communication qu'une entreprise utilise dans sa stratégie afin de faire connaître ses produits, et encourager l'acte d'achat, les promotions des ventes est celui qui est utilisé par toute sorte d'organisation (fabrifications, grossistes et détaillants ...). On le considère comme un outil accélérateur des ventes et un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit ; pour un public déterminé afin de développer à court terme les ventes en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise². L'offre promotionnelle au sein d'une entreprise se matérialise par les choix en termes de techniques promotionnelles et mécanisme promotionnel. En utilisant les techniques promotionnelles telles que les jeux/concours, les réductions de prix et les ventes avec prime ayant très peu fait l'objet des recherches antérieures sur la compréhension de la promotion des ventes³.

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la communication, dans lequel nous allons aborder en premier lieu le concept de communication ainsi les éléments de la communication et nous allons définir les promotions des ventes (Section 1). Nous intéresserons en deuxième lieu (section 2) à la promotion des ventes qui constitue l'essentiel

¹ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEA et B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition, Nouveaux horizons, 2009, p. 554.

² D. Durafour, « Marketing », 3ème édition, édition Dunod, Paris 1995, p. 12

³ P. DESMET, « Promotion des ventes et capital marque », Revue Française de Gestion, Janvier 2003, vol 29 N°145, 2004.

de notre étude, cette section aborde deux grands points qui sont : les promotions des ventes et le plan d'action promotionnel.

SECTION 1 : LA COMMUNICATION MARKETING ET LA PROMOTION DES VENTES

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics aux quels elle s'intéresse, une entreprise doit communiquer avec eux, par ce qu'on appelle «La communication marketing». Il est nécessaire d'avoir une vue globale de la communication en connaissant d'une part le processus de communication et d'autre part les étapes de l'élaboration d'un plan de communication, puis les principales techniques de la communication.

Dans un premier lieu, nous abordons la question de la communication marketing dont nous venons de relever la nécessité dans la première section en tant qu'élément essentiel du marketing. Dans un second lieu, nous allons définir les promotions des ventes et ses types.

1. DEFINITION DE LA COMMUNICATION MARKETING

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts. La communication d'entreprise est l'action volontaire d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement (Fédération nationale entreprise et performance¹.

Selon Armand : « *La communication fait partie de la démarche de marketing et elle est un des éléments de l'action sur les marchés. Elle doit être étudiée avec autant d'attention que*

¹T-H. LIBAERT et M-H. WESTPHALEN, « Communicator », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p. 13.

les produits qu'on lui demande de soutenir ou de promouvoir, les industriels comme leurs agences de publicité l'ont dans l'ensemble bien compris »¹.

« La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel »².

A partir de ces définitions nous pouvons dire que la communication est une véritable conversation et dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation afin d'obtenir de la part de récepteur une modification de comportement et l'inciter à consommer davantage. La communication est un outil indispensable pour l'entreprise. La communication est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus au moins vaste et hétérogène et l'action d'informer et de promouvoir l'activité de l'entreprise auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique ou hors médiatique.

En fonction des buts de recherche, on distingue deux types de communication³ :

- La communication commerciale : Son but est de promouvoir des marques ou services afin de les vendre. Quant aux cibles c'est les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Et enfin ses outils : Le produit, la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct et le parrainage.
- La communication institutionnelle : Son but est de faire connaître une entreprise et son image. Quant à ses cibles c'est les collectivités, les pouvoirs publics, monde financier et public. et enfin ses outils : la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat et le design.

¹ D. ARMAND, « Le marketing aux biens et services industriels », 5ème édition, Editions Vuilbert, Paris, 2006, p. 138.

² R. KHELASSI, « Théorie et pratiques au marketing », éditions HOUMA, Alger, 2011, p. 230.

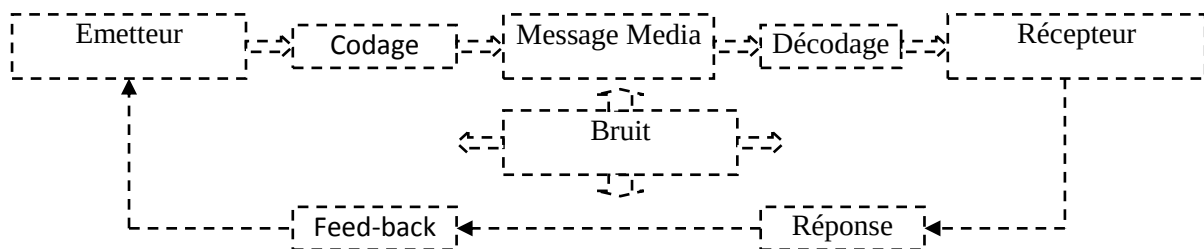
³ E. PETIT, C. RONDEY et L. VEYSSIERE, « Publicité et promotion des ventes », Concevoir, valider, diffuser, Paris, Dalloz, 1ère éd, 2002, coll. Encyclopédie Delmas, p. 9.

2. LE PROCESSUS DE LA COMMUNICATION

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication¹. Au fil des années, le modèle s'est enrichi pour comprendre aujourd'hui neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : deux éléments, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, les messages et les médias en constituent les vecteurs, tandis que quatre autres correspondent à ses fonctions ; codage, décodage, réponse et feed-back.

Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication. Tous ces éléments sont représentés dans le schéma suivant :

Figure n° 1.1 : Les éléments de la communication



Source : P.KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, « Marketing et Management », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, p. 546.

Dans ce schéma, on peut identifier un destinataire (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur). Le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partagé par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'informations, doivent obligatoirement entrer en contact (un contact qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbal ou susceptible d'être verbalisé). Puisque on ne peut pas traduire toutes les dimensions des diverses théories de la communication, ce schéma peut néanmoins servir de cadre à la communication marketing.

¹P. KOTLER, K. KELLER et D. Manceau, Op. cit., p. 545.

2.1. Les éléments du processus de communication

Pour communiquer, il faut organiser des éléments en système¹ :

- L'émetteur : c'est la partie qui envoie le message.
- Le codage : c'est le processus par lequel on transforme une idée visuellement ou textuellement en symbole compréhensible pour le récepteur.
- Le message : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- Les médias : c'est les véhicules par lesquels le message est transmis de l'émetteur au récepteur.
- Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message.
- La réponse : c'est l'ensemble des réactions du récepteur que montre à l'émetteur après que celui-ci ait été exposé au message, compte tenu de son champ d'expérience.
- La rétroaction : c'est l'ensemble des réactions que le récepteur montre à l'émetteur.
- Codage : c'est le choix du vocabulaire employé.
- Le bruit : c'est la déformation involontaire produite pendant le processus de communication et dont peut résulter un message perçu différent de celui émis par l'émetteur.

Le modèle met l'accent sur les éléments fondamentaux de toute commercialisation afin que le message soit communiqué de manière efficace ; c'est-à-dire une compréhension aussi bien de la langue que des coutumes d'une société. Ce défi est encore plus difficile à relever, lorsqu'une firme commercialise ses produits sur les marchés internationaux.

3. LE PLAN DE COMMUNICATION

Avant de commencer les étapes d'élaboration d'un plan de communication, on doit d'abord établir clairement ses objectifs et ses cibles de communication :

¹P. KOTLER et VDI. DIMAURO, «Le marketing et la théorie à la pratique», édition Gaeten Morin, 1991, Québec, p. 298.

3.1. Les objectifs de la communication

De la même façon que l'entreprise choisit ses objectifs commerciaux ; elle va choisir les objectifs assignés à sa communication¹ :

- Faire connaître son existence.
- Informer sur ses produits et ses services.
- Développer sa notoriété.
- Améliorer ou renforcer une image (robustesse, précision, rapidité, qualité de l'après-vente, avance technologique...)
- Fidéliser la clientèle acquise.
- Gagner des clients sur la concurrence.
- Augmenter à son profit la demande primaire (nouveaux utilisateurs).
- Rassurer prospects et clients grâce aux références produites, à la notoriété et à l'image véhiculée.
- Epauler la force de vente.

Ces objectifs vont entrer dans l'élaboration du plan de communication.

3.2. Les cibles de la communication

Avant d'élaborer un plan de communication correspondant aux objectifs définis, il est indispensable d'avoir la meilleure connaissance². L'étude quantitative, qualitative du marché et l'étude de motivation ont permis à la firme de connaître l'étendue actuelle et potentielle de son marché ; ses concurrents directs et indirects ou de substitution, leurs produits, leurs méthodes de vente et de communication, les caractéristiques des distributeurs, les circuits de prescription interne et externe.

On peut maintenant choisir avec précision les cibles de la communication chez le consommateur potentiel :

¹ D. ARMAND, op. cit., p. 138.

² D. ARMAND, p. 139.

A l'intérieur de l'entreprise :

Tous les membres au « centre d'achat », qu'il s'agit des utilisateurs du produit, des ingénieurs de fabrication ou d'étude, service d'achats, du contrôleur de qualité, du directeur technique... dont les motivations et les freins, les craintes et les souhaits sont différents selon le type d'achat, le risque perçu, leur pouvoir formel et informel à l'intérieur de l'entreprise.

A l'extérieur de l'entreprise :

- Les prescripteurs indirects : (négociants techniques...)
- Les prescripteurs directs : comme les architectes ou les cabinets d'ingénierie et organisme de normalisation (sécurité ; hygiène...)

3.3. Les étapes d'élaboration d'un plan de communication

Pour entamer la démarche logique afin de bâtir un plan de communication, il suffit de suivre de près le cheminement des étapes comme suit¹ :

➤ Rédaction de la stratégie de communication :

- Définition des objectifs en rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur (notoriété, attrait, éliminer un frein, améliorer l'image ...) ;
- Caractéristiques des cibles de communication ;
- Caractéristiques de la concurrence ;
- Rappel des principales contraintes : financière, légales.

➤ Rédaction de la stratégie :

- Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée ;

¹H. JOANNIS, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », Dunod, Paris, 1995, p. 64.

- Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? doit-on conclure ? ;
- Format du message : sélection des mots, du ton de la voix, du rythme pour un spot radio, taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche ... ;
- Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

4. LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Le mix communicationnel est formé de :

- La publicité média
- La promotion des ventes
- Le parrainage : Sponsoring et mécénat
- Le marketing direct
- Les relations publiques
- La force de vente

4.1. La publicité média

Selon SEGHIR, « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* »¹

Selon DECAUDIN « *On appelle publicité toute forme de communication interactives utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »².

Les décisions publicitaires s'articulent autour de cinq phrases principales : la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration du message, le choix des médias et la mesure de l'efficacité de la campagne. Les objectifs doivent être définis de façon claire sous forme de résultat à obtenir (connaissance, attitude, rappel) auprès de la cible choisie.

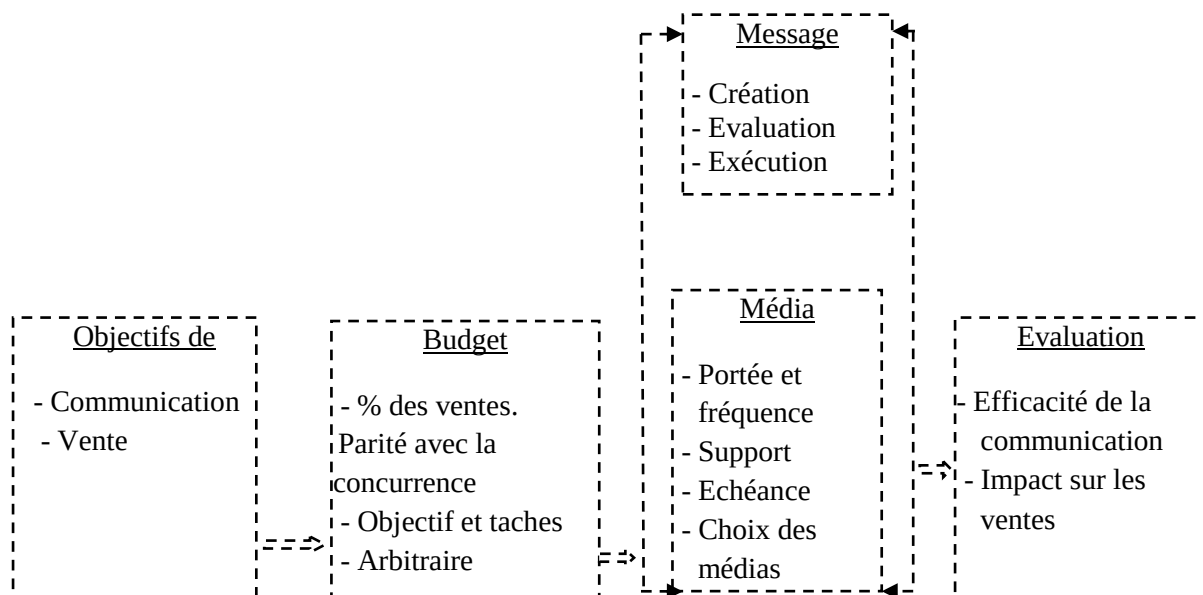
¹M. SEGHIR DJITLI, « Comprendre le marketing », Edition Berti, Alger, 1990, p. 73.

² J-M. DECAUDIN, « La communication marketing », 3eme édition, Economica, Paris, 2003, p. 113.

L'élaboration d'un message comporte plusieurs étapes depuis sa conception initiale jusqu'à son exécution. Les choix des médias et supports ainsi que leur programmation dans le temps se font à partir de considérations liées à la couverture, à la fréquence et à l'impact souhaités. Enfin, un effort constant doit être entrepris pour mesurer l'efficacité des dépenses en termes de communication et en termes de ventes, avant, pendant et après la diffusion du message¹.

De la réussite à l'échec d'une campagne publicitaire dépend de sa planification et du respect chronologique de cinq étapes illustrées dans la figure ci-après

Figure n° 1.2 : Les Principales décisions en matière de publicité



Source : P. KOTLER, M-C. DOUGALL et A. DIMAULO, op. cit, p. 322.

4.2. La promotion des ventes

Selon DURAFOUR « Les promotions des ventes est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit ; pour un public déterminé afin de développer à court terme les ventes en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. »²

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing, management », 10^{ème} édition, publi-union, 2001, p. 620.

²D. DURAFOUR, « Marketing », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris 1995, p. 12.

Selon KOTLER « *Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.* »¹

La mission générale des actions de promotion est de fournir aux consommateurs ou aux distributeurs des raisons pour acheter immédiatement, par nature une opération promotionnelle doit être temporaire et ses résultats mesurables à court terme. Le mécanisme général de ces actions consiste soit à modifier la valeur de l'offre (concours, primes, emballages...) soit à diminuer son prix (bons de réduction, produit en plus...)

- Elle produit ses effets (vendre) à court terme ;
- Elle apporte au consommateur une modification de l'offre habituelle ;
- Elle est limitée dans le temps.

La promotion des ventes présente trois caractéristiques reconnues :

- Un pouvoir de communication : les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat ;
- Un pouvoir de stimulation : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à l'acheteur ;
- Un impact à court terme : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

La promotion des ventes sont destinées au consommateur, au distributeur et au vendeur :

- Pour le consommateur : on le stimule pour utiliser le produit, l'encourager à acheter une grosse quantité et provoquer l'essai pour ceux qui n'ont pas encore utilisé le produit ;
- Pour le distributeur : on l'incite à stocker plus et l'encourager à faire des achats hors saison ;
- Pour le vendeur : provoquer l'admiration (son enthousiasme).

¹P. KOTLER, B. DUBOIS, op. cit., p. 551.

4.3. Le parrainage : Sponsoring et mécénat

Le parrainage est un terme générique qui recouvre les actions de Sponsoring et mécénat¹ :

- Le sponsor raisonnerait en termes de rentabilité (conduite « intéressé »)
- Le mécène raisonnerait en termes de générosité (don)
- Le sponsoring aurait un impact à court terme, au contraire du mécénat aux retombées plus durables.
- Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits tandis que le mécénat répond à une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise. Dans la première hypothèse, il s'agit de faire vendre, dans la seconde de faire valoir.

La rationalité de la démarche est commerciale dans le sponsoring social et dans le mécénat :

¹M-H. WESTPHALEN, « Communicator », édition Dunod, 2001, Paris, p. 327.

Tableau n°1.1 : Sponsoring contre mécénat

	Sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire valoir
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectif	Création de liens entre une marque (un produit) et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoin
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant ; pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle » discrète à faible intention commerciale.
Retombées	A court et moyens termes	A moyen et long terme

Source : M-H. WESTPHALEN, « Communicator », Le guide de la communication d'entreprise, op.cit., p. 328.

A partir de ce tableau, il apparaît clairement que le sponsoring ne concerne pas uniquement le sport, il peut aussi concerner la culture ou le social. Le mécénat étant perçu comme le parrainage des activités culturelles, artistiques ou sociales, il importe dès lors de voir les points de ressemblance et de dissemblance entre le mécénat et le sponsoring.

Le premier élément est que le sponsoring aussi bien que le mécénat peut s'exercer dans le domaine culturel, social et sportif. Il n'y a donc pas un domaine qui soit uniquement réservé à l'un ou à l'autre. Le deuxième élément de ressemblance est que le sponsoring et le mécénat sont deux moyens de communication.

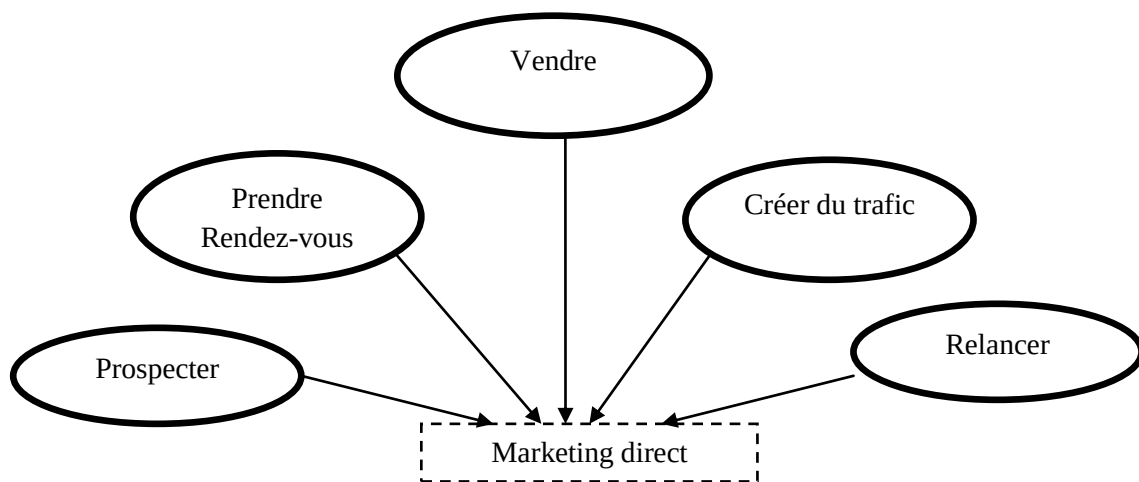
4.4. Le marketing direct

L'expression "marketing direct" a changé d'acceptation au fil des ans. À l'origine, il s'agit d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, Par la suite, le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue.

Selon DURAFOUR « *La crise économique a intensifié la concurrence sur les marchés et élever le coût de conquête des clients. Les entreprises ont donc cherché à limiter la prospection et à réunir les anciens clients plutôt que d'en conquérir de nouveaux* »¹.

Selon KOTLER et DUBOIS « *Le marketing direct : tout contact postale, téléphonique, télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès de clients ou prospects* »².

Figure n° 1.3: Le marketing direct



Source : D. DURAFOUR, « Marketing », op.cit., 10^{ème} édition, p. 118.

La technique de communication et de vente impliquent des relations directes entre le producteur ou le vendeur et la clientèle³.

- Il incite à l'action immédiate ;
- Il s'adresse à l'individu et non à la masse (ciblage fin) ;
- Ses résultats sont directement et immédiatement quantifiables.

Les principes outils du marketing direct sont le publipostage (une lettre avec coupon réponse est envoyée nominativement à un individu) ; le marketing téléphonique ; la publicité

¹ D. DURAFOUR, op. cit., p. 118.

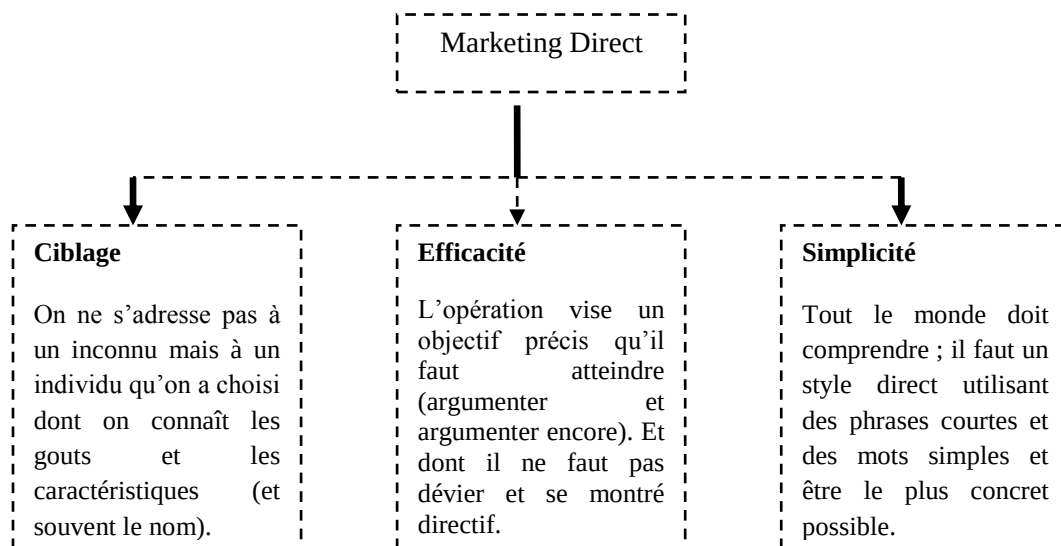
² P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., 10^{ème} édition, p. 551.

³ Ibid, p. 551.

directe (annonce presse avec coupon réponse) ; le bus mailing, l'imprimé sans adresse et l'asile colis (une offre promotionnelle).

Aujourd'hui le marketing direct est un des moyens de communication privilégiés des entreprises. Il consiste à envoyer un message personnalisé ou non à une cible définie, à un groupe d'individus défini, entreprises ou particuliers. Ce groupe peut être des clients existants dans un objectif de fidélisation ou des nouveaux clients qu'on appelle prospects dans un objectif de conquête. Toutes ces actions de marketing direct n'ont qu'un seul but : attirer les clients, les pousser à transformer rapidement vers un lieu de vente ou un site web et analyser les retours.

Figure n°1.4 : Quelques règles de base du marketing direct



Source : DANIEL DURAFOUR, « *Marketing* », op.cit., p. 119.

Cette figure nous illustre l'ensemble de règles nécessaires pour une bonne mise en œuvre du marketing direct, à savoir le ciblage qui consiste à bien déterminer la cible de l'entreprise, et l'efficacité (bien cerner les objectifs de l'entreprise afin de les atteindre dans les délais prévus), et la simplicité (des messages simple et compréhensible par la cible et surtout des messages non ambigus et adéquats aux valeurs de l'entreprise).

4.5. Les relations publiques

Selon KOTLER et DUBOIS les relations publiques sont« *Toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise* »¹.

Selon HELFER et ORSONI « *Les relations publiques est l'ensemble des techniques d'information et de communication pour citer ou entretenir des relations de bonne intelligence de compréhension et de sympathie avec les environnements de l'entreprise et ceux qui la constituent* »².

Quatre objectifs sont généralement poursuivis³ :

- La notoriété : Il y a des produits et des marques qu'une activité rédactionnelle fait sortir de l'ombre.
- La crédibilité : Les relations publiques sont particulièrement utiles, pour soutenir des produits ou des services mis en cause.
- La stimulation de la force de vente : Le programme de relation publique dynamise les vendeurs et revendeurs .Le fait de parler d'un nouveau produit avant même que celui-ci ne soit lancé facilite le travail des représentant auprès des détaillants.
- L'économie : Bien qu'elles puissent être onéreuses, les opérations publiques coûtent moins cher que la publicité média ou le mailing.

4.6. La force de vente

Selon KOTLER et DUBOIS « *Une force de vente utilise les vendeurs, un vendeur peut être un représentant indépendant de l'entreprise* ». Ses vendeurs assurent généralement cinq tâches d'une importance majeure⁴ :

- La prospection : Elle consiste à découvrir de nouveau clients, un prospecteur doit posséder une grande compétence.

¹P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., 10^{ème} édition, p. 551.

²J-P. HELFER et J. ORSONI, « Marketing », édition vuibert, 5^{ème} édition, Paris, 1995, p. 229.

³P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p. 636.

⁴ Idem, p. 646.

- La communication : Il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- La vente : Elle comporte plusieurs étapes : L'approche du client : le vendeur doit maintenir de bonnes relations avec les clients, il doit être à la fois chaleureux et professionnel. Présentation commerciale : le vendeur doit avoir des connaissances techniques afin de clarifier les spécificités et les avantages que représente le produit.
- Prise de commande : le vendeur ne doit pas forcer les clients à prendre leurs décisions.
- La collecte d'information : Le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utiles à sa société ».

5. LES PRINCIPES D'UNE BONNE COMMUNICATION

Pour assurer que notre communication est bonne, faut¹ :

5.1. Ne pas vouloir trop en dire

Une des lois fondamentales de la communication, et elle s'applique tout particulièrement à la communication marketing c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire.

Les responsables marketing, qui passent leurs journées dans leur entreprise à s'occuper de leurs produits, ont souvent tendance à vouloir trop en dire, et à croire que plus leurs message seront riches, denses et divers, plus ils intéresseront leurs destinataires. Ils oublient que les gens auxquels s'adressent leurs communication, et notamment les consommateurs, sont saturés d'informations et de messages pour des produits qui ne les intéressent pas toujours beaucoup, en conséquence, ils ne voient et ne retiennent qu'une toute petite fraction de la communication qui leur est destinée. Ils sont de plus en plus sélectifs et cette tendance s'accroît car la quantité d'information continue à croître à un rythme très élevé, face à cette inflation de communication de toutes sortes, la capacité d'absorption des individus reste très limitée.

¹J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, « Mercator », 5^{ème} édition, Dunod, 1997, p.208.

Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'information, d'idées ou d'arguments.

5.2. Une promesse forte et différenciant

Lorsqu'il s'agit de développer la notoriété d'une marque, c'est-à-dire sa présence à l'esprit chez la cible visée. On utilise généralement le mode de la réclame : nomination et répétition mais le plus souvent, il s'agit de promouvoir une image attractive, d'inciter à l'achat, de fidéliser.

La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi. Quand on n'a pas de promesse forte sur le produit ou la marque, on a bien peu de chances de s'en sortir par quelques artifices, si on a rien à dire, on ne fait de communication et on met tous les moyens sur l'effort d'innovation.

5.3. La répétition et la redondance « réputation c'est la répétition »

Il faut sans cesse marteler le même message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel. La répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telle que les relations publiques, le sponsoring, la documentation, etc. fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. On dit la même chose sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication. Elle s'organise autour d'un concept central : c'est le questionnement en marketing, le bénéfice consommateur en publicité, le « schéma directeur de l'image », en communication globale de l'entreprise.

5.4. La continuité et la durée

Répétition et redondances supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- les investissements se font souvent par à-coups : ils sont trop dispersés dans le temps ;

- les positionnements et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent et rédhibitoire que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs. Ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

Tous les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement même promesse, même style. Souvent mêmes médias et même agence.

La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogans, codes graphiques et sonores), il facilite une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance. Tout commerçant pourrait le maître en avant dans sa communication.

5.5. La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part elle peut concerner plusieurs produits différents, et parfois l'entreprise dans son ensemble (communication) ; d'autre part elle utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, les relations publiques, le sponsoring, mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles, le merchandising, etc.

Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires : la communication corporate et les communications produits doivent s'épauler mutuellement, la communication hors médias doit compléter ou prolonger la publicité médias, et les opérations promotionnelles ne doivent pas porter atteinte à l'image de marque que l'on cherche à construire par les autres moyens de communication. C'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication.

6. LA PROMOTION DES VENTES

Elle a été jugée moins efficace que les autres modes de communication et en particulier la publicité. Les agents de communication l'ont souvent traitée avec dédain en y voyant des opérations tactiques, mécaniques, peu créatives et qui pouvaient détériorer la marque en cassant les prix .Cependant, la promotion occupe une place très importante dans la stratégie commerciale des entreprises. Elle se développe sous la pression d'une concurrence de plus en plus forte. La promotion est sous la responsabilité du service marketing et reste une tâche importante des chefs des produits.

Les travaux antérieurs sur le sujet montrent une controverse en matière de réaction des consommateurs face aux différentes techniques promotionnelles utilisées par les entreprises. La sensibilité dépend des techniques promotionnelles utilisées si bien qu'elle a abouti à des échelles de mesure différentes de la sensibilité de l'enfant aux promotions des ventes en fonction des techniques promotionnelles utilisées¹.

6.1. Définition de la promotion des ventes

Selon JOLIBERT « *La promotion des ventes est un moyen efficace et rapide d'augmenter les ventes étant très appréciée par les responsables marketing qui peuvent ainsi mesurer les effets des actions menées* »².

Selon DESMET« *La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les médias associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou à la stimulation de comportements actuels d'agents et intermédiaire s au sens large (prescription, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande à l'entreprise*»³.

Selon KOTLER et DUBOIS « *la promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme , en augmentant le rythme ou niveaux des*

¹ I. MURATORE, « La sensibilité de l'enfant aux marques et aux promotions », *Décisions Marketing* N° 18, Septembre-Décembre, 1999, pp. 51-59.

² A. JOLIBERT et L. DUBOIS, « Le marketing, Fondement et pratique », 2ème édition, Paris, 1992, p. 782.

³P. DESMET, « Promotion des ventes », édition Dunod, Paris, 1992.

achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux¹».

Ces définitions soulignent la diversité des phénomènes liés à la promotion des ventes. L'objectif d'une promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

6.2. Les quatre types de promotion des ventes

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, distributeur, personnels de la force de vente ou de la distribution) il est fréquent de distinguer quatre types de promotion².

6.2.1. La promotion consommateur

Elle est destinée à tous les produits ou utilisateurs finales dont le but est de stimuler l'utilisation du produit et d'encourager l'achat de tailles plus importantes.

Ce type de promotions propose et offre aux consommateurs des avantages important, immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit en utilisant des techniques différentes tels que : les réductions de prix, le couponnage, les primes, les échantillons, les jeux et les concours³.

6.2.2. La promotion distributeur

Il s'agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ou de financer des actions de revente auprès leurs propres clients⁴.

¹P. KOTLER et DUBOIS, op. cit., p. 603.

²P-H. INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciales », édition vuibert, paris, 1994, p. 26.

³ P-H. INGOLD, op. cit., p. 26..

⁴P. KOTLER, MC. DOUGALL, ARNSTROM et DIMAULO, « Le marketing de la théorie a la pratique », 2^{ème} édition, Paris, p. 344

6.2.3. La promotion commerciale

Elle est faite par distributeur à destination du client final pour l'amener à fréquenter son point de vente ou de service et y acheter plus.¹

6.2.4. La promotion réseau

Elle s'adresse aux intermédiaires dans les circuits de distribution, elles les incitent à stocker davantage et elles les encouragent à faire des achats hors saison.²

6.3. Les objectifs promotionnels

La promotion des ventes à pour objectif général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur le comportement d'achat et de consommateur. L'objectif doit autant que possible être unique et bien sûr toujours positif.

6.3.1. Les objectifs de la promotion consommateur

Une promotion des ventes destinée aux consommateurs s'efforce de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de tailles plus importantes, de provoquer l'essai chez les non utilisateurs ou de favoriser un changement de marque³.

6.3.2. Les objectifs de la promotion réseau

Incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, répondent à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution⁴.

¹ P. INGOLD, op. cit., p. 26.

² P. DESMET, op. cit., p. 12.

³ P. KOTLER, B. DUBOIS, op. cit., p. 606.

⁴ P. KOTLER, B. DUBOIS, op. cit., p. 606.

6.3.3. Les objectifs de la promotion commerciale

Les principaux objectifs pouvant être fixés à la promotion commerciale¹ :

- Découverte du point de vente ;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Augmentation de la fréquence de visite ;
- Achats dans de nouveaux rayons.

6.3.4. Les objectifs de la promotion distributeur

Les objectifs de la distribution dans l'utilisation des promotions des ventes peuvent être synthétisés en quatre points principaux :

- Développer la fréquentation des points de vente, en créant une image de forte compétitivité sur les prix ;
- Fidéliser la clientèle, sur la base d'une politique d'assortiment et d'animation structurée et valorisante ;
- Faire augmenter les quantités achetées, grâce à des affaires, offres spéciales groupées etc ;
- Améliorer la rentabilité, grâce aux opportunités offertes par les fabricants.

SECTION 2 : LA PROMOTION DES VENTES ET LE PLAN D'ACTION PROMOTIONNEL

Parmi les moyens d'actions de communication qu'une entreprise utilise dans sa stratégie afin de faire connaître ses produits et encourager l'acte d'achat, la promotion est celui qui est utilisé par toute sorte d'organisation (fabricants, grossistes détaillants...) et qu'on considère comme un outil accélérateur des ventes qui vise à fournir des raisons immédiates pour l'acte d'achat. Vu l'ampleur que rend cet outil dans la stratégie de communication dans nos entreprises, nous avons choisi « la promotion des ventes » comme projet d'étude afin de mieux

¹P. INGOLD, op. cit., p. 63.

comprendre ses techniques, son utilisation, pour mieux l'exploiter et en tirer un meilleur profit.

Nous allons aborder tout au long de cette section deux grands points qui sont les approches et les techniques des promotions des ventes. Ainsi que le plan d'action promotionnel.

1. LES APPROCHES CONCERNANT LA PROMOTION DES VENTES

Relativement aux techniques promotionnelles, la sensibilité à la promotion des ventes est un concept qui mobilise deux approches de conception, l'une unidimensionnelle et l'autre multidimensionnelle.

1.1. L'Approche unidimensionnelle

Cherchent à évaluer si les consommateurs sont sensibles aux offres en général et/ou à une offre en particulier¹. Pour y répondre, ils réalisent une classification inductive à partir de huit techniques promotionnelles et démontrent que les consommateurs sont soit prédisposés à répondre aux offres en général, soit insensibles à la promotion en général. Certains auteurs estiment que la sensibilité à la promotion peut être considérée comme un construit unidimensionnel c'est-à-dire qu'un individu qui modifie son comportement pour certaines promotions est enclin à le modifier également en présence d'autres promotions. Suivant cette dernière approche, la sensibilité est perçue comme un concept généralisé.

1.2. L'approche multidimensionnelle

L. SCHNEIDER et I. CURRIM² pensent qu'un consommateur ne réagit pas de la même façon si la promotion à laquelle il est confronté lui demande un effort important ou non. Les différents types de promotions provoquent des effets différents sur les ventes à long terme. La théorie des perspectives appliquée à la compréhension de la perception des techniques

¹D-R. LICHTENSTEIN, R-G. NETEMEYER et S. BURTON, « An Examination of Deal Proneness across Sales Promotion Types : a Consumer Segmentation Perspective », *Journal of Retailing*, 1997, pp. 283- 297.

²L. SCHNEIDER et I. CURRIM, «Customer purchase behaviour association with active and passive deal-proneness » *Working paper*, Amos Tuck School of business administration, Hanover, New Hamp-shire, Dartmouth College, 1989.

promotionnelles suppose une fonction d'utilité qui est concave sur les gains et prédit que les individus préfèrent un coupon de 50 cents plutôt qu'un prix réduit passant de 5 dollars à 4.5 dollars¹. A cet effet, on peut dire que l'efficacité des techniques promotionnelles varie selon leur cadrage comme gain ou comme perte. Sur cette base, il a été montré que les promotions non monétaires sont plus efficaces que les réductions de prix, car elles ont tendance à ne pas être agrégées avec le prix normal du produit comme les ont les réductions².

2. LES TECHNIQUES DE LA PROMOTION DES VENTES

Les techniques promotionnelles se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de marché util.³

Tableau n° 1.2 :Les onze grandes familles de techniques promotionnelles

1-Les primes directes	7-Les ventes par lots
2-Les primes différées	8-Les offres de remboursement
3-Les primes produits	9- Les bons de réduction ou coupons
4-Les autos payantes	10-Les jeux et concours
5-Les cadeaux	11-Les techniques d'essai gratuit
6-Les réductions de prix	

Source :P-H. LNGOLD,« promotion des ventes et action commerciales », op. cit., p. 26.

2.1. Ventes avec primes

La vente avec prime est une technique de promotion commerciale où, pour tout achat d'un article, d'un produit ou d'une prestation, il est offert gratuitement un autre objet, produit ou prestation

¹D. KAHNEMAN et A. TVERSKY, « Prospect theory: an analysis of decision under risk », *Econometrica*, 47, 2, pp. 263-292, 1979.

² W-D. DIAMOND et C. LELAND, «The Framing of Sales Promotions : Effects on Reference Price Change », *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 241-247, 1989.

³ P. KOTLER et B. DUBOIS, op. cit., p. 607.

- Prime directe : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.¹
- Prime recette : offre de fiches recette à tout acheteur d'un produit.
- Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.
- Prime à échantillon : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.
- Prime produit : (produit en plus) produit girafe unité de consommation en plus, couplage de conditionnements série spéciale.²
- Offre auto payante : positions d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait en subir la moindre répercussion financière.

2.2. Jeu concours

Le jeu concours est une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profils de participants.

- Concours : cette forme faisant appel aux qualités d'observation, d'imagination et de sagacité des participants, permet de gagner des prix de valeurs élevées.³
- Game ; loterie : formes diverses de jeux du type (tirage au sort) avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.⁴

2.3. Réduction de prix

Une réduction de prix est une remise attribuée aux clients.

- Bon de réduction : coupon ou titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit.

¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, 10^{ème} édition, op. cit., p. 608.

² P. DESMET, op. cit., p. 58.

³ P. INGOLD, op. cit., p. 99.

⁴ P. KOTLER et B. DUBOIS, 10^{ème} édition, op.cit., p. 608.

- Offre de remboursement : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

2.4. Essaie et échantillonnage

L'essai et l'échantillonnage sont des techniques de la promotion des ventes qui consiste à offrir gratuitement au consommateur une expérience du produit.

- Echantillon : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté.¹
- Cadeau : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.²
- Essai gratuit : cette technique est utilisée pour les produits une expérience d'une durée minimale est nécessaire c'est le cas par exemple, des voitures.³

2.5. Mise en œuvre d'une promotion

La mise en œuvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise comportant six étapes⁴ :

- Définition d'objectifs clairs, découlant logiquement des objectifs de communication et de la stratégie marketing ;
- Choix des techniques les plus appropriés et les plus rentables ;
- Préparation d'un programme précisant l'amplitude de l'opération, les conditions de participation, les supports, la durée, la date et le budget de la promotion ;
- Pré-test dans une zone ou auprès d'un groupe représentatif de la cible ;
- Mise en œuvre et contrôle de la bonne exécution de l'opération ;
- Evaluation de l'impact en vue d'en améliorer l'efficacité.

¹P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., 10^{ème} édition, p. 608..

²Idem.

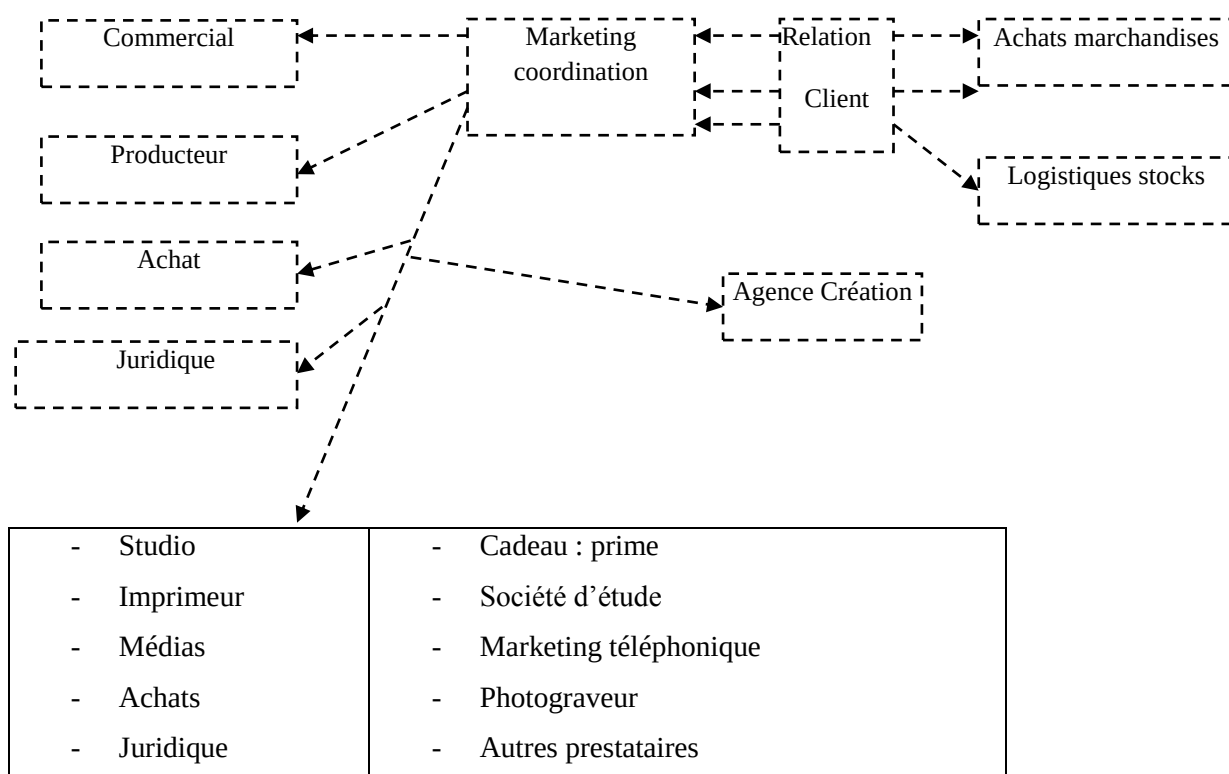
³P. DESMET, op. cit., p. 71.

⁴Ibid, p. 355.

3. LES INTERVENANTS POTENTIELS D'UNE OPERATION PROMOTIONNELLE

Les intervenants potentiels d'une opération promotionnelle sont illustrés dans la figure ci-dessous :

Figure n°1.5 : Les intervenants potentiels dans une opération promotionnelle



Source : P. DESMET, «La promotion des ventes », op.cit., p. 356.

La mise en œuvre consiste à effectuer, en temps et en heure, toutes les tâches nécessaires au bon déroulement de la promotion. Cette étape d'exécution nécessite une certaine expertise technique et fait donc appel à des corps de métier spécifiques.

3.1. La mise en œuvre interne ou externe

Il s'agit de la mise en œuvre en externe vis-à-vis du marché mais aussi en interne qui permet d'établir un climat bénéfique et favorable aux bons résultats¹ ;

¹P. DESMET, op. cit., p. 356.

3.1.1. La gestion en externe

En externe, c'est-à-dire avec une sous-traitance complète de l'opération, les avantages sont nombreux. Les prestataires sont spécialisés sur ces opérations, cette spécialisation permet d'obtenir une meilleure qualité d'exécution, aussi bien pour le délai de mise en place, qu'en terme de capacité de mobilisation d'une équipe qualifiée déjà constituée.

Aussi la diversité des opérations permet aux prestataires d'offrir un capital d'expérience évitant des erreurs liées à l'apprentissage. Il y'a aussi les inconvénients concernant principalement la perte de contrôle par l'entreprise. D'une part, les coûts fixes de maintien d'un portefeuille de spécialistes sont élevés et d'autre part chaque intermédiaire prend la marge au passage.

3.1.2. La gestion en interne

La gestion de l'opération au sein de l'entreprise permet de garder un contrôle complet. Par une implication plus forte des employés, il est possible d'obtenir une bonne qualité d'exécution. Ce contrôle permet aussi une accumulation d'expérience au sein même de l'entreprise.

4. LES MESURES D'EFFICACITE DE L'OPERATION PROMOTIONNELLE

Parmi les mesures d'efficacité de l'opération promotionnelle, on distingue :

4.1. Le pré-test de l'opération

Un pré-test devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace. Les pré-tests réalisés par définition avant la mise en place de l'opération ; peuvent viser quatre types d'objectif principaux : Comparer, évaluer, mesurer, comprendre.¹

Les pré-tests bien réussis peuvent apporter autant d'avantages tel que :

- La quantification de la rentabilité : c'est à dire que le pré-test permet de quantifier la rentabilité de l'opération ce qui justifié son utilisation.

¹P. INGOLD, op. cit., p. 313.

- Les résultats du pré-test peuvent constituer d'excellents supports d'argumentation auprès de la distribution ce qui incite les distributeurs à augmenter leurs stocks.
- Une bonne évolution des ventes permet de mieux programmer la production de l'entreprise.

Les différentes actions nécessaires à la réalisation des promotions doivent être programmées de façon précise et être régulièrement contrôlées.

L'objectif recherché à cette étape est de deux :

- Programmer et coordonner l'ensemble des actions promotionnelles -Contrôler l'avancement des réalisations à intervalles réguliers.
- Prendre d'éventuels mesures correctrices.

Une telle démarche suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré, le plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération. Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel ; il doit comprendre la conception, la planification, les modifications d'emballage, constitution des stocks de sécurité et le transport des centres d'entreposage.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95 % de la marchandise en promotion est vendu.

4.2. L'évaluation des résultats

L'évaluation des résultats est un élément important et indispensable à l'amélioration de tout programme promotionnelle, les entreprises peuvent appliquer trois méthodes pour évaluer les résultats.

4.2.1. Analyse de la facturation

L'outil dans ce cas c'est la facture, par une simple analyse des facturations on peut décrire le comportement des consommateurs face à une opération promotionnelle, l'avantage de cette technique

c'est qu'elle est simple et moins coûteuse, en revanche l'information rapportée est relativement pauvre en terme explicatifs dans la mesure où les consommateurs ne sont pas identifier¹.

4.2.2. Le panel consommateur

L'intérêt principal de ce panel est de montrer les types de personnes qui ont réagi à la promotion, le nombre de consommateur qui ont tiré bénéfice de cette opération et leur impression. Cette technique utilise généralement les questionnaires comme outils d'évaluation, ils sont remplis à la main, contrôlés, saisis et exploités.

4.2.3. Le panel distributeur

*« Le panel distributeur est un outil de mesure de vente, des parts de marché des marques et de l'offre en magasin, il est basé sur un échantillon statistique permanent de point de vente de détail représentatif à un moment précis d'un univers commercial défini, permettant de suivre de façon continue et à intervalles réguliers de l'écoulement des produits à travers les différents circuits de distribution ».*²

Donc le panel distributeur permet de mesurer l'évolution des ventes, des achats et des stocks.

5. LE PLAN D'ACTION PROMOTIONNEL

Il est semblé nécessaire de rationaliser et planifier l'action promotionnelle dans le temps, cette planification s'inscrit dans le schéma classique du plan marketing pour chaque produit ou chaque marché, et dans ce qui suit on va présenter les étapes d'élaboration d'un plan d'action promotionnel.

5.1. La préparation d'une promotion

Pour arriver à un plan de promotion efficace, on prendra en considération les facteurs suivants³ :

¹P. INGOLD, op. cit., p. 320.

² Ibid , p. 321.

³Y. CASTAGNOL, « Principes et pratique de la promotion des ventes », 1^{ère} édition, paris, 1972, p. 89.

5.1.1. Au niveau du chef de produit

On a :

- Objectifs des promotions et nombre de promotion nécessaires : volume des ventes qui doit être soutenu par des promotions, variétés ou formats à promouvoir.
- Activité de la concurrence : l'importance, le type et la périodicité des promotions concurrentes doivent être analysés.
- importance des variations saisonnières: généralement les promotions sont plus efficaces aux périodes de forte consommation. Selon la catégorie du produit, on devra fixer le rôle exact que doit jouer la promotion par apport à ces périodes.
- Relation entre publicité et promotion : une planification interne des efforts doit être prévue pour arriver à un équilibre des ressources optimum pour la marque.
- Budget promotionnel total : le budget doit être considéré comme une limite supérieure à ne pas dépasser et non comme une somme qui doit être dépensée.

5.1.2. Au niveau du chef des ventes

Quand chaque chef de produit a établi son plan, il appartient au chef des ventes d'examiner les points suivants¹ :

- Acceptation par la distribution : en fonction de planning des grands distributeurs et de leur attitude vis-à-vis de certain type de promotion, on doit évaluer les chances de promotion proposées d'être acceptées par la distribution, tant de point de vue stockage que de point de vue merchandising.
- Importance de l'effort promotionnel : le service de vente a la responsabilité de réaliser un certain volume de vente. Il doit s'assurer que l'effort promotionnel est suffisant.
- Disponibilité de la force de vente : le service des ventes doit déterminer si l'effort demandé, qui varie le type de promotion est raisonnable.

5.1.3. Au niveau du directeur de marketing

Le directeur de marketing doit s'assurer que 3 points sont remplis² :

¹Y. CASTAGNOL, op. cit., p. 90.

²Idem, p. 93.

- Equilibre d'un plan total;
- Equilibre entre promotion et nouveau produit ;
- Souplesse du plan.

5.2. La planification

La planification permet d'organiser dans le temps une succession d'actions ou d'événement afin de réaliser un projet.

5.2.1. L'importance de la planification

Une opération mal préparée peut aller jusqu'à bloquer les rouages de l'entreprise ; l'usine peut être arrêtée parce que le conditionnement de la promotion a été mal étudié ; ou tout simplement parce que les emballages promotionnels ne sont pas livrés à temps et que les vendeurs n'auront pas le stock disponible¹.

Toute promotion met en branle une quantité importante de personnes appartenant à des services différents et qui vont avoir exécuté des travaux sortant de la routine habituelle.

5.2.2. Nécessité d'un coordinateur

Si l'activité promotionnelle est peu importante ; le chef de produit remplira cette fonction et dès que l'activité promotionnelle de l'entreprise est importante et le nombre de produit élevé ; la coordination devra être déléguée à un spécialiste.

Si l'entreprise est de taille modeste ; une personne pourra en être chargée à temps partiel ; mais pour les grandes sociétés ce rôle devra être dévolu à une « promotion officielle » qui remplira à la fois le rôle de la coordination et le rôle d'un conseiller technique auprès des responsables de produit. Il les déchargera des tâches matérielles et les aidera à concevoir ; bâtir et tester leur plan de promotions.²

¹Y. CASTAGNOL, op. cit., p. 91

² Y. CASTAGNOL, op. cit., p. 94.

5.2.3. Nécessité d'un plan à long terme

Les seuls gains importants en efficacité sont toujours *venus* du fait que beaucoup de temps et d'efforts ont été consacrés à développer de nouvelles techniques promotionnelles ou à améliorer des techniques existantes.

Le développement de certains types de promotions a pris plusieurs mois et quelquefois plusieurs années.

La vertu principale d'un plan à long terme réside dans le fait qu'il anticipe les besoins en promotions futures ; à une époque où les intentions marketing commencent à être assez nettes ; alors qu'il est encore temps de trouver des solutions satisfaisantes ; à un coût raisonnable. Le contraire est prouvé tous les jours, certes on trouve en général la solution ; mais elle n'est pas toujours la meilleure.

5.2.4. Obligation d'un plan à court terme

Dans le cadre du plan manuel ; le plan de promotion va permettre de s'assurer que¹ :

- La promotion va remplir les objectifs fixés
- La coordination des tâches va être assurée
- La coordination des actions promotionnelles des différents produits de la société va être harmonieuse.

Le plan de promotion de chaque marque doit s'intégrer dans le plan de promotion d'entreprise qui nécessite :

- Des arbitrages entre les marques ; pour éviter la surcharge de promotion à certains cycles de ventes de l'année réputés comme étant de bonnes périodes ;
- Une harmonisation avec le plan de ventes de l'entreprise et le plan de marketing qui en découle ;
- Une souplesse suffisante pour permettre de saisir des opportunités inattendues, le plan de promotion doit être précis mais non rigide ;

¹Y. CASTAGNOL, op. cit., p. 99.

- Une adaptation aux prévisions des distributeurs les plus importants, ce qui oblige à une information en temps opportun des circuits de distribution.

5.3. Elaboration d'un plan d'action promotionnel

Un plan d'action promotionnel ne se limite pas au choix de la technique utilisée, il faut encore décider de l'amplitude de la promotion des conditions de participation et du support de la durée, du moment et du budget de l'action.

5.3.1. L'amplitude de la promotion

L'entreprise doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte tenue de son objectif

Il est clair qu'une réduction de 20 DA est plus motivante qu'une réduction de 10 DA, il est donc possible d'imaginer qu'en dessous d'un certain seuil la promotion ne stimule guère, c'est-à-dire qu'elle n'est pas efficace.

5.3.2. Les conditions de participation

Il faut également définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée, une telle décision dépend de la réglementation

5.3.3. Les supports

L'entreprise doit déterminer la manière dont la promotion parvient au consommateur et cette dernière elle-même dépend de la technique utilisée.

5.3.4. La durée de l'opération

La durée ou la fréquence optimale d'une opération promotionnelle est d'environ trois semaines par trimestre, s'il y a possibilité que plusieurs clients n'en tirent profits parce qu'elle ne coïncide pas avec leur rythme d'achat, si elle est supérieure, les clients croiront que c'est une offre permanente, donc ils ne réagissent pas à l'opération.

5.3.5. Le timing (moment) de l'opération

Le calendrier de l'opération promotionnelle est généralement établi par le chef de produit en accord avec le service des ventes, la programmation doit tenir compte de la stratégie marketing afin d'harmoniser les différentes opérations.

5.3.6. Le budget

Il existe deux méthodes pour déterminer le budget promotionnel, la première consiste à utiliser un pourcentage du budget global de la communication. Quand à la deuxième, elle consiste à estimer les coûts de l'opération (coût administratif, coût d'éléments stimulateurs).

5.4. Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle

La mise en en place d'une opération comporte six étapes .faut :

- Définir les objectifs ;
- Choisir les techniques ;
- Elaborer le plan d'action ;
- Le pré-tester ;
- Le mettre en œuvre ;
- Et en contrôle les résultats.

5.4.1. La définition des objectifs

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication, qui résulte elle-même de stratégie marketing :

- Une promotion destinée aux consommateurs peut s'efforce de stimuler l'utilisation du produit, d'encourage l'achat de quantités plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.

- Une promotion destinée au réseau (détaillants) incité à stocker d'avantages, encourage des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit, ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- Une promotion destinée à la force de vente suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

5.4.2. Le choix des techniques

Le responsable marketing qui élaborer une promotion peut choisir entre une multitude de techniques présentées dans le zoom ci. Le choix entre ces dispositifs doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque outil. Certains outils permettent désormais une certaine personnalisation, à l'instar des « trans-promotions » de Xerox imprimées sur les factures des clients, ou des offres individualisées des distributeurs qui choisissent de promouvoir certains produits plutôt que d'autres auprès des clients détenteurs de cartes de fidélité. En fonction de leur historique d'achat.

5.4.2.1. Les techniques utilisées auprès des consommateurs

Lorsque l'objectif est de stimuler les ventes à court terme et d'attirer les clients des concurrents, une réduction de prix ou un lot sont souvent efficaces¹.

5.4.2.2. Les promotions réseau

Elles font probablement l'objet des dépenses plus importantes que les promotions consommateur. Une fabrication poursuit quatre objectifs vis-à-vis de son réseau :

- Inciter la distribution à référencer le produit ;
- Pousser la distribution à sur stocker car un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock volumineux ;

¹ B. DUBOIS, « Comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994, p. 200.

- Aider la distribution à promouvoir le produit à travers des opérations de mise en avant sur le lieu de vente et de réductions de prix ;
- Inciter les détaillants à pousser le produit en magasin en stimulant le personnel de vente par des concours et des primes.

5.4.2.3. Les promotions destinées aux vendeurs

Les fabrications mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leur agent afin de stimuler un effort de vente particulier¹. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

5.4.2.4. Les techniques promotionnelles en milieu industriel

Les activités business-to-business mobilisent elles aussi toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer les relations avec les clients. Les plus utilisées sont les primes directes (par exemple, offre d'une imprimante lors de la vente d'un gros photocopieur ou marquage gratuit des produits au nom du client), parfois remises indépendamment de la transaction (cadeaux) ; les primes différées récompensant la fidélité ; essai (prés d'une machine) et les échantillons ; ainsi que les réductions de prix, bien qu'elles soient souvent difficiles à isoler par rapport aux conditions de vente accordées. Les salons, enfin, occupent une place à part (voir zoom).

5.4.2.5. L'élaboration et l'évaluation de l'opération promotionnelle

Une fois la technique choisie, il faut élaborer concrètement l'opération en définissant le moment de sa réalisation, la durée, l'amplitude de la stimulation et les conditions de participation. Certaines conditions sont réglementées précisément : en France, par exemple, les loteries doivent être ouvertes à tous, sans qu'il soit nécessaire de présenter une preuve d'achat. Ces décisions sont prises en faisant des arbitrages entre l'attractivité de l'opération, et permettra d'attirer un nombre de client important et le coût pour l'entreprise. Celui-ci comprend les charges administratives (édition, routage, mise en place) et le coût de l'élément

¹ B. DUBOIS, op. cit., p. 221.

stimulant (prime, valeur de la réduction), multiplier par le nombre d'unité que l'on envisage de vendre en promotion.

Conclusion du chapitre

La communication commerciale est un ensemble d'informations, de messages, de signaux de toute nature, que l'entreprise émet en direction de divers publics ciblés. La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Il faut bien connaître le marché et ses tendances, la demande et son intensité, l'influence des prescripteurs, la structure et le niveau des connaissances de l'équipe de vente et du réseau de distribution et préparer les moyens de promotion en procédant à la recherche, afin de réussir une action promotionnelle. Il est donc nécessaire qu'une opération de promotion doit être préparée et mise en œuvre avec un grand souci du détail et que, pour réussir, elle suppose une coordination par des intervenants étudiés dans la section précédente.

CHAPITRE II

Les fondements théoriques du comportement de
consommateur

Introduction du chapitre

Pour les entreprises, le consommateur n'avait jamais été un domaine de préoccupation majeur, dès lors que le marketing n'était pas considéré comme une priorité. En effet, la nouvelle démarche marketing devra passer par la connaissance et la compréhension des besoins réels du client qui détient désormais le pouvoir, puisqu'il est mieux informé. Certaines entreprises restent pourtant dans la confusion : il semble difficile d'appréhender avec précision les attentes du consommateur d'autant plus qu'il a souvent du mal à définir des produits qui n'existent pas encore. Toutefois, l'univers de la consommation évolue rapidement et les nouvelles méthodes de marketing doivent suivre cette évolution et innover au moment opportun. Ce qui importe pour le responsable marketing, c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés. Ces objectifs sont, en dernier ressort, purement quantitatifs, ce qui revient à dire que le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions. Il s'agit d'un ensemble de pratiques et de techniques que l'entreprise exploite afin de satisfaire ses objectifs commerciaux¹.

La compréhension du comportement du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises, qui veulent assurer leur pérennité. L'étude du comportement du consommateur s'impose alors comme étant, un maillon fort dans la chaîne des actions marketing. Si l'on accepte que l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur soit en mesure d'apporter aux entreprises un cadre d'analyse susceptible d'augmenter leurs performances économiques, ce même cadre d'analyse est exploitable par les organisations de défense des consommateurs. La recherche dans ce domaine doit également être profitable aux consommateurs afin qu'ils gagnent en autonomie et que s'équilibre le rapport de force².

Au cours de ce chapitre, nous allons tenter de comprendre les facteurs psychologiques, personnels, culturels et sociaux explicatifs du comportement du consommateur. En exposant les principaux facteurs qui régissent le comportement de consommation des individus. En effet, les facteurs liés à l'entreprise et à l'environnement social du consommateur seront mis en avant, tandis que les autres seront examinés brièvement. La dernière partie, du chapitre,

¹ P-L. DUBOIS et A. JOLIBERT, « Le marketing, fondements et pratique », 3e édition, Economica, Paris, 1998, p. 121.

² M-H. BAZERMAN, « Consumer Research for Consumers », Journal of Consumer Research, 27, Mars 2001, pp. 499-504.

sera consacrée à l'étude du processus d'achat, ainsi que les éléments qui constituent son fonctionnement.

SECTION 1 : Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur. Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu la définition du consommateur et son comportement ainsi que les facteurs explicatifs de comportement de consommateur.

1. Le consommateur et l'étude de son comportement

1.1. Le concept du consommateur

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, ...etc.)

1.1.1. Personnes physiques

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel :

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

¹ P. VRACEM et M. JANSSENS-UMFLAT, « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », édition books université, Bruxelles, 1994, p. 13.

Le consommateur peut être défini aussi comme :

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

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :

- Prescrire
- Acheter
- Consommer

1.1.2. Personnes morales (consommateur industriel)

Cette catégorie de consommateurs comprend ; 1) les entreprises privées et publiques ; 2) les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre.

Reste à souligner que l'étude du comportement du consommateur dans son ensemble, est orientée essentiellement vers les consommateurs des produits et services courants et très peu vers les consommateurs industriels.

1.2. L'étude du comportement du consommateur

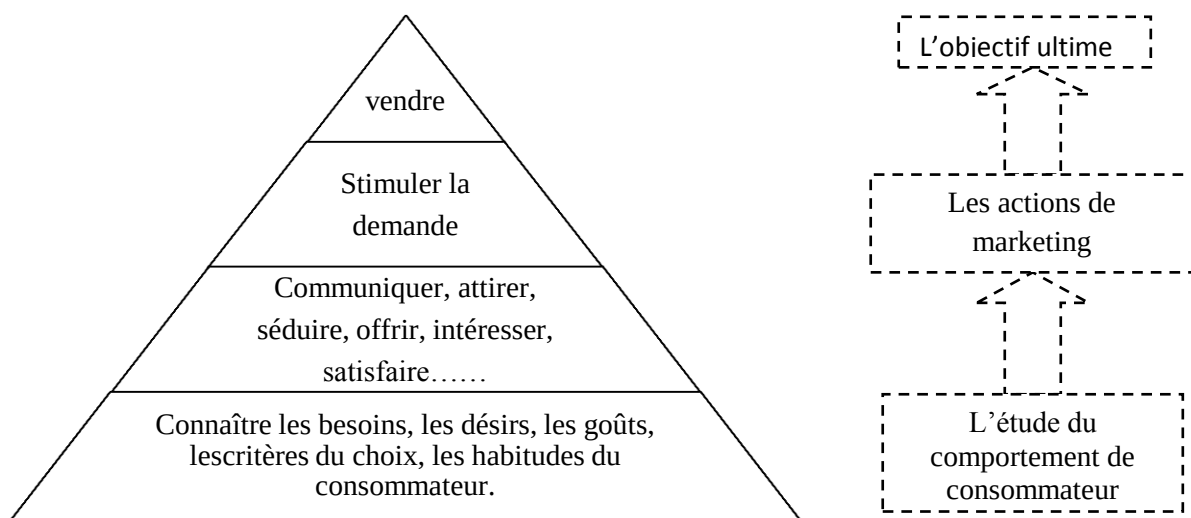
L'étude du comportement du consommateur nous permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduisent le consommateur à l'achat final de produit ou service comme nous trouvons le comportement de consommateur ou l'acheteur au cœur de l'étude de la demande. On entend par l'étude du comportement du consommateur :

¹ P. VRACEM et M. JANSSENS-UMFLAT, op. cit., p. 13.

« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services »¹

En d'autres termes l'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

Figure n° 2.1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : D. PETTIGREW, S. ZOUITEN et W. MENVIELLE, « Le consommateur acteur clé en marketing », éditions SMG, Paris, 2002, p. 5.

Cette étude a, d'après la définition, plusieurs facettes. Elle comprend ²:

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leur ressources (argent ; temps)
- Les objets d'achat
- Les raisons
- Les procédures
- Les moments

¹G. SERRAF, « Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation », Paris, 1985, p. 81.

²P. VAN VRACEM et M-U. JANSSENS, op. cit., p. 17.

- Les lieux
- La fréquence
- L'usage que font les consommateurs de leurs achats
- Leur appréciation après usage
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté ?).

1.2.1. Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur fait appel à des observations qui proviennent de diverses sciences, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie¹ et l'anthropologie.

1.2.1.1. L'approche économique

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications du comportement du consommateur. On effectue, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés. On prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

1.2.2. L'approche sociologique

La sociologie est une science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus.

¹ A. KADI, « Essai d'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile Cas : Les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : Djezzy – Nedjma – Mobilis », mémoire de magister, INC 2008.

1.2.2.3. L'approche psychologique

La psychologie permet, grâce aux études de motivation, d'expliquer le comportement des individus dans un contexte de consommation. Elle fournit d'importantes informations sur divers paramètres, du comportement du consommateur (personnalité, motivation, perception,...etc.), qui facilitent considérablement la compréhension du consommateur et par conséquent, l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate.

1.2.2.4. L'approche anthropologique

L'anthropologie est définie comme : *«une étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique, qui étudie l'évolution biologique et l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »*¹

A partir de cette définition, il ressort que l'anthropologie permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

2. LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur est influencé par une variété de facteurs : des facteurs propres à l'individu qui relèvent de sa psychologie et des facteurs d'environnement. Son comportement est à la retraduction de toutes ses pulsions conscientes et inconscientes. Il existe deux grands groupes de facteurs explicatifs de l'achat : Le premier concerne l'acheteur lui-même ; ce sont des facteurs qui lui sont internes. Le deuxième représente l'environnement externe de l'individu, aussi bien social que culturel. Nous allons les présenter en trois catégories : les facteurs individuels ; les facteurs socioculturels et enfin les facteurs liés à l'entreprise.

¹ V. JOHN, « Comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les Presses de l'Université Laval, Québec, 1993, p. 436.

2.1. Les facteurs individuels

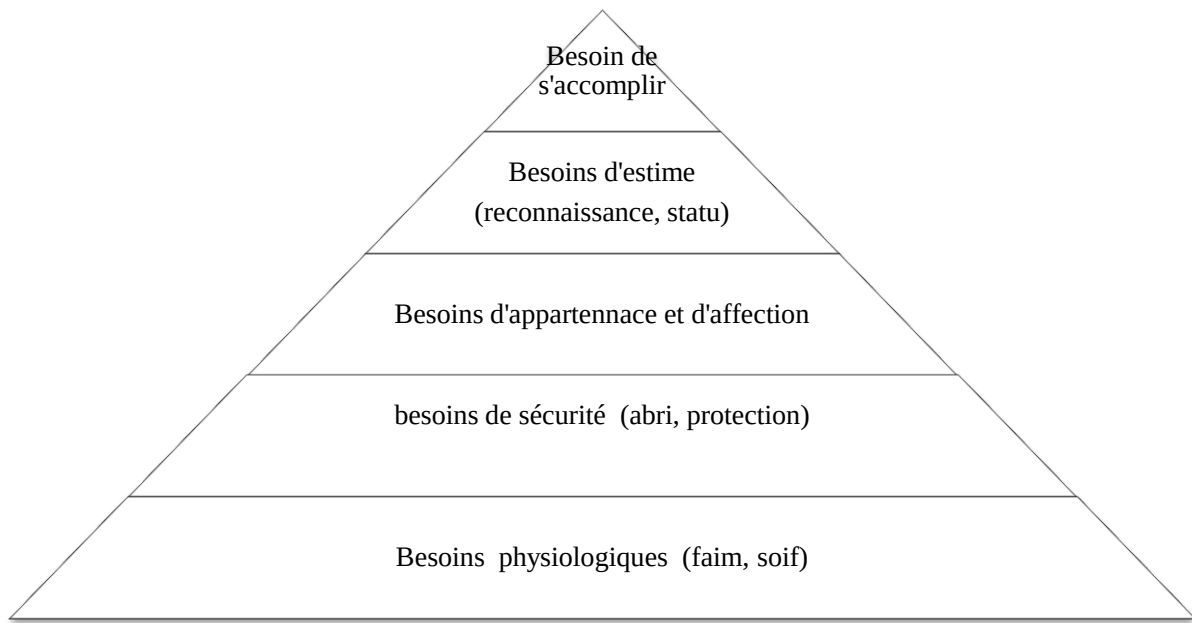
Ce sont des facteurs appelés aussi les facteurs intrinsèque qui représentent les caractéristiques individuelles des consommateurs.

2.1.1. Les motivations et besoins

Il existe plusieurs théories et approches de la motivation (la hiérarchie des besoins de Maslow, théorie des deux facteurs d'Herzberg,...etc.), chacune étudie et propose les origines et sources de motivation. Mais, elles peuvent s'accorder sur le principe, selon lequel, la motivation est une forme d'expression, des individus, de la volonté de combler un sentiment ou une prise de conscience d'un besoin.

Autrement dit, la motivation représente un canal dans lequel de l'énergie est acheminée pour atteindre un but spécifique (satisfaire un besoin). Ce dernier, peut être défini comme étant une force intérieure, qui pousse un individu à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Les besoins ont la particularité d'être infinis et divers, certains sont de nature biologique (la faim, la soif,...etc.) ou psychologique (l'affection, reconnaissance,...etc.).

De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout concurrentiel majeur pour une entreprise. Ainsi, les responsables marketing disposent des éléments nécessaires pour concevoir une offre, qui répond parfaitement aux attentes des clients.

Figure n°2.2 : La pyramide de MASLOW

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, « Marketing Management », éditions PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p. 195.

Abraham MASLOW a cherché à expliquer pourquoi les individus cherchent à satisfaire certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi hiérarchisé les besoins : besoins *physiologiques*, besoins de *sécurité*, besoins *d'appartenance*, besoins *d'estime*, et besoin *d'accomplissement de soi*. Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique (en lisant la pyramide de bas en haut). Lorsque ce besoin est satisfait, le besoin suivant devient alors d'actualité.

2.1.2. L'implication

L'implication est définie comme : « *un état psychologique de l'individuelle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité....etc.* »¹.

L'intensité de l'implication et sa nature, cognitive ou affective, influence le comportement du consommateur. D'une façon générale, plus la personne se sentira impliquée, plus le processus de décision d'achat sera complexe, plus l'information traitée sera abondante

¹ J-P. HELFER et ORSONI J, « Marketing », éditions Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 1999, p. 116.

et nombreuses seront les marques examinées. Le degré d'implication varie selon l'appréciation d'un produit ou d'un service (Comme il est indiqué dans le tableau n°1.1.).

Tableau n° 2.1 : Le consommateur actif et le consommateur passif

Le consommateur actif est fortement impliqué	Le consommateur passif est faiblement impliqué
- Recherche et traite l'information. - Reçoit le message publicitaire activement. - Est faiblement influencé par la publicité. - Recherche à maximiser son utilité. - La personnalité et les valeurs l'influencent. - Les groupes de références l'influencent.	- Apprend l'information de manière aléatoire. - Est fortement influencé par la publicité. - Achète et évalue ensuite la marque. - Choisit la marque qui cause le moins de problème. - Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie.

Source : D. DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur ; Concepts et outils », éditions Dunod, Paris, 2003, p. 43.

2.1.3. Valeurs et styles de vie

Les valeurs et les styles de vie représentent la façon avec laquelle les consommateurs vivent et occupent leur temps. Pour un consommateur le style de vie est un repère très important dans la recherche des caractéristiques d'un produit, ce dernier doit présenter des attributs compatibles avec le style de vie de ses consommateurs, d'où l'importance pour l'entreprise de l'analyser pour construire l'image réaliste d'un consommateur¹.

Ainsi, le succès légendaire des constructeurs automobiles comme Rolls-Royce et Bentley, revient à la conception luxueuse et raffinée de leurs véhicules, qui correspondent parfaitement aux valeurs et style de vie de la haute société britannique.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 194.

2.1.4. L'attitude

Elle peut se définir comme un ensemble des prédispositions d'un individu par rapport à un objet. Pour le consommateur c'est la tendance à agir d'une manière favorable, défavorable ou neutre face à un produit ou service donné. L'attitude est, essentiellement, caractérisée par trois aspects différents, selon l'origine de la formation de l'attitude :

- **L'aspect cognitif** : il correspond aux connaissances et aux croyances du consommateur, c'est à dire les idées développées envers un produit.
- **L'aspect affectifs** : il représente l'ensemble des émotions, sentiments éprouvés vers un produit donné, ils peuvent être favorables (aimer le produit) ou défavorables (ne pas aimer le produit).
- **L'aspect conatifs** : c'est la tendance à agir, vis à vis d'un produit, d'une façon non évidente, la consommation du tabac est le meilleur exemple pour illustrer cette situation, du moment qu'on sait que le tabac est nocif pour la santé mais on continue quand même à en consommer.

2.1.5. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. Pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Dans le livre management marketing les auteurs ont défini *«La perception comme étant le processus par le quel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe»*¹. En effet, Le processus de perception se décompose en deux (02) phases : La sensation et L'interprétation.

La sensation : mécanisme physiologique qui permet à nos sens d'enregistrer les stimuli externes, La quantité de stimuli publicitaire à laquelle un individu est exposé journalièrement est très importante ; l'attention sélective agit donc comme un tamis) travers lequel très peu de publicités sont choisies par l'individu.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 195.

L'interprétation : l'individu sélectionne les stimuli, les organise et les différencie à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles codés.

2.1.6. La personnalité

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement. HELFER et ORSONI ont défini la personnalité comme « *un ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé* »¹.

La définition révèle l'existence de plusieurs composantes (traits) qui représentent des repères importants dans l'explication et la compréhension du comportement humain. Pour ce fait, Il est très important pour le responsable marketing d'avoir une meilleure connaissance de la personnalité du consommateur, afin de pouvoir prédire certains comportements mais aussi d'en provoquer d'autres en faisant éveiller certaines pulsions par le biais de messages publicitaires très efficaces.

2.1.7. L'apprentissage

Pour KOTLER : « *L'apprentissage c'est les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* »²

Le terme « apprentissage » désigne, une acquisition de savoir faire et d'attitude en fonction des expériences passées par l'individu. Ce dernier, peut alors changer de comportement chaque fois que son apprentissage s'enrichi d'une nouvelle expérience.

Dans le cas où le client est satisfait après son achat, il y a de fortes chances pour qu'il renouvelle l'achat du produit. Inversement, s'il n'est pas satisfait (expérience), il va probablement éviter ce produit.

¹ J-P. HELFER et J. ORSONI, op. cit., p. 117.

² P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 197.

2.2. Les facteurs socioculturels

L'homme, de nature, est un être qui vie au rythme d'une société portante d'une culture et de valeurs relativement communes. De ce fait, son comportement individuel est, généralement, soumis a des lois et paramètres socioculturels bien précis et le comportement de consommation n'échappe pas a cette règle. En effet, l'acte d'achat ou de consommation d'un produit peut devenir un signe de ; richesse, appartenance a une classe sociale, différenciation.....etc.

2.2.1. Les classes sociales

Les classes sociales sont définies comme : *« des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement »*¹.

L'analyse de cette définition permet de faire émerger cinq caractéristiques des classes sociales. A cet effet, les classes sociales représentent des groupes : relativement homogènes ; ordonnées ; secondaires ; évolutifs et multidimensionnelles².

- **Homogènes** : les comportements des individus appartenant a la même classe sont généralement similaires. Cette homogénéité se caractérise par un langage commun ; même façon de s'habiller,...etc.
- **Ordonnes** : les classes sociales sont des groupes hiérarchisés, la notion de supériorité et d'infériorité en sont les principes fondamentaux. Cette caractéristique représente un facteur clé dans l'explication du comportement du consommateur. Ce dernier, préfère acheter un produit apprécié par les membres d'une classe sociale supérieure à la sienne
- **Groupes secondaires** : les classes sociales ne sont pas des groupes au sens propre du terme. A ce titre, l'influence de ces groupes sur le comportement des individus est symbolique.
- **Evolutif** : l'évolution des classes sociales s'exprime par le passage des individus d'une classe a une autre. Ainsi, un employé dynamique et ambitieux peut être promu au poste de chef de service, ce qui lui procurera un nouveau statut social.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 183.

² B. DUBOIS, « Comprendre le consommateur », 2ème édition, Dalloz, Paris, 1994, pp. 152-153.

- **Multidimensionnels** : contrairement à l'approche marxiste, les classes sociales sont fondées sur la base de plusieurs critères tels que le niveau d'étude, le revenu, la profession, le lieu de résidence....etc.

2.2.2. Les groupes de référence

Ce sont des groupes, auxquels l'individu n'appartient pas nécessairement, mais qui ont une influence directe sur son comportement. Selon VRACEM et JANSSENS-UMFLAT « *Un groupe de référence est celui sur lequel l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements* »¹.

Selon DARPY et VOLLE², les groupes de référence sont composés de deux entités : des groupes d'identification dont l'influence est positive ; des groupes, de rejet, qui influencent négativement le comportement des individus.

2.2.3. La famille

« *La famille est un groupe primaire et informel, elle constitue une référence pour les comportements de consommation des individus* »³.

2.2.3.1. Typologie de la famille

VAN VRACEM et UMFLAT⁴ distinguent trois types de familles :

- **La famille nucléaire** : souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large.
- **La famille étendue** : elle représente le développement d'une famille nucléaire. La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit.
- **La grande famille fraternelle** : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints.

¹ P. VRACEM et JANSSENS-UMFLAT M, op. cit., p. 127.

² D. DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003, pp. 264-265.

³ Idem

⁴ P. VRACEM et JANSSENS-UMFLAT M, op. cit., pp. 34-36.

2.2.3.2. La structure des rôles au sein d'une famille

Généralement, la décision d'achat ou de ré-achat est considérée comme un acte individuel. Cependant, pour certains produits ou services, la décision d'achat se fait dans un cadre familial. Ainsi, plusieurs recherches ont été développées sur ce sujet¹, il s'agit d'étudier l'influence d'un membre de la famille sur le comportement de consommation ou d'achat des autres membres (niveau de dominance).

Les hommes, considérés jusque-là comme des « gains pain »², prennent souvent les décisions relatives à l'achat de produits mécaniques (voitures), les femmes se chargent des produits ménagers.

Cette vision, classique, est loin d'être suffisante pour expliquer certains comportements d'achat. En effet, la structure des rôles dans la décision d'achat est beaucoup plus complexe et confuse.

2.3. La culture

AMINEA. Définit la culture comme étant « *un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et traditions qu'un individu partage à un moment et dans un espace données* »³.

Même si la culture influence le comportement de consommation des individus, il n'est pas toujours facile d'établir le lien entre la culture et certaines habitudes et attitudes des consommateurs.

L'environnement culturel peut être défini comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture. Les productions intellectuelles ne sont cependant pas les seules à pouvoir être considérées.

¹ J.W. GENTRY et P. BALLOFET, (1990), « Prise de décision dans la famille : une bibliographie sélective (1980-1990) », Recherche et Applications en Marketing. Cité par : R. LADWEIN, op. cit., p. 94.

² P. VRACEM et M. JANSSENS-UMFLAT, Op. cit., p. 58.

³ A. AMINE, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Caen, 1999. p. 13.

Les productions marchandes, les biens manufacturés et les services participent également à la culture matérielle. Par ailleurs, on ne peut oublier d'inscrire les événements sociaux et plus largement les interactions sociales comme des productions culturelles à part entière. D'une manière générale, la culture est l'ensemble des productions sociales qui échappent à ceux qui en sont à l'origine et qui entrent dans le champ de ce qui peut être partagé ou approprié par tous ceux qui participent à la vie sociale¹

2.4. Les facteurs liés à l'entreprise

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, les prix, la qualité du produit ou service et la publicité sont des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du processus d'achat.

2.4.1. Les prix

Le prix exprime une contrepartie (argent) nécessaire pour l'obtention d'un bien (produit/service) susceptible de satisfaire des besoins précis du consommateur. Autrement dit, le prix représente la valeur monétaire d'un bien. En effet, étudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche ardue et complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Habituellement, le consommateur considère que la variation des prix reflète plusieurs niveaux de qualité (produit cher, qualité élevée). Selon A. AMINE², le rapport qualité-prix perçu est confirmé lorsque : 1) les acheteurs sont faiblement impliqués dans l'achat d'un produit ; 2) ils ne peuvent pas faire la différence entre les produits offerts sur le marché ; 3) ils ont un Niveau de connaissances faibles d'une famille de produits.

¹ R. LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, 2^{ième} édition, Paris, 2003, p. 49. (G. SIMMEL. (1988), La tragédie de la culture et autres essais, traduction, S. CORNILLE et P. IVERNEL, 1911, Petite Bibliothèque Rivages, Paris, De CERTEAU M. (1993), La culture au pluriel, Points Seuil, 1^{ière} édition. 1974, Paris, C. GEERTZ (1973), The Interpretation of Cultures, Basic Books, New York, NY).

² A. AMINE, Op. cit., pp. 141-146.

On parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la décision d'achat. L'impact du prix le consommateur est très variable. La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus aboutissant, d'une part, à la réduction du coût d'achat d'un produit ou service, d'autre part, à simplifier et rendre facile les choix de l'acheteur.

2.4.2. La qualité de service

D'après EIGLIER et LAGEARD¹ « *Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* »

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : « La satisfaction » et un client satisfait est celui qui juge que le produit ou service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet, le comportement de fidélité est beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

2.4.3. La publicité

Selon KOTLER et DUBOIS, la publicité peut être définie comme étant « *toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »²

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour repenser le produit.

¹P. EIGLIER et E. LANGEARD, « *Servuction : Le marketing des services* », éditions Mac Graw-Hill, Paris, 1988, p. 90.

² P. KOTLER et B. DUBOIS, op. cit., p 580.

2.4.4. Mode de distribution

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, a rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes. Elle doit améliorer constamment ses techniques de vente, pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs cibles ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids de ces facteurs qui influent les comportements et les réactions des consommateurs, sont à l'origine du choix final du point de vente. Les connaissances déclaratives relatives à l'achat concernent principalement la conceptualisation des différentes formes et modes de distribution. L'acheteur doit savoir identifier les différentes formes de distribution, les enseignes, les assortiments qu'elles déploient et les concepts catégoriels qui leur sont associés (catalogues et enseignes spécialisés ou généralistes), ainsi que les schémas de situations d'achat associés aux différentes formes de vente ou aux enseignes.

Compte tenu de ses connaissances, l'acheteur n'est pas nécessairement certain de trouver le produit dans l'enseigne qu'il est amené à considérer. Par ailleurs, les connaissances relatives aux enseignes doivent lui permettre de les différencier afin de choisir celle qui est la plus susceptible de correspondre à ses attentes. Par exemple, des connaissances relatives au niveau de prix d'enseignes concurrentes, à leurs images respectives, à la possibilité de trouver certains produits qu'on ne trouve pas ailleurs ou encore, des connaissances relatives à la pression de la foule, aux horaires d'ouverture ou aux ambiances sonores, sont des informations que l'acheteur va exploiter lors de la sélection d'un distributeur. De telles connaissances déclaratives relatives à l'achat, sont en tout point, comparables à celles qui opèrent lors du choix ou de la décision d'achat d'un produit. Ces caractéristiques ou ces attributs vont permettre d'évaluer l'enseigne ou le distributeur le plus adapté à la nature de l'achat envisagé¹.

¹ R. LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 2^{ième} édition, Paris, 2003, p. 176.

2.5. La promotion des ventes

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser.

D'après AMINEA.¹, les promotions de ventes, basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse, qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales.

Pour certains produits et services, le volume de vente dépend essentiellement des promotions proposées aux acheteurs ; c'est le cas de la téléphonie mobile en Algérie. D'ailleurs, une grande part de la clientèle, des trois opérateurs, a été acquise pendant les périodes promotionnelles.

Après l'examen des principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur, il ressort que l'acte d'achat ou de consommation est conditionné par l'interaction de différents facteurs (individuel, socioculturels...etc.). Reste à maintenant à identifier les phases du processus d'achat dans lesquelles les facteurs, précédemment cités, interviennent pour façonner la décision d'achat.

¹ A. AMINE, Op. cit., p. 148.

SECTION 2 : Le processus d'achat et les variables d'actions marketing

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement d'achat consommateur. C'est dans cette voie que le responsable marketing au sein d'une entreprise doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses décisions. Il lui faut savoir qui prend la décision ; de quel type de décision il s'agit ; et quelles sont les étapes du processus.

Dans cette perspective, il convient de mettre en lumière le processus d'achat des consommateurs. Ainsi, tout au long de cette section, nous allons tenter d'expliquer l'influence des éléments du mix marketing sur le consommateur et son comportement.

1. LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Pour ce faire, les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement¹.

La figure n°2.3 illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 199-208.

Figure n°2.3 : Un modèle de processus d'achat

Source :P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op.cit. , p. 199.

1.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales - la faim, la soif - dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qu'il l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle se dit qu'il lui faut en changer.

Pour le responsable marketing, cette première étape revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe et les loisirs.

1.2. La recherche d'information

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études américaines révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque. De manière logique, plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et le comparent un nombre réduit d'alternatives¹.

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D.MANCEAU, op. cit., p. 199.

1.2.1. Les sources d'information

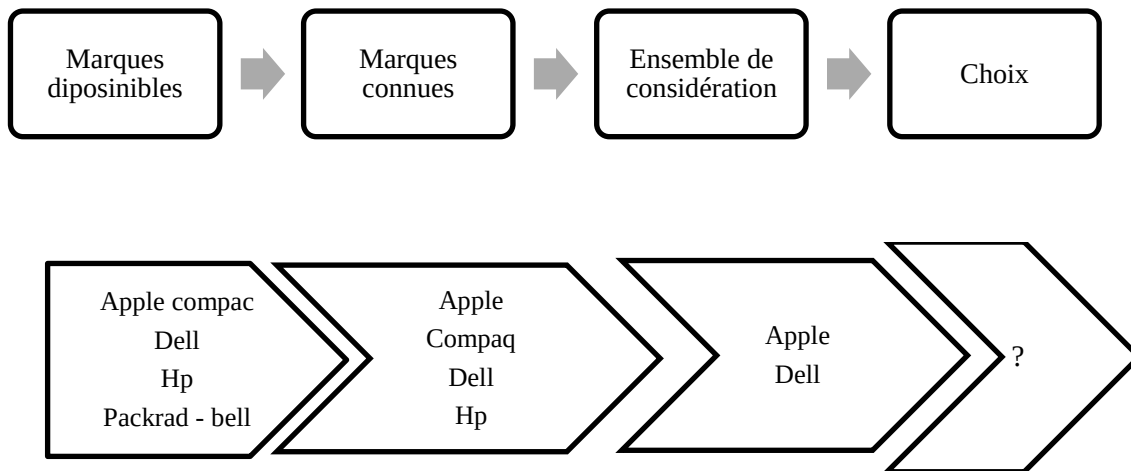
On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et inconvénients. Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories¹ :

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissance) ;
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation de produit) ;

1.2.2. La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information , un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelque marques, qui constituent son ensemble de considération .comment le montre la figure n° 2.4, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues , puis dans l'ensemble de considération , pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforce de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D.MANCEAU, op. cit, p. 200.

Figure n° 2.4 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur

Source :P. KOTLER,B. DUBOIS B etD. MANCEAU, op.cit., p. 201.

1.3. L'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plus part d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'*attribut*. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs¹.

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D.MANCEAU, op. cit., p. 201.

1.3.1. Les croyances et les attitudes

A travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur¹.

Une **croyance** correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une **attitude** résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

1.3.2. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

Le consommateur développe une attitude à l'égard des produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il a certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut².

1.3.3. Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas le cas. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Nous présentons deux modèles non compensatoires, mais il en existe de nombreux autres³.

- Dans le modèle conjonctif, le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil
- Dans le modèle lexicographique, le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important.

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D.MANCEAU, op. cit, p. 201.

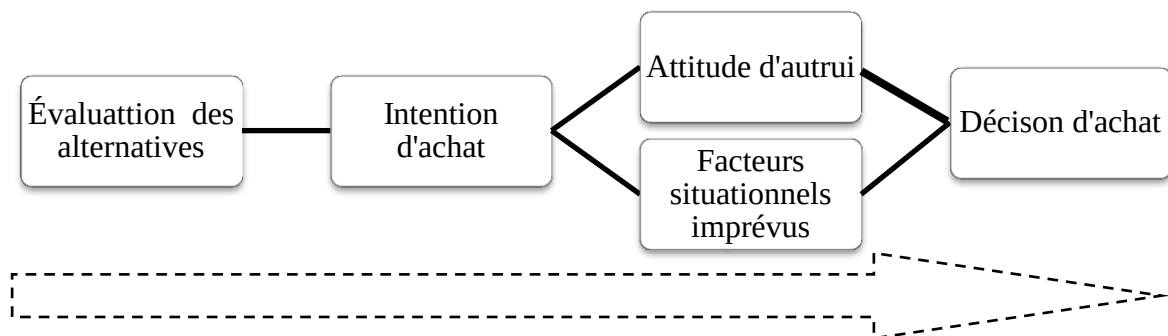
²Ibid, p. 203.

³Idem.

1.4. La décision d'achat

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision (voir figure n°2.5).

Figure n°2.5 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : P.KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op.cit., p.204.

1.5. Le comportement post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine *dissonance* s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leur choix antérieurs vis-à-vis de la marque¹.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

1.5.1. La satisfaction

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit donc éviter de faire des promesses démesurées dans sa

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p. 206.

communication et s'efforcer de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

1.5.2. Les actions post achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

1.5.3. L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé de la fréquence d'achat est degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat¹.

2. LES VARIABLES QUI MODIFIENT LE PROCESSUS D'ACHAT

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété.

2.1. Le niveau d'implication

Le modèle de décision présenté jusqu'ici suppose un fort niveau d'implication du consommateur, qui le conduit à traiter activement les stimuli marketing relatifs aux produits. Or, le processus d'achat varie considérablement en fonction de cette variable clé².

¹P. KOTLER, B. DUBOIS et D. MANCEAU, op. cit., p 207.

² Ibid., p. 208.

L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.

Le concept d'implication a fait l'objet d'une littérature abondante, mais il est également au centre de nombreuses controverses¹. Dans sa conception la plus simple, l'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation. Ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué.

En première approche, on distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable. L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat². Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Par extension cette forme d'implication renseigne sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour l'achat d'un produit. L'implication durable a fait l'objet d'une attention plus soutenue. Différents travaux ont par exemple conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et les valeurs de l'individu. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits³, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat⁴. Cette diversité d'approches souligne le caractère complexe de l'implication.

2.2. La recherche de variété

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Dans le cas où le consommateur connaît les marques, il fait son choix sans réellement les évaluer à priori.

¹H. BEN MILED-CHERIF, (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Recherche et Applications en Marketing, 16, 1, pp. 65-85.

²M-E. SLAMA, A. TASHCHIAN, (1985), « Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement », Journal of Marketing, 49, Winter, pp. 72-82.

³ ZAICHKOWSKY J.L. (1985), « Measuring the Involvement Construct », Journal of Consumer Research, 12, December, p. 341-352.

⁴B-T. RATCHFORD, (1987), « New Insights About the FCB Grid », Journal of Advertising, Research, 27, Août - Septembre, pp. 24-38.

La fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction¹.

Le consommateur cherche à obtenir une gratification immédiate indépendamment de toute considération utilitariste et sur la base d'une grande variété d'états émotionnels². Les approches classiques de la fidélité se sont révélées insuffisantes pour apprécier finement l'évolution du comportement d'achat dans le temps. Il existe en effet une diversité de situations qui, apparemment, traduisent un comportement d'achat peu fidèle et qui en réalité masquent ce que l'on appelle communément une multi-fidélité³.

3. LE CONSOMMATEUR FACE AUX VARIABLES D'ACTION MARKETING

Chaque groupe d'individus ainsi identifié est supposé être caractérisé par une manière de vivre spécifique (consommation, pratiques culturelles, fréquentation de points de vente, pratique de médias, etc.) et une mentalité qui lui est propre. De telles analyses offrent une vision simplifiée du champ social et permettent de situer des produits ou des marques en fonction de leur taux de pénétration dans les différents groupes. Les styles de vie sont ainsi supposés refléter les valeurs des individus⁴.

Le marketing vise à influencer le consommateur. En effet, toute variable d'action a pour but d'inciter le consommateur à avoir une réaction donnée et comme finalité bien sur, l'achat.

3.1. Le consommateur face aux produits

Lorsque le consommateur achète un produit, son choix se fait par rapport à des caractéristiques spécifiques qui peuvent être liées à sa qualité, sa forme, sa légèreté, sa technologie, etc.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS, D. MANCEAU, op. cit., p. 208.

² W.-J. HAVLENA, B. HOLBROOK M, (1986), « The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior », Journal of Consumer Research, 13, Decembre, pp. 394-404.

³ R. LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, 2^{ième} édition, Paris, 2003, p. 351.

⁴ P. VALETTE-FLORENCE, (1986), « La démarche de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », Recherche et Applications en Marketing, 1, avril, pp. 93-109.

Cependant, le consommateur peut être à la recherche d'un autre type de caractéristiques, qui ne renvoient pas forcément à sa fonction première : son packaging, un produit qui respecte l'environnement, mais aussi, un produit qui lui permet de correspondre aux normes de son groupe de référence afin de s'identifier à ce groupe de personnes.

La situation d'achat peut aussi influencer la décision et le choix d'un produit par le Consommateur. Ainsi la situation d'achat peut être décrite comme objective ou psychologique mais aussi d'un point de vue informationnel ou faisant référence au contexte lié au point de vente.¹

Situation objective et situation psychologique : Elles s'intéressent à l'environnement direct de l'achat et englobe² :

- L'environnement physique : le lieu de l'achat, l'odeur, le bruit, etc.
- L'environnement social : la présence d'autres personnes lors de l'achat.
- Le moment de l'achat : la date, le moment de la journée.
- L'état d'esprit du consommateur au moment de l'achat : fatigue, stress, empressement, Etc.
- L'objectif poursuivi : est-il le consommateur ou seulement l'acheteur, etc.

Cependant, les mêmes caractéristiques peuvent être perçues et ressenties de façons différentes d'un consommateur à un autre.

Contexte informationnel : Ce sont les informations auxquelles le consommateur a accès. Leurs caractéristiques sont les suivantes³ :

- La disponibilité : l'information est-elle ou non disponible pour le consommateur?
- La fiabilité : l'information et sa source sont-elles fiables?
- La quantité d'informations : la quantité d'information influence le comportement du consommateur et peut l'aider à effectuer son choix, à condition qu'il n'y en est pas trop afin que cela ne soit pas perturbant pour lui.

¹ N. GUICHARD, R. VANHEEMS, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal, 2004, p. 110.

² N. GUICHARD, R. VANHEEMS, op.cip., p. 111.

³Idem.

3.2. Le consommateur face aux nouveaux produits

Afin de satisfaire les exigences des consommateurs et de développer leur demande, les entreprises se voient dans l'obligation d'innover et de proposer des produits nouveaux. Car l'innovation est l'un des éléments moteurs du développement de l'entreprise. Une innovation se transmet et se répand dans la société selon un processus qui touche tous les types de consommateurs, des plus enthousiastes aux plus réticents en passant par les plus sceptiques devant toute nouveauté.

ROGERS a modélisé ce processus de diffusion par une courbe dite courbe de diffusion (courbe en cloche) tenant compte des différents types de consommateurs en fonction des phases du processus d'adoption.

Selon le chercheur américain E ROGERS, il existe cinq (05) types de consommateurs face à l'innovation¹ :

- **Les innovateurs** : ce sont des personnes à l'affût de toutes les nouveautés, ils sont les premiers à acheter le produit, et en général d'un niveau et statut social élevé.
- **Les adoptants précoces** : ce sont des personnes ayant les mêmes caractéristiques que les innovateurs tout en étant liés au reste de la population. C'est dans cette catégorie que l'on trouve le plus de leaders d'opinion.
- **La majorité précoce** : cette catégorie attend que le produit fasse ses preuves et que son prix diminue avant de l'acheter.
- **La majorité tardive** : Ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.
- **Les retardataires** : cette catégorie n'achète le produit que lorsque ce dernier ait atteint un niveau de prix faible. Ce sont les personnes ayant le niveau culturel le plus faible de la population.

¹P. Corbel (Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines), « Types de consommateurs », <http://www.innopi.fr/encyclopedia/adoption.htm> (le 07/04/2015 à 10h30).

3.3. Le consommateur face aux marques

Plusieurs déterminants participent à l'élaboration de la confiance à l'égard de la marque. La crédibilité, la bienveillance et l'intégrité structurent la confiance qui conduit à l'engagement à l'égard de la marque mais aussi la fidélité¹. De tels résultats suggèrent que la confiance n'est pas que la conséquence de comportements d'achat ou de consommation passés. Elle est également une construction mentale qui structure la relation entre l'individu et la marque.

Dans la plupart des cas, la marque joue un rôle décisif dans le choix d'un produit. Le fait qu'un produit soit signé par une marque qui jouit d'une certaine notoriété suffit à déclencher l'acte d'achat. Comprendre la sensibilité du consommateur à une marque permet d'appréhender l'importance que peut avoir cette dernière à ses yeux. Un consommateur peut être considéré comme "sensible à la marque " s'il la prend en compte dans son processus de décision.

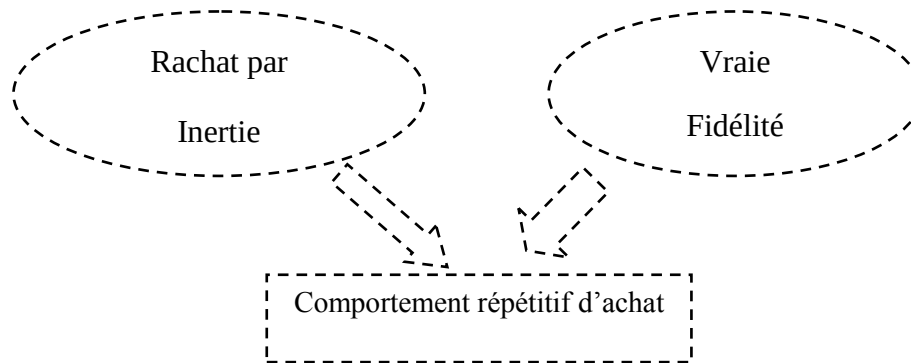
Pour obtenir un avantage concurrentiel durable dans un contexte difficile, les entreprises tentent de tirer le maximum de profits des relations privilégiées qu'ont les consommateurs avec leur marque. Pour cela, il faut qu'elles s'assurent de la fidélité constante de ces derniers dans le temps. Deux (02) types de raison peuvent expliquer le comportement répétitif d'achat d'une marque donnée:

- Toujours acheter un produit de la même marque pour des raisons inhérentes à sa fidélité à un magasin, aux prix attractifs proposés, à un assortiment intéressant proposé, etc.
- Toujours acheter un produit de la même marque par engagement cognitif et/ou affectif de l'individu qui est convaincu de la supériorité et des qualités de cette marque par rapport à ses concurrentes sur les aspects fonctionnels, symboliques et/ou psychologiques.

¹ P. GURVIEZ et M. KORCHIA, « Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing », Journal of Marketing, 65, April, 2002, pp. 81-93.

Le premier type de comportement de rachat peut s'expliquer par l'inertie du consommateur, tandis que le second reflète une réelle fidélité du consommateur (figure n° 2.6).

Figure n° 2.6: Distinction des comportements répétitifs d'achat



Source : A. AMINE, « Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing », édition management société, Caen, 1999, p. 104.

3.4. Le consommateur face aux prix

Le prix représente pour l'entreprise une source de revenu importante, étant la contrepartie monétaire de l'acquisition d'un bien ou d'un service. Il est donc primordial pour une entreprise d'analyser la sensibilité du consommateur au prix afin d'appréhender son efficacité car celui-ci exerce une influence sur le choix des produits et des marques par les consommateurs.

Il permet aussi d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service. Le prix peut jouer deux rôles aux yeux du consommateur :

- Il peut avoir un rôle positif qui est de renforcer la relation prix / qualité et peut être gage de prestige.
- Il peut avoir un rôle négatif en ce qui concerne le sacrifice qu'elle demande.

Il existe neuf (09) facteurs influençant la sensibilité des consommateurs par rapport aux prix (NAGLE ET HOLDEN)¹:

- L'originalité du produit : la différenciation par la valeur et les attributs uniques proposés.
- La connaissance des produits de substitution : la connaissance des produits de substitution influence la décision du consommateur.
- La difficulté de comparaison : la comparaison des alternatives.
- Le poids de la dépense : l'analyse du montant de la dépense pour le produit.
- Le bénéfice final : ce que le produit va procurer au consommateur.
- Le partage des coûts : possibilité de réduction du prix du produit.
- Les achats déjà amortis : ce facteur est à considérer dans le cas où l'acquisition produit implique des dépenses supplémentaires.
- Qualité perçue : évalue le rapport qualité/prix.
- Le stockage : le consommateur peut stocker les produits selon l'évaluation de son prix.

3.5. Le consommateur face aux promotions des ventes

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à ; des marchés vite saturés par des produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres ; des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires. Ceci a obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion de vente. Il serait donc intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion. La technique de promotion de vente occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur.

Les techniques de promotion de ventes sont, à la fois, nombreuses et variées. Cependant elles se fondent, pour la plupart, sur le prix (attractif) des articles ou sur celui de l'unité de mesure, car le consommateur est surtout attiré par le bénéfice immédiat qu'il peut faire lors de ses achats pendant les opérations de promotions.

¹ Revue française du marketing - N° 170 - 1998/5, p. 8.

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »¹

Une promotion destinée aux consommateurs s'effectue pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque. Cette technique permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

Les techniques de promotion sont, à la fois, nombreuses et variées. Cependant elles se fondent, pour la plupart, sur le prix (attractif) des articles ou sur celui de l'unité de mesure, car le consommateur est surtout attiré par le bénéfice immédiat qu'il peut faire lors de ses achats pendant les opérations de promotions.

L'analyse de l'impact des promotions sur le comportement du consommateur ouvre une nouvelle dimension qui est celle de la durée limitée dans le temps d'une offre à un prix attractif. En effet la limitation temporelle pousse, alors, l'acheteur à prendre des produits de marque différente de celles qu'il a l'habitude de prendre donc, le pousse à faire un panachage de marques.

3.6. Le consommateur face à la communication

Les chercheurs en communications essayent d'identifier et de comprendre les mécanismes de persuasion que les annonceurs utilisent pour infléchir les attitudes et les comportements des publics ciblés. Tout processus de communication vise généralement trois (03) objectifs :

- Faire connaître l'offre à un public ciblé.
- Faire aimer, adopter et préférer le produit et donc fidéliser ce public pour l'achat de ce produit.
- Faire réagir favorablement ce public par rapport à cette offre.

¹ P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, op. cit., p. 603.

Les réponses des consommateurs aux stimuli commerciaux sont, généralement, conditionnées par l'attention qu'ils auront accordée au message. Cette attention dépend des caractéristiques individuelles du récepteur, des variables liées à la nature du stimulus ou du média et, évidemment, des facteurs liés à la situation d'exposition du produit. Ainsi, quand la cible est habituée à l'objet de communication, le *volume* d'attention alloué au message est largement suffisant pour en faciliter la mémorisation et inversement.

L'individu peut, en outre, avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent "*un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations*"¹. En effet l'affectif joue un rôle fondamental (dans le choix du consommateur) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les *croyances* de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque. A l'occasion d'une première exposition à une annonce publicitaire, les réactions affectives déclenchées laissent des traces dans le subconscient de l'individu. Ces réactions sont réactivées ensuite, inconsciemment, à chaque réexposition publicitaire de cette marque ou dans une occasion d'achat.

Il existe des différences entre les comportements des consommateurs. Admettre les diversités des comportements d'achat des consommateurs représente pour l'entreprise un avantage important qui lui permet de s'adapter et facilite l'élaboration du produit, prix, de la distribution et des actions de communication.

¹ A. AMINE, op. cit., p. 200.

Conclusion du chapitre

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Il faut savoir également, que l'explication de l'acte d'achat ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. Car attirer un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de retenir un ancien client et 1 client mécontent le fait savoir à 10 personnes ; 1 client satisfait le fait savoir à 2 personnes.

L'examen, à travers ce chapitre, du concept de comportement du consommateur nous a permis de clarifier plusieurs notions. Ainsi, la décision d'achat, l'attitude, la satisfaction, en se combinant, fournissent une explication fiable et précise de comportement du consommateur.

Toutefois, dans le cadre de cette étude, nous allons aborder l'influence des promotions des ventes sur le comportement de la clientèle sur le marché algérien de l'automobile. En tout état de cause, l'élaboration de ce chapitre a contribué à l'identification des éléments de recherche nécessaires à notre étude. En effet, les concepts théoriques évoqués dans le premier et le deuxième chapitre, constitueront les principaux fondements à l'élaboration de notre questionnaire, ainsi que l'interprétation des résultats.

CHAPITRE III

Analyse du marché algérien de l'automobile

Introduction du Chapitre

On ne saurait concevoir la vie et le fonctionnement de l'économie dans un pays moderne sans l'existence de moyens permettant de se déplacer rapidement et à tout moment, non seulement dans n'importe quel point du pays mais aussi avec l'extérieur. L'Automobile est née au 19^{ème} siècle et elle s'est progressivement imposée dans les pays développés comme le principale mode de transport pour les individus et la marchandise. L'automobile a révolutionné le transport et a entraîné de profonds changements sociaux ainsi il a favorisé le développement des échanges économiques et culturels qui a conduit au développement massif de nouvelles infrastructures.

Après avoir très largement souffert de la crise économique et financière de 2009, le secteur de l'automobile mondial repart à la hausse, en profitant notamment de facteurs conjoncturels favorables et de la baisse des prix du pétrole. Une respiration pour les constructeurs automobiles, qui s'ouvrent à de nouveaux segments, en profitant notamment de la dynamique des marchés émergents, avec en tête la Chine et ses perspectives de ventes en 2015¹.

Le marché algérien de l'automobile connaît une évolution sans précédents, en termes de croissance et d'opportunité, surtout avec la libéralisation du commerce extérieur et la vétusté du parc qui a été un point de départ pour les grands constructeurs de voitures étrangères, venus s'implanter en Algérie par l'intermédiaire des concessionnaires qui assurent la commercialisation de leurs véhicules ainsi que la gestion de l'image de leur marque.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de présenter le marché algérien d'automobile et ces opportunités ; Par la suite, nous allons essayer de retracer les dernières évolutions du secteur de l'automobile en Algérie et suivre des chiffres sur des phases de développement de ce marché.

¹<https://www.lesechos-etudes.fr/groupe-etudes/category/automobile/> (le 07/09/2015 à 19:00)

SECTION 1 : Présentation du marché algérien de l'automobile

Le marché mondial de l'automobile est un marché complexe. Secteur essentiel pour l'économie, Il est en évolution constante et un secteur où la concurrence est très présente et active. Tandis que, l'Algérie n'ayant pas de constructeur automobile national, elle a eu recours à l'importation auprès des marques étrangères réputées sur le marché automobile mondial : Renault, Peugeot, Dacia, Ford, Nissan, Toyota et bien d'autres encore; aucune n'échappe au marché algérien et ce en raison de sa forte demande. Elle est perçue comme propice au développement des marques étrangères qui enregistrent des baisses des ventes au niveau national.

1. PRESENTATION DE MARCHE ALGERIEN DE L'AUTOMOBILE

Dans cette sous section, nous avons jugé nécessaire de présenter le marché de l'automobile avant et après les années 2000, un marché qui a connu des changements spectaculaire qu'on va aborder en deux étapes, l'avant 2000 et l'après 2000 :

1.1. Avant les années 2000

Après l'indépendance en 1962, l'Etat Algérien a pris le monopole des activités économiques et commerciales. En 1996, L'Etat décide d'ouvrir le marché économique suite aux soulèvements populaires qui s'est produit en 1988. Ce phénomène est appelé "Libéralisation économique du marché." Par définition la libéralisation consiste à rendre libre l'accès à une activité économique pour différent agents économiques, privés ou publics. Elle signifie la fin du monopole d'une administration ou d'une entreprise privé sur une activité définit par l'autorité public"¹. La libéralisation du marché est un moyen de stimuler la concurrence qui a pour objectif d'encourager l'innovation, la qualité de service et la baisse des prix pour les clients.

¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Lib%C3%A9ralisation_%C3%A9conomique (le 21/08/2015 à 15h00)

Le secteur de l'automobile est l'activité qui a réussi à s'imposer au fur et à mesure des années. Le marché de l'automobile a pris de l'ampleur depuis l'ouverture du marché aux différents agents économiques en 1996. Plusieurs marques automobiles se sont implantées en Algérie à l'aide de plusieurs représentants locaux. Les véhicules automobiles sont distribués par des filiales de constructeurs tels que Renault et Peugeot ou par des importateurs exclusifs. Les premières marques qui ont réussi à se faire une place sur le marché et qui ont eu le monopole sont Peugeot et Renault, Daewoo, Hyundai ainsi que Toyota.

Le marché algérien de l'automobile connaît une évolution sans précédents , en terme de croissance et d'opportunité , surtout avec la libéralisation de commerce extérieur et la vétusté du parc qui a été un point de départ pour les grands constructeurs de voitures étrangères venus s'implanter en Algérie par l'intermédiaire des concessionnaires qui assurent la commercialisation de leur véhicules ainsi que la gestion de l'image de leur marque.

1.2. Après les années 2000

Durant les années 2000, les importations de véhicules en Algérie ont connu une nette progression.

Pour 2000 et 2001 le marché algérien a vu une diminution du volume de vente (véhicules neufs), expliquée par l'augmentation des prix fixés par les concessionnaires, le pouvoir d'achat des consommateurs qui reste modeste, le crédit bancaire accordé aux ménages par l'Etat Algérien en 2001, ce qu'à entraîné la domination du marché d'occasion ainsi que l'importation des véhicules de moins de trois ans qui représente le double des ventes réalisées par les concessionnaires pendant ces deux années.

En 2002 les ventes ont doublées passant de 26934 à 50816 véhicules, vu le lancement de crédit de véhicules en fin 2001 par la CNEP banque (70% des participations pour les véhicules de tourisme).

En 2003, 70000 véhicules ont été vendus soit une augmentation de 37.75% expliquée par les observateurs par les efforts accomplis par les concessionnaires dans le domaine de l'investissement et l'amélioration de la qualité et de prestation de service.

En 2004, le volume des importations est passé à 115000 voitures et le fait marquant pendant cette année est l'arrivée de Renault en tête de classement annuel des ventes et ceci pour la première fois.

En 2005, le parc algérien compte 3211052 véhicules (entre utilitaires, tourisme), soit un taux de renouvellement de 4% par rapport à 2004. Les importations ont été élevées à 162363 véhicules neufs, dont 101529 véhicules de tourisme et 42088 véhicules utilitaires. Cependant, Le parc de l'automobile algérien est appelé à se renouveler à cause de :

- L'obligation du contrôle technique automobile instauré depuis le 21 avril 2005
- L'interdiction d'importer des véhicules d'occasion depuis le 26 septembre 2005.

Pour l'année 2006, l'Algérie a enregistré une baisse de 18% des importations des véhicules qu'ont atteint 91239 véhicules neufs, malgré cette forte régression due à l'interdiction d'importation de véhicules de moins de trois ans (à la fin de 2005), les ventes des concessionnaires s'élèvent à 142148 véhicules.

Pour l'année 2007, une vingtaine de concessionnaires se sont constitués en association : L'Association des Concessionnaires Automobiles d'Algérie (AC2A), qui a pour ambition de devenir une force de proposition et une interface entre la corporation et les pouvoirs publics. Les importations ont enregistré une hausse de 55%. Ce bond du marché est dû, en marge de la suppression du marché de l'import de l'occasion ; mais aussi au sursaut de certains concessionnaires qui ont enregistré des évolutions spectaculaires à l'exemple, ELSECOM (Ford, Maruti, Faw, Daewoo camion, Isuzu bus) qui ont importé un volume 10111 unités contre 7317 au premier semestre 2006, soit plus de 2 500 unités importées de plus comparé aux deux périodes¹.

Le comparatif 2008 à 2009, concernant la tendance des ventes montre qu'il y a reculé du marché. Contrairement aux années précédentes, 2008 a battu des records en terme d'importation avec 327 506 véhicules acheminés en Algérie. Ce sont les constructeurs

¹<http://lautomarche.com/les-importations-en-hausse-de-55/#gallery/1/> (le 20/08/2015 à 15h00)

asiatique qui ont le plus vendu avec Hyundai qui a écoulé 40 915 véhicules soit 18% de la part de marché; le premier représentant français Renault arrive en deuxième position avec 31 128 véhicules vendus ce qui représente 14% de la part de marché et Toyota vient en troisième position avec 30 948 véhicules écoulés soit une part de marché de 14%. Ce boom automobile en Algérie reste un baromètre fiable de la bonne santé de l'économie du pays. Il intervient à un moment où l'Algérie connaît une stabilité politique et économique sans précédent. En 2008, un algérien sur 9 possède un véhicule. Ce taux de motorisation place le pays du point de vue de la mobilité en pole position en Afrique. Les raisons de ce boom sont les suivantes :

- La hausse du pouvoir d'achat des classes moyennes
- Arrêt des importations des véhicules d'occasion ce qui a pour effet la hausse des ventes des voitures neuves.
- La participation des banques avec crédit véhicule qui participe à une démocratisation de la voiture en Algérie.

Après l'instauration en 2008, de la taxe sur les véhicules neufs, le gouvernement algérien a montré sa volonté de limiter les importations dans le secteur d'automobile. Il a annoncé un vouloir favoriser l'émergence d'une industrie locale. Cette tendance s'est confirmée en 2009, avec la mise en place de la loi des finances complémentaires 2009 (LFC) adoptée le 22 juillet 2009. C'est dans un premier temps, l'interdiction du crédit à la consommation, hors immobilier, et dans un deuxième temps la hausse de la taxe appliquée sur les véhicules neufs. Depuis le 27 juillet 2009, les acheteurs de véhicules de tourisme et utilitaires dont la cylindrée est supérieure à 2500 cm³ doivent payer une taxe comprise entre 200 000 et 300 000 dinars. Ces nouvelles contraintes ont eu des conséquences immédiates sur les consommateurs qui diffèrent leurs achats.

Le marché algérien de l'automobile a connu une baisse de 10.5 % durant le premier semestre 2009, comparé à la même période en 2008. En effet selon les données du centre national de l'informatique et des statistiques des douanes (CNIS), l'Algérie a importé 153 292 véhicules contre 171 277 durant la même période en 2008. La courbe ascendante a commencé au mois d'avril si nous devons comparer les deux années Certains incombent cela à l'absence du Salon international de l'automobile qui se tient habituellement au mois de mars, qui booste les ventes durant les mois cités, d'autres justifient cela par les nouvelles mesures prises dans

le but de brider la demande du marché automobile.¹

Pour 2011, les importations au cours des six premiers mois ont connu une hausse de 37,65 % pour celles effectuées par les concessionnaires, et 24.20% pour celles des particuliers en comparant les semestres de 2011 à 2010. Le marché automobile se porte bien puisque la demande est en croissance et ce, malgré les taxes, la suppression du crédit, des délais de livraison en moyenne loin des délais de 45 jours qu'impose la réglementation, de la hausse des prix des véhicules de plus en plus chers liés à divers facteurs comme celui de la rentabilité. Même si les contraintes sont multiples pour freiner le marché, celui-ci reste dynamique du fait de l'intense activité économique du pays, ce qui est attesté par le nombre croissant en importation comme nous le montre les statistiques des importations des véhicules période année 2010/2011.

Le comparatif 2012/2013, montre qu'après une croissance exponentielle au cours de l'année 2012, le marché algérien de l'automobile connaît une baisse sensible de ventes depuis mai 2013. Les statistiques des importations des véhicules montrent qu'au cours de deuxième semestre de l'année 2013, dans l'ensemble, ont connu une baisse par rapport au même semestre de l'année 2012. L'activité, en phase de stabilisation et de progression, dite normale, ne dispose toutefois pas d'une réglementation et d'une organisation adéquate lui permettant d'éviter les pratiques spéculatives. Les importations de véhicules ont enregistré un recul de près de 7,6% durant les onze premiers mois de l'année 2013, passant de 518.950 unités à 479.670 unités vendus, avec une valeur de 480,478 milliards de DA. Comme à l'accoutumée, les marques françaises se disputent les places de leaders sur le marché. La première place du marché de l'automobile 2013 est logiquement revenue à Peugeot malgré une rude concurrence imposée par Renault. La marque au lion a réussi à introduire 74350 unités au cours de l'an dernier. Par rapport à 2012, Peugeot progresse de près de 15%, ce qui lui permet de détenir une part de marché estimée à 17% dans un marché en recul de 4%, selon les chiffres en notre possession. Cette position de leader du marché, Peugeot la doit à une stratégie valorisante qui s'articule autour de plusieurs axes. Outre la qualité de la

¹[http://www. Motors/Baisse des ventes automobiles-dz.com](http://www.Motors/Baisse%20des%20ventes%20automobiles-dz.com) (le 20/08/2015 à 15h00)

gamme, sa richesse et sa diversité, la marque lion a su développer une relation privilégiée avec le marché à la faveur d'une qualité de service en nette hausse ces dernières années¹.

2013-2014 : Une tendance à la baisse pour les ventes des concessionnaires automobiles : Selon le centre national des informations et des statistiques des douanes ; Le marché automobile a entamé sa plus forte décroissance en 2014 comparée à 2013 avec un recul de -19,22%, Cette baisse des ventes est principalement due aux différentes formules d'acquisition de logements lancées par le gouvernement, ainsi que des promotions immobilières, combinés à la fin des augmentations et des rappels versés en 2012 et dont ont bénéficié un grand nombre de citoyens. Toutes ces formules ont eu un impact sur la demande des véhicules. Les ménages préfèrent investir leur argent dans des logements de L'AADL que dans les véhicules neufs. Le marché a connu un niveau de stock élevé, soit 114 925 reports de 2013 à 2014 enregistrés, selon le comparatif de l'état déclaratif de ventes concessionnaires et l'état des importations fournis par le Douanes. Les concessionnaires pendant des mois ont multiplié les opérations de remises et autres livraisons immédiates mais le marché n'a pas pu atteindre le volume de ventes de 2013, à savoir 415 191 ventes (530 116 importations). Avec 335 387 livraisons effectuées en 2014 (416 672 importations), un manque de 80 132 unités en comparant les deux exercices².

L'Etat décide de mettre en place une nouvelle loi des finances 2014. Les concessionnaires automobiles sont sommés d'investir dans un délai de 3 ans. Cette nouvelle mesure permet d'encourager l'investissement productif et promouvoir la production nationale ainsi que favoriser la création d'emploi. Les concessionnaires automobiles et les importateurs de véhicules sont obligés, dans un délai de trois ans, de mettre en place une activité industrielle ou de service en rapport direct ou indirect avec l'industrie de l'automobile. Ce qui engendra le frein des élans des importations automobiles sur le marché local. Les nouveautés qu'apporte la loi des finances 2014 ne se limitent pas qu'à cette mesure. En effet, plusieurs autres dispositions visant à remettre de l'ordre dans le marché national du véhicule neuf, notamment la limitation de l'importation des véhicules aux seuls concessionnaires

¹<http://www.mensuelautomobile.com/marche/2532.html> (le 23/08/2015à20h00)

²<http://www.auto-utilitaire.com/marche/6800-peugeot-renault-et-dacia-dominent-le-marche-algerien.html> le 20/08/2015à22h00)

automobiles et l'interdiction à ces derniers d'importer pour le compte d'autres concessionnaires en dehors de leur propre réseau de distribution.

2. LES OPPORTUNITES DU MARCHE ALGERIEN DE L'AUTOMOBILE

Le secteur de l'automobile en Algérie ne semble pas avoir subi les contrecoups de la crise économique mondiale ressentie par les grands constructeurs (Américains, Japonais, Coréens et Européens). En effet, les prix à la vente des véhicules neufs auprès des concessionnaires demeurent toujours élevés. L'Algérie constitue le deuxième marché de l'automobile en Afrique après l'Afrique du Sud, avec plus de 400 000 véhicules importés chaque année, compte tenu d'un frein aux importations des véhicules à partir de l'année 2016.

Après une année record en 2012, durant laquelle l'Algérie avait importé 600 000 unités, le marché de l'automobile est sur une tendance baissière, amorcée en 2013, et qui devrait se confirmer également durant l'année en cours. Une situation qui s'explique par la forte contraction de la demande suite à l'orientation des ménages vers le logement de type location-vente de l'Agence de l'amélioration et du développement du logement (AADL)¹.

Le marché de l'automobile coûte beaucoup pour l'Algérie, il tend à se professionnaliser, en effet sous la pression des consommateurs couplée à une concurrence de plus en plus forte, les concessionnaires dorénavant concentrent leurs efforts sur la qualité des services. Dans ce créneau de nombreuses opportunités existent dans :

- La formation professionnelle : le marché algérien souffre d'un manque de compétences dans la maintenance et le service
- Les magasins de revente des pièces détachées : la spécialisation et l'informatisation de la revente de pièces détachées par marque
- Les équipements pour le contrôle et la diagnostic automobile : il n'existe que peu d'agence de contrôle bien équipée.

¹http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/l-algerie-veut-rationaliser-ses-importations-des-2016-21-03-2015-173743_292.php (le 21 mars 2015 à 18h00)

- Le transport des marchandises : des transporteurs spécialisés commencent seulement à apparaître sur le marché algérien.
- Vu le rôle stratégique et moteur du secteur de l'industrie automobile, générateur de plus values, l'Etat algérien et même plusieurs ont opté pour la réalisation d'une industrie de montage de véhicules particuliers, un beau projet sur lequel l'Etat doit tout faire pour le réaliser.

L'existence des sous-traitants, qui sont au nombre de 200 au même titre que l'industrie hydrocarbure et pétrochimique ainsi que l'existence d'une industrie de la sidérurgie, du verre et du plastique considérés comme les matières premières essentielles pour la réussite d'une telle industrie. Il sera question aussi de la production d'accessoires en partenariat avec un sous-traitant étranger, et de pièces détachées, pour lesquelles, il y a également des contacts avec des grandes entreprises européennes. Ces produits sont destinés à l'approvisionnement de l'industrie automobile nationale ou à l'exportation. L'Algérie a tous les atouts pour passer du rang d'importateur de véhicules à celui de producteur, par le biais de la sous-traitance, avec des marques très présentes sur le marché algérien.

SECTION 2 : Evolution et tendances du marché algérien de l'automobile

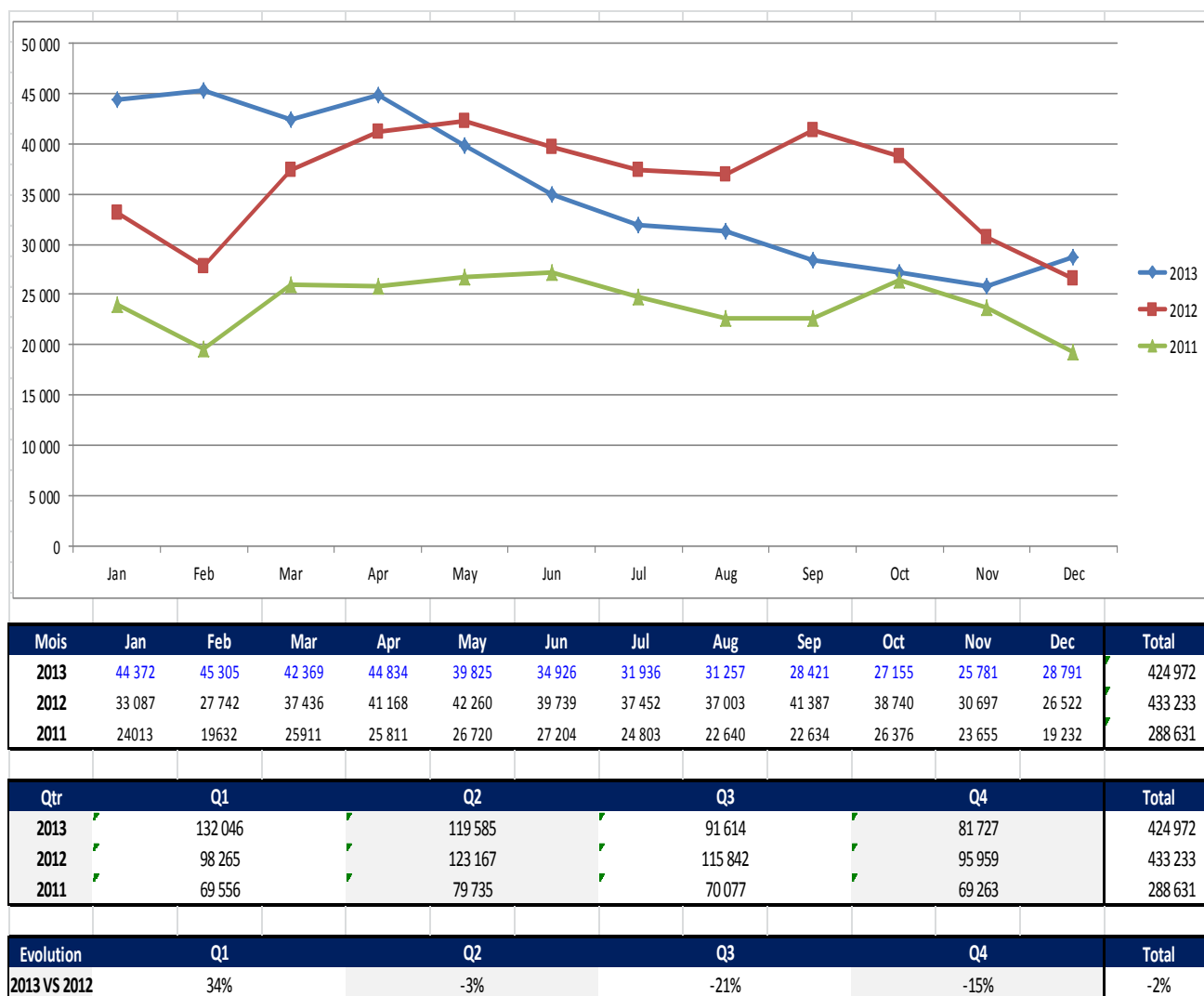
Le secteur d'automobile algérien est un marché de distribution, est un secteur dynamique en constante progression, en particulier du point de vue des ventes de véhicules neufs du fait de l'absence d'une industrie locale, et de l'interdiction d'importer les véhicules d'occasion.

Dans cette section, il convient de mettre en lumière l'évolution et les tendances de marché algérien d'automobile, suivant les données recueillies.

1. EVOLUTION DU MARCHE ALGERIEN DE L'AUTOMOBILE

Dans ce présent point, nous allons aborder les principales tendances, perspectives et évolutions du marché de l'automobile en Algérie

1.1. Evolution du marché algérien de l'automobile entre 2011/2013 :

Figure n° 3.1: Evolution du marché algérien de l'automobile entre 2011 et 2013

Source : Document interne à l'entreprise

– 2012 considéré comme une année exceptionnelle, l'évolution spectaculaire de 50% s'explique à travers des différentes opérations de l'Etat en termes de revalorisation des salaires avec effet rétroactif.

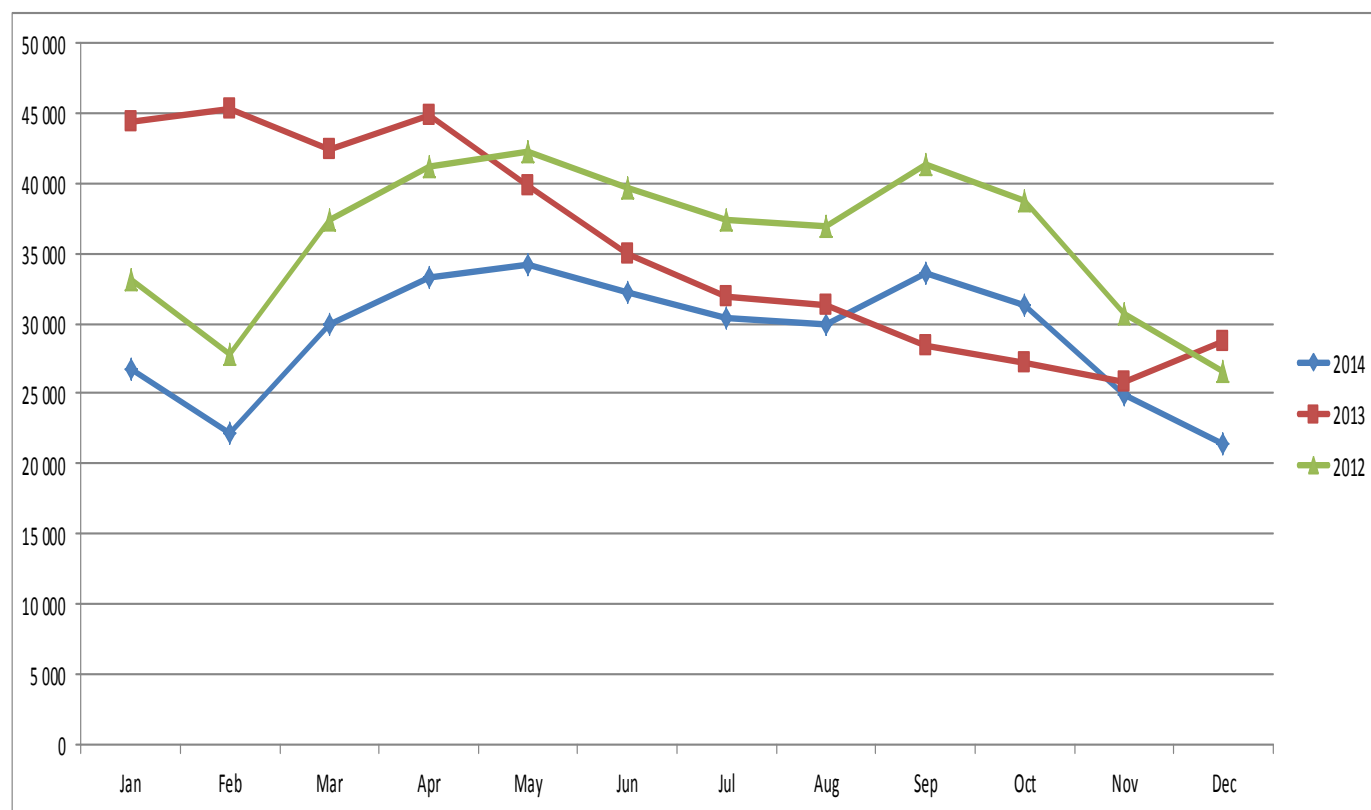
– Début 2013 prometteur, mais résultats tronqués par les commandes générées en fin 2012.

- L'année 2013 est marquée par une forte baisse continue du marché, impacté directement par le re-lancement du programme de logement AADL et lancement du programme LPP.
- Avec plus de 180 000 inscrits en une semaine, et plus de 1 000 000 en 6 mois, ce phénomène a impacté négativement et fortement l'évolution du marché automobile.

1.2. Evolution du marché algérien de l'automobile en 2014

L'année 2014 a été difficile pour de nombreuses marques qui ont vu leurs volumes de ventes chuter de manière sensible.

Figure n°3.2 : Evolution du marché algérien d'automobile en 2014.



Mois	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2014	26 800	22 194	29 949	33 346	34 231	32 189	30 336	29 972	33 523	31 379	24 865	21 483	350 267
2013	44 372	45 305	42 369	44 834	39 825	34 926	31 936	31 257	28 421	27 155	25 781	28 791	424 972
2012	33 087	27 742	37 436	41 168	42 260	39 739	37 452	37 003	41 387	38 740	30 697	26 522	433 233

Source : Document interne à l'entreprise

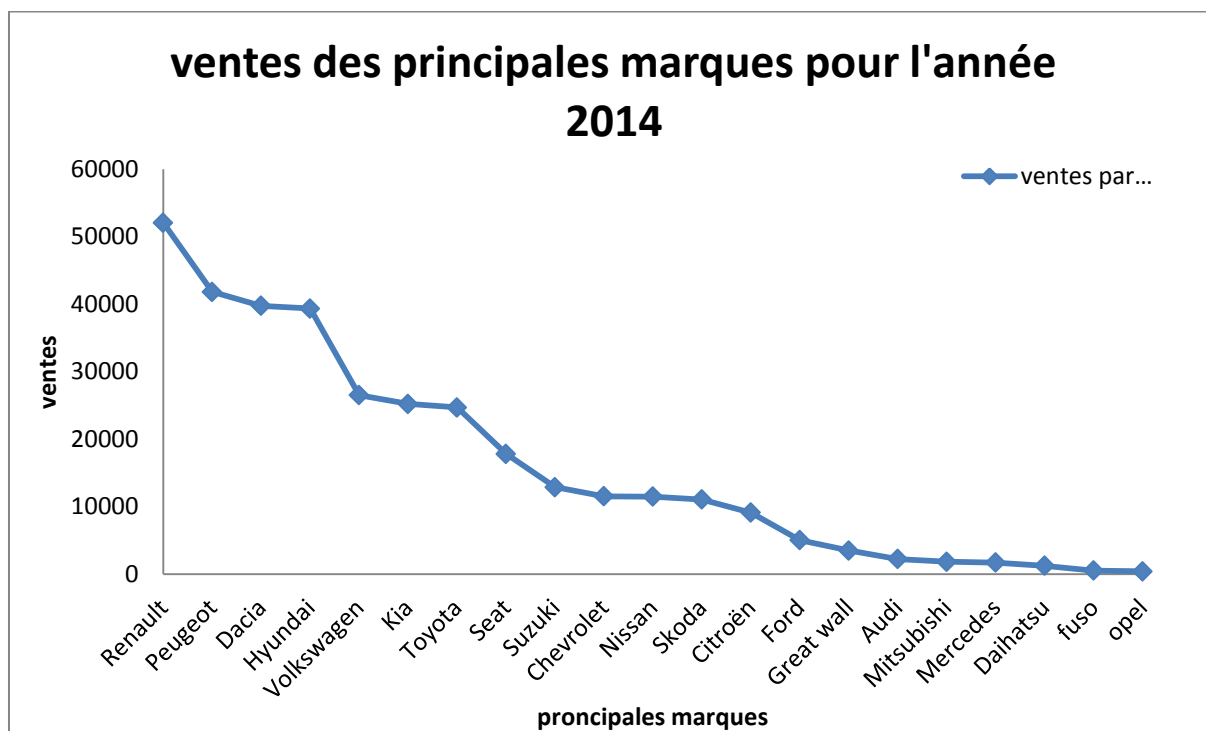
- La stratégie d'importation de l'ensemble des concessionnaire a été basée sur la tendance haussière du marché en 2012 et au début 2013
- Cependant, les ventes enregistrées au cours du premier trimestre de 2013 ont été réellement générées au cours du dernier trimestre 2012
- A compter du 2ème trimestre le marché a entamé une baisse continue, immédiatement après l'annonce officielle du lancement des nouveaux programmes de logements AADL & LPP
- L'état de surstock généré en début d'année couplé à la baisse de la demande, a créé une situation de crise en fin d'année, qui a obligé les concessionnaires automobiles à revoir leur politique de prix par des réductions tout aussi spectaculaires
- En considérant l'impact de ces opérations sur le marché automobile, nous nous attendons à une baisse significative des ventes en 2014, année durant laquelle le marché devrait se stabiliser autour des 350 000 véhicules venus, soit -18 % VS 2013.

Le marché algérien de l'automobile en 2014 s'est clôturé avec une domination du groupe Renault qui a réussi à maintenir la première place du podium. Par rapport à 2013, marché global a enregistré une baisse de -19,65%, en inscrivant un volume global toutes marques, de 339 719 ventes incluant 274.628 véhicules particuliers (VP) et 64.466 véhicules utilitaires (VU), sachant que ce volume est l'œuvre des marques affiliées à l'association des concessionnaires AC2A. Elles restent donc nombreuses à ne pas communiquer leurs volumes, particulièrement les marques chinoises et les différents importateurs multimarques. Une estimation d'environ 45000 unités vendues par ces discrets acteurs du marché, permet d'affirmer que le volume du marché global avoisine le chiffre de 380 000 unités¹.

Plusieurs raisons ont prévalu à ce résultat que de nombreux observateurs estiment comme le poids réel du marché algérien. Parmi les raisons les plus importantes qui ont prévalu dans ce recul du marché toutes marques, la disponibilité des logements qui a transféré de nombreux acheteurs potentiels de véhicules vers l'acquisition d'un toit. Mais comme le besoin en mobilité est toujours important, il est probable que l'année 2015 confirme la stabilité du volume enregistré l'an 2014².

¹<http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968> (le 08/09/2015 à 19h00)

²<http://www.mensuelautomobile.com/marche/2624.html?print> (le 14/07/2015 à 15h00)

Figure n° 3.3: Ventes des principales marques pour l'année 2014

Source : <http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968> (le 08/09/2015 à 19H00)

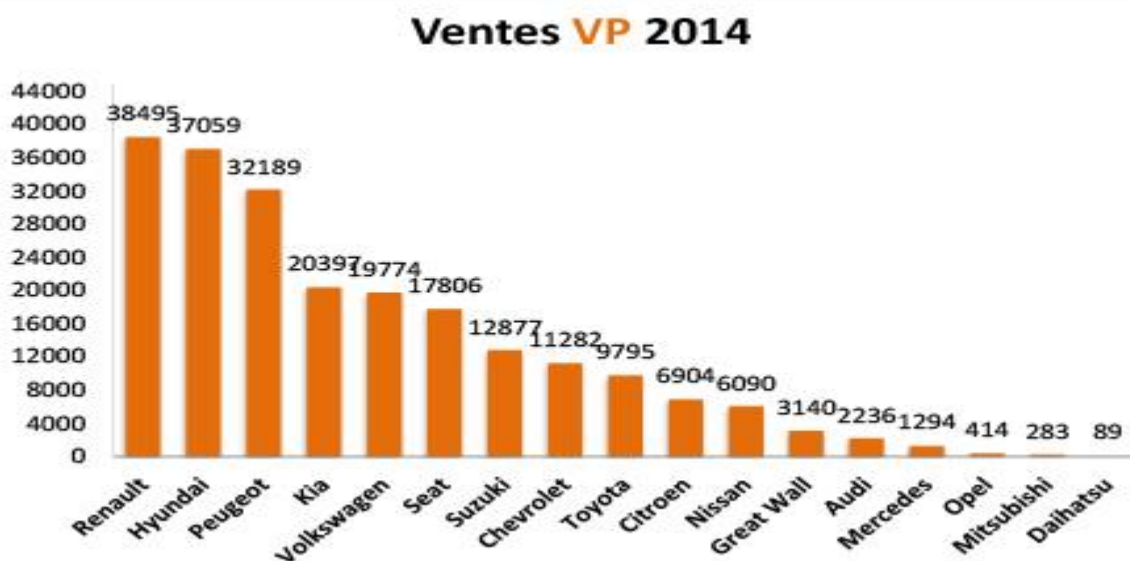
En termes de chiffres, les volumes par marque font ressortir une forte domination de Renault qui reprend la plus haute marche du podium à Peugeot (leader en 2013). A la seconde place on retrouve Peugeot qui a lourdement chuté lors de cette année 2014 en passant de plus de 75000 en 2013 à un volume de 41802 unités. Cette évolution négative de la marque au lion est difficilement explicable au regard de son ampleur. La marque Dacia monte sur le podium pour occuper la 3^{ème} place. Dacia dépasse Hyundai de 408 unités, ce qui relègue la marque sud coréenne à la 4^{ème} place du marché 2014 avec un volume de 39333 unités. En 5^{ème} position, on retrouve Volkswagen qui inscrit un volume de 26522 ventes.

Avec un volume de 25200 ventes, Kia gagne des parts de marché et marque une progression importante pour occuper la 6^{ème}. Kia dépasse Toyota qui marque un recul dans ce classement en ayant réalisé un volume de 24685 unités. Toyota se classe à une inhabituelle

7^{ème} place. Elle est suivie par Seat, 8^{ème} avec 12877 ventes, Suzuki, 9^{ème} avec 12545 et Chevrolet ferme le top 10 avec 11540.

➤ **Classement des véhicules personnels :**

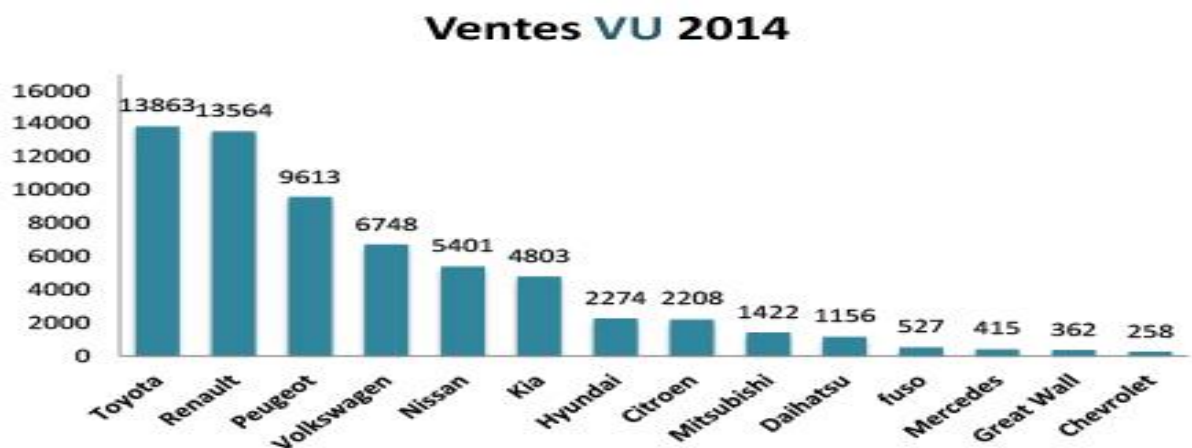
Figure n°3.4 : classement des véhicules personnels des principales marques pour l'année 2014



Source : <http://www.mensuelautomobile.com/marche/2624.html?print> (le 20/08/2015 à 22h00)

Le marché VP confirme la force de Renault qui inscrit 38495 ventes pour se positionner à la première place devant la sud coréenne Hyundai qui enregistre un volume de 37059 ventes. Peugeot arrive troisième avec un score de 32189 ventes. Sur cette catégorie du marché de véhicules particuliers, Kia crée la surprise en se classant à la quatrième place à la faveur d'un volume de 20397 ventes. Kia devance Volkswagen qui enregistre 19774 unités vendues et Suzuki qui marque un score de 12877. Outre la surprise de Kia, il convient de souligner les reculs de Chevrolet (11282), Toyota (9795) et Citroën (6904).

➤ **Classement des véhicules utilitaires :**

Figure n° 3.5 : Classement des véhicules utilitaire des principales marques pour l'année 2014

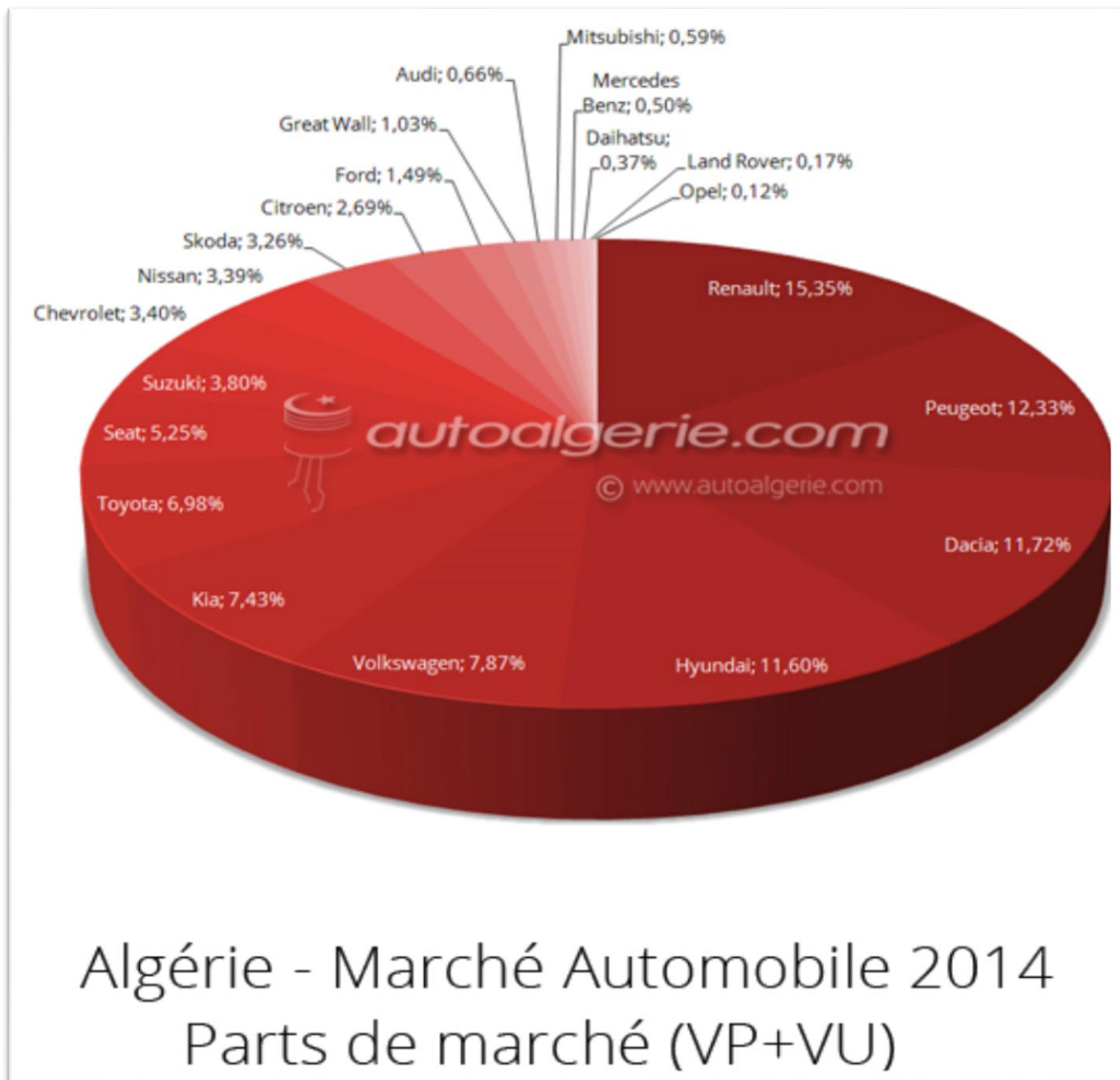
Source : <http://www.mensuelautomobile.com/marche/2624.html?print> (le 20/08/2015 à 22h00)

Dans cette catégorie qui a traditionnellement connue une nette domination de Toyota, les choses semblent changer puisque la marque japonaise voit son avance se réduire d'une année à l'autre. En effet, le marché 2014 a vu Toyota introduire un volume de VU de 13863 pour être talonné par Renault qui marque 13564 ventes. C'est dire que la marque au losange ambitionne de détrôner Toyota qui indéniablement marque le pas. Peugeot, à la faveur de 9613 ventes, reste à l'affût alors que Volkswagen pointe le bout de son nez avec un étonnant score de 6748 ventes qui lui permet de détenir la quatrième place de cette catégorie. Nissan recule à la cinquième place avec un volume de 5401 ventes.

➤ Parts de marché

Du côté des parts de marché, les quatre premiers raflent 51% du marché. Renault a fini 2014 en tête 15,35%, suivi par Peugeot (12,33%), Dacia (11,72%), Hyundai (11,60%). Ce taux arrive à 78,53% les quatre poursuivants : Volkswagen (7,87%), Kia (7,43), Toyota (6,98%), Seat (5,25%)¹. voir le figure ci-dessous :

¹<http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968> (le 08/09/2015 à 19H00)

Figure n° 3.6 : Parts de marché des principales marques

Source : <http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968>

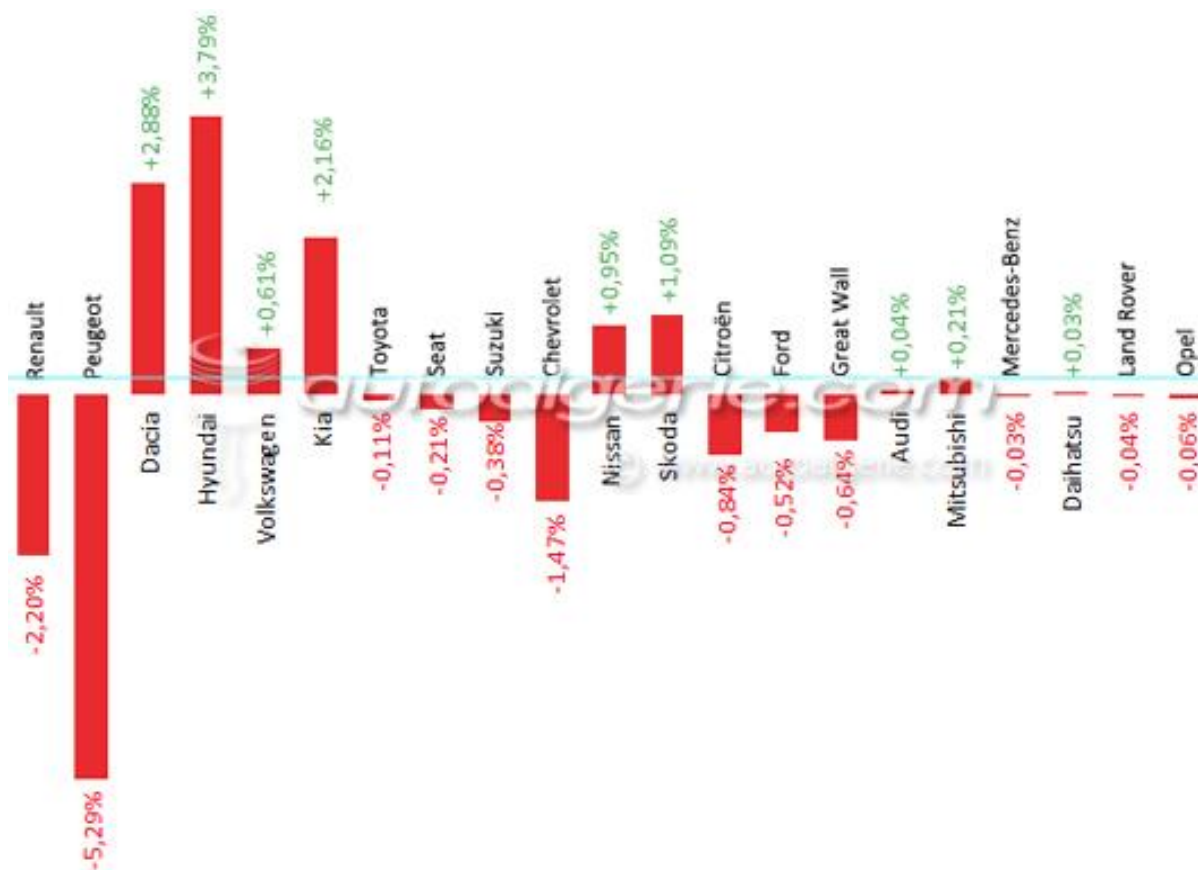
➤ **Les progressions et les baisses**

Dans un marché qui a reculé en 2014 de 19,65%, six marques ont tiré leur épingle du jeu et ont enregistré une progression par rapport à 2013. Si on fait abstraction de Mitsubishi qui enregistre un joli +25,28% mais dans des volumes qui demeurent modestes, c'est le groupe formé par Skoda (+20,77%), Hyundai (+19,40%), Kia (+13,25%), Nissan (+11,76%) et Dacia (+6,57%) qui réalise la meilleure opération de l'année écoulée. Volkswagen (-12,87%), Daihatsu (-13%) et Audi (-13,83%) sauvent la mise en grappillant des parts de marché par rapport à 2013. Les onze autres marques lâchent des portions et enregistrent des baisses en 2014 plus importantes que la moyenne du marché avec Great Wall en tête (-50,52%), Opel (-45,81%), Chevrolet (-43,90%), Peugeot (-43,78%), Ford (-40,33%), Citroën (-38,70%), Land Rover-Jaguar (-33,68%), Renault (-29,73%), Suzuki (-26,88%), Mercedes-Benz (-24,45%), Seat (-22,71%) et Toyota (-20,84%)¹.

➤ **Ceux qui gagnent et ceux qui perdent des points de pénétration, par rapport à 2013 :**

La question intéressante est celle qui consiste à savoir qui en 2014 a gagné et qui a perdu des parts de marché par rapport à 2013 et dans quelles proportions. La réponse est donnée par le graphique ci-dessous et qui montre, par exemple, qu'en 2014 Hyundai a gagné 3,79 points ; Dacia a gagné 2.88 ; kia 2.16% alors que Renault a perdu 2.20 et que Peugeot a perdu 5,29, par rapport à 2013.

¹<http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968> (le08/09/2015 à19H00)

Figure n°3.7 : Evolution parts du marché des principales marques 2014**Algérie- marché automobile 2014 (Evolution parts du marché).**Source : <http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de.8968>

1.3. L'évolution du marché algérien de l'automobile en 2015

Le marché algérien de l'automobile continue son déclin suite aux décisions prises par le gouvernement ces derniers mois, effet de la crise, la facture des importations des véhicules a baissé de 2.13 milliards de dollars durant le premier semestre 2015, soit -24.9% par rapport

à la même période de l'année 2014, rapporte l'APS selon les services de Douanes algériennes¹.

De Janvier à juillet 2015, le marché a enregistré 156 544 ventes des véhicules de tourisme et utilitaire, contre 208 464 l'an dernier, soit une croissance de -46,43 % pour le seul mois de Juin 2015, et de -24.9% pour les six premiers mois de l'année 2014. Ces chiffres ne tiennent pas compte des ventes des concessionnaires n'ayant pas donné les détails de leurs résultats (Great Wall, Chana, JMC, Harbin Hafei, Ssanyong, Dong Feng, Cherry, Jin Bei, Mahindra, Tata)².

Tableau n° 3.1: Cumul des ventes des principales marques de janvier à juillet 2015

Marque	2015	2014	Croissance
1- Renault	29 477	30 494	-3,35, %
2- Peugeot	22 964	21 153	2,25 %
3- Dacia	20 217	19 788	8,56 %
4- Hyundai	17 957	21 888	-17,98 %
5- Toyota	13 124	16 160	-18,78 %
6- Kia	11 674	12 365	-5,58 %
7- Volkswagen	10 678	19 451	-45,1 %
8- Skoda	5 982	7 387	-19 %
9-Citroën	5 870	6 207	-5,42 %
10-Suzuki	5 121	7 797	-34,32 %
Ventes globales du marché	156 544	208 465	-24,9 %

Source : <http://www.motors-dz.com/barometre-des-ventes/barometre.html>

Sur le cumul, le 1^{er} trimestre 2015 reste en recul de -24.9% par rapport au 1^{er} trimestre 2014. En chiffres, il s'est vendu 156 544 véhicules, contre 208 465 ventes réalisées durant la même période 2014.

Le premier semestre de l'année 2015 a été fortement perturbé par plusieurs paramètres induits par l'arrivée du nouveau cahier des charges, qui en fin de compte ne sera pas appliqué

¹<http://www.autobip.com/importations-des-v%C3%A9hicules-baisse-de-27-86-au-premier-semester-2015-actualite-auto-algerie-d1737#.VcHMHfn6bK9> (le 05/08/2015 à 11h00)

²<http://www.motors-dz.com/barometre-des-ventes/barometre.html> (le 07/09/2015 à 19h00)

dans l'intégralité de son énoncé. A la fin du mois de juillet, c'est les marques du groupe Renault qui détiennent les plus hautes marches du podium des ventes avec respectivement 29 477 unités pour Renault et 22 964 pour Peugeot. Si la marque au losange a enregistré un recul de 3.35%, puisque sur la même période en 2014 elle avait enregistré 30 494 ventes, Peugeot en revanche, a connu une croissance de 2.25% sur la même période. En effet, à la fin du mois de juillet 2014, son volume culminait à 30 494 ventes. La troisième place est détenue par la Dacia qui a enregistré un volume de 20 217 ventes contre 19 788, ce qui représente une croissance de 8.56% pour le premier semestre de l'année 2014. Derrière la romaine, on retrouve Hyundai qui se maintient à la quatrième place, malgré un recul de 17.98% par rapport à la même période en 2014. Hyundai affiche un volume de 17 957, contre 21 888 l'an dernier. Toyota arrive à la cinquième place avec un volume de 13 124 contre 16 160 l'an dernier. Ce qui représente une évolution négative de 18.78%. En sixième position, on retrouve la marque sud-coréenne Kia qui enregistre un volume de 11 674 ventes contre 12 365 l'an dernier. Cela représente une évolution négative de 5.58%. Avec 10 678 ventes, Volkswagen se pointe à la septième place et enregistre un recul de 45.1% par rapport à la même période en 2014 où elle avait introduit 19 451 unités. Elle est suivie par Skoda qui elle affiche un volume de 5 982 ventes contre 7 387 par rapport à la même période de l'année 2014, soit un recul de 19%. La Française Citroën arrive à la neuvième place avec un volume de 5 870 contre 6 207 unités par rapport au même période 2014, soit un recul de 5.42%. Elle est suivie par Suzuki, 10^{ème} avec un volume de 5 121 contre 7 797 ventes l'an 2014, soit un recul de 34.32%.

➤ Les progressions et les baisses

Par rapport au même semestre dernier, Renault marque un recul de 3.35% alors que Peugeot enregistre une croissance de 2.25%. Dans ce trio de tête du mois, c'est Dacia qui marque la plus forte progression avec une croissance de 8.56%. Après la romaine, on retrouve les asiatiques, à leurs tête Hyundai qui a réussi à introduire 17 957 unités. Néanmoins, ce résultat signifie une chute de 17.98% par rapport au même période 2014. La japonaise Toyota arrive à la cinquième place avec un résultat de 13 124 unités vendues, malgré un recul de 18.78%. Kia enregistre un volume de 11 674 ventes pour chuter de 5.58% par rapport au 2014. Volkswagen arrive à la septième place avec un volume de 10 678, ce qui représente un

recule de 45.1%. Tandis que Skoda à la huitième place qui enregistre la même tendance avec un recul de 19% et un volume de 5 870ventes.

Ce qu'il faut retenir, c'est le volume global enregistré lors de mois de juillet qui atteint 156 544ventes, contre 208 465sur le même mois.

➤ **Les gagnants et les perdants des points de pénétration, par rapport à 2014**

L'autre question intéressante est celle qui consiste à savoir qui en 2015 a gagné et qui a perdu des parts de marché par rapport à 2014.

Sur le terrain, La facture des importations de véhicules a poursuivi sa baisse durant les 7 premiers mois de 2015, dans un marché où les concessionnaires sont soumis à un nouveau cahier des charges tandis qu'un grand nombre de clients potentiels préfère orienter son épargne vers l'habitat. Ainsi, de janvier à fin juillet 2015, le coût des importations des véhicules a reculé de 27.86 % pour s'établir à 2,13 milliards de dollars (mds usd) contre 2.95 (mds usd) sur la même période de 2014. Cette tendance baissière est également perceptible dans le nombre des véhicules importés par les 51 concessionnaires activant actuellement sur le marché algérien : 180.088 véhicules contre 230.677unités importés sur la même période de comparaison de 2014, soit une baisse de 22% en termes de quantité. Précisent les données du Centre national de l'informatique et des statistiques des douanes (CNIS)¹.

Durant les sept premiers mois de l'année en cours, les marques européennes, notamment françaises et allemandes, ont continué à occuper la tête de la liste des importations des véhicules, suivies des marques japonaises et sud-coréennes, soit la même tendance relevée en 2014. Il est constaté que les baisses des importations sont enregistrées chez la plupart des gros concessionnaires, alors que des petites hausses sont observées chez les petits concessionnaires. Ainsi, le concessionnaire de marques allemandes a baissé ses importations

¹<http://www.dzairauto.com/news/3233/77/Algerie-les-importations-de-vehicules-baissent-en-valeur-et-en-volume.htm> (le 1/10/2015à19h00)

de plus de 48% à 260 millions de dollars (17.951 véhicules importés), contre des importations de 500 millions de dollars (32 901 unités) durant les 7 premiers mois de 2014¹.

Le concessionnaire d'une marque française, qui est le plus gros importateur en Algérie, a baissé ses importations à hauteur de 42,6% à 374,79 millions de dollars (41.932 véhicules), contre des importations de 653 millions de dollars (61.746 unités) durant les 7 premiers mois 2014. Après le record enregistré en 2012 durant laquelle la facture des importations des véhicules avait augmenté de 45,25% à 7,6 mds usd, une baisse des importations a été constatée dès 2013 à 7,33 mds usd².

2. LES TENDANCES DE MARCHE ALGERIEN DE L'AUTOMOBILE

Après la suppression du crédit de la consommation en 2009 qui était la cause de l'hémorragie provoquée par les importations massives de véhicules neufs et l'imposition d'une nouvelle taxe sur l'achat de véhicules neufs, les spécialistes prédisaient un retour à l'accalmie dès l'année suivante mais c'est le contraire qui s'est produit ; Pour le ministre du commerce ,Amar Benyounès, il s'agira d'une disposition pour assainir la filière de l'importation des véhicules qui connaît plusieurs irrégularités et dysfonctionnements relevés dans une étude menée récemment par le ministère du Commerce³.

2.1. Evolution du marché de l'automobile algérien (entre 2015-2016)

Les pouvoirs publics n'ont pas encore dit leur dernier mot concernant le secteur automobile, qui a entamé sa réorganisation et restructuration en 2015. Depuis Avril 2015, ou le marché est tombé sous le coup de la loi algérienne régissant la définition d'un véhicule neuf à importé en Algérie qui impose ABS, 2 airbags, un régulateur de vitesse ou autre témoin de bouclages de ceintures, oblige certains constructeurs à des investissements (bureau d'étude, fournisseurs, chaine de montage).Les nouveaux véhicules super dotés feront leur rentrée en 2016 au rythme de l'application sur terrain du nouveau cadre règlementaire. En plus du

¹<http://www.liberte-algerie.com/actualite/marche-de-lautomobile-recul-des-importations-de-27-02-231616> (le19/9/2015à21h00)

²<http://www.lechodalgerie.com/index.php/economie/7079-unanimite-sur-les-bienfaits-des-nouvelles-regles-regissant-le-secteur-de-l-automobile> le 27/09/2015à17h00)

³<http://www.algerie360.com/algerie/lacquisition-des-logements-passe-en-priorite-les-ventes-de-vehicules-baissent-de-42/> (le21/08/2015 à23h00)

surtout des équipements la taxe Véhicule neuf (VN) a été aussi revu en début de mois d'août dernier.

Cette baisse des importations des véhicules intervient suite aux décisions prises par le gouvernement pour assainir le marché de l'automobile qui s'est caractérisé, ces dernières années, par de profonds dysfonctionnements et pratiques illégales relevés par le ministère du Commerce dans une récente étude. Parmi les mesures prises pour assainir le marché et rationaliser l'importation des véhicules, un nouveau cahier des charges a été élaboré par le ministère de l'Industrie et des mines, régissant les conditions et modalités d'exercice de l'activité des concessionnaires. Ce dispositif sera renforcé par l'entrée en vigueur, dès 2016, des licences d'importation qui concerneront, entre autres, les véhicules dont les importations devraient être plafonnées à 400.000 véhicules/an.¹

Mises à part les raisons apparentes de cette chute, les motifs profonds reviennent essentiellement aux changements de direction de l'épargne des Algériens vers d'autres requêtes d'achat, notamment l'immobilier, surtout que les échéances de livraison des logements de type location-vente (AADL) et autres s'approchent". Il va sans dire que les Algériens se préparent et privilégient l'acquisition d'un logement en priorité, et préfèrent différer l'achat d'un véhicule pour une période ultérieure. Et ce sans parler des factures qui accompagnent généralement la fin de l'été, à savoir les frais scolaires et d'autre encore.

Il y a aussi, le recadrage du marché algérien de véhicules, lequel "avait grossi de manière assez artificielle, ces dernières années, en raison de la méconnaissance de la taille réelle du marché par les concessionnaires". L'offre avait, ainsi, été plus importante que la demande, selon le président d'AC2A, qui estime que certains concessionnaires anticipaient même une croissance de la demande sans prendre en considération l'ensemble des données du marché et se sont retrouvés, par conséquent, "incapables d'écouler leurs stocks"².

¹<http://www.auto-utilitaire.com/marche/8833-les-importations-en-baisse-de-820-millions-de-dollars-au-1er-sem.html> (le 22/08/2015 à 17h00)

²<http://www.liberte-algerie.com/actualite/marche-de-lautomobile-recul-des-importations-de-27-02-231616> (le 25/08/2015 à 16h00)

CONCLUSION DU CHAPITRE

Tout le monde s'accorde à trouver remarquable la croissance de l'industrie de l'automobile en Algérie au cours de la dernière décennie. Ce chapitre, nous a permis de cerner l'évolution ainsi que les tendances du marché algérien d'automobile.

Le marché algérien de l'automobile connaît une évolution sans précédents, en termes de croissance et d'opportunité, Après avoir l'analysé il s'est avéré que ce dernier ne permet pas donné des statistiques fiable à 100%, c'est le premier constat qu'on peut établir sur la situation du marché algérien de l'automobile.

Aujourd'hui, le marché algérien de l'automobile est de nature atypique complexe. Il n'est plus celui des marques traditionnelles puisque les plus grandes marques mondiales sont représentées par des concessionnaires et des agents implantés à l'échelle nationale. Les Européens et les Asiatiques mènent une concurrence rude. Certains concessionnaires voudraient miser sur le low-cost pour se positionner et d'autres disparaissent du marché algérien ; Au moins de 117 concessionnaires automobiles, sur un total de 167 concessionnaires accrédités en Algérie, ont mis la clef sous le paillason. Tel est le constat fait par Youcef Nebache, président de l'association des concessionnaires automobiles¹; Erreur ! car avec les récentes mesures prises par le gouvernement algérien en matière d'équipement de sécurité, les constructeurs risqueraient de mal négocier ce virage tant attendu pour mieux vendre.

En dépit des résultats recueillis, on relève des performances remarquables chez certains constructeurs avec des résultats en progression comparativement à l'année dernière.

¹<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/253295.html> (le 27/09/2015 à 17h00)

C'est le cas notamment des marques françaises Renault, Peugeot et Dacia qui continuent à exercer une domination sans partage sur le marché algérien. Pour le reste, la chute des volumes est significative. Des marques comme Nissan et Ford souffrent le martyre. Des performances qui en disent long sur la mauvaise passe que traversent ces marques avec des retombées négatives sur la viabilité des entreprises. C'est également le cas pour les autres concessionnaires dont les volumes sont légèrement plus élevés mais qui restent loin des chiffres habituels.

Après avoir présenté le marché algérien de l'automobile ainsi que ses chiffres, il est incontestable de présenter une introduction et de parler de l'organisme d'accueil ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE. Nous aborderons donc sa création, son évolution au cours de ce siècle dans le monde plus particulièrement en Algérie, ainsi que ses principales caractéristiques, sa part de marché mondial, sa position et prédominance dans le secteur économique.

CHAPITRE IV

Le comportement de la clientèle face à la promotion des ventes
d'ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE

Introduction du chapitre

Dans le but de faire sortir l'influence des promotions des ventes sur le comportement du consommateur sur le marché d'automobile algérien, nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas c'est elle qui apparaît la plus appropriée pour comprendre comment les promotions de ventes influencent le comportement du consommateur et pour pouvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer les conclusions les plus pertinentes.

Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain de notre enquête. Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel à savoir le Sphinx pour ensuite effectuer notre analyse des résultats et passer à la rédaction comme phase ultime.

Il s'agit pour nous, dans ce quatrième chapitre, de présenter l'organisme d'accueil dans un premier titre. Dans un deuxième titre de traiter les outils promotionnels utilisés par ELSECOM MOTORS FORD Algérie. Et dans un troisième titre de discuter les données recueillie, de synthétiser et enfin suggérer quelque propositions afin de rendre la pratique des promotions des ventes plus utile et rapporteuse de bénéfice pour les concessionnaires.

SECTION1: PRESENTATION D' ELSECOM MOTORS FORD COMPANY ALGERIE

Cette première section sera consacrée à la présentation d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie ; son historique ; son organisation ; son évolution ainsi que ses différentes missions.

1. HISTORIQUE DE FORD MOTORS COMPANY

Passionné par la mécanique dès son plus jeune âge, Henry FORD grandit dans une famille de fermier aisés vivant à proximité de Détroit, dans le Michigan. En 1891, alors ingénieur à l'Edison Illuminating Company, il travaille en parallèle sur des moteurs à combustion interne. En 1896, il crée son premier véhicule automoteur, le Quadricycle. Il quitte alors son emploi d'ingénieur à l'Edison Illuminating Company pour fonder sa propre entreprise, qui fait faillite après une année d'existence. Pendant cette année, Ford fabrique plusieurs modèles de véhicules de course¹.

FORD MOTORS COMPANY fut lancé le 16 juin 1903 dans un atelier de construction de chariots reconverti, à Détroit. Ses actifs se composaient alors : D'outils, d'appareils, de machines ; de plans, de spécifications, de brevets ; quelques modèles et 28.000 dollars de liquidité apportés par douze investisseurs. Les premières voitures verront le jour la même année. 10 ans après Ford produisait la moitié de toutes les automobiles des Etats-Unis. Afin d'anticiper la demande, Ford lança la production de masse en usine. Le premier grand succès de FORD intervient en 1908 avec la création de la Ford T, vendue à plus de 15 millions d'exemplaires et une demande supérieure à l'offre.

Le succès de cette entreprise repose sur un principe très connu, le fordisme, inspiré du taylorisme. Mr Henry Ford avait compris que si chaque employé restait à une place définie et exécutait une tâche précise, une voiture pouvait être plus rapidement montée et que l'on économiserait ainsi un nombre important d'heures de travail. C'est ainsi qu'est née la

¹<http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/histoire-des-marques-auto/s-816-histoire-ford.php>(le 24/08/2015 à 13h00).

production en série. Ford a su organiser le travail et appliquer cette méthode à toutes ses usines. Il a notamment inspiré Citroën qui devient le 2^{ème} constructeur mondial.

En 1919, Edsel Ford succéda à son père dans les fonctions de président de l'entreprise, il acheta alors Lincoln Motor Company en 1922 et créa la marque Mercury en 1939. En 1959 l'entreprise commence à se diversifier par la création de Ford Credit Company, un service de financement, puis Motorcraft une entreprise spécialisée dans les pièces détachées en 1961. FMC se mondialise également durant cette période par l'ouverture de Ford Europe en 1967 et le site d'assemblage de véhicules Pretoria en 1968 en Afrique du Sud. En 1987 Ford rachète Aston Martin et Jaguar en 1990, elle devient ensuite en 1996 actionnaire principal du constructeur japonais Mazda et rachète également en 1999 Volvo Cars au groupe Volvo AB et les véhicules tout-terrain Land Rover à l'allemand BMW en 2000.

1.1. La révolution industrielle : le fordisme

Comme évoqué en présentation Ford est à l'origine du Fordisme, une organisation scientifique du travail (OST) basé sur l'optimisation de la productivité mis en place à l'occasion de la production de la Ford T.

Le fordisme est ; *« le terme par lequel on désigne l'ensemble des procédures (explicites ou implicites) par lesquelles les salaires se sont progressivement indexés sur les gains de productivité. Augmenter régulièrement les salaires au rythme des gains de productivité permet d'assurer que les débouchés offerts aux entreprises croîtront également au même rythme et permettront donc d'éviter la surproduction »*. Il repose sur 3 principes :

- La division du travail (verticale et horizontale) ;
- La standardisation qui permet de produire en grande série ;
- L'augmentation des salaires permettant de stimuler la demande puisqu'il y a augmentation du pouvoir d'achat et donc la consommation. La hausse des salaires permet aussi de réduire le taux de roulement.

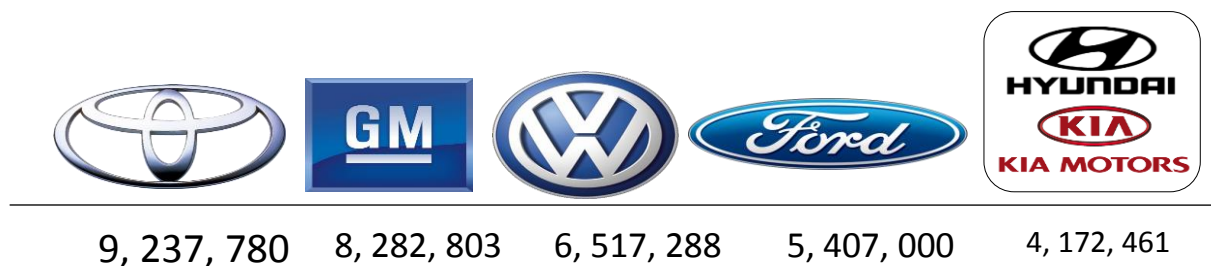
Bien qu'il soit possible de remettre en cause certains aspects du Fordisme, le résultat est

qu'Henry Ford, de par son modèle d'organisation, fut le premier à associer production et consommation en masse sur le modèle Ford-T en 1908. De ce fait, Ford a longtemps opté pour une stratégie de croissance externe avec la création et le rachat de nombreuses marques (Mercury, Jaguar, Volvo, Mazda, Land Rover, Aston Martin, Lincoln) pour ensuite en céder la plupart et se faire doubler par Toyota Volkswagen, Renault ,Nissan et Hyundai au classement des plus grands constructeurs mondiaux. Jusqu'en 2010 Ford avait opté pour une stratégie multimarque en développant son portefeuille jusqu'à huit marques avec les rachats de Lincoln, Mazda, Ford, Aston Martin, Jaguar, Volvo, Land Rover et la création de Mercury. Un portefeuille réduit aujourd'hui à deux marques : Ford et Lincoln, ceci est dû notamment à des pertes considérables et à la diminution de ses parts de marché, notamment aux Etats Unis ainsi qu'à la crise économique de 2008, qui obligea Ford à vendre plusieurs marques afin de dégager des liquidités.

1.2. Quelques chiffres clefs sur le constructeur mondial Ford

Aujourd'hui Ford figure parmi les 1ers constructeurs automobiles mondiaux. Il occupe la position de 4ème constructeur automobile mondial en termes de parts de marché.

Figure n°4.1 : Volume de production des 5 premiers constructeurs mondiaux (en unité)



Source : Document interne à l'entreprise

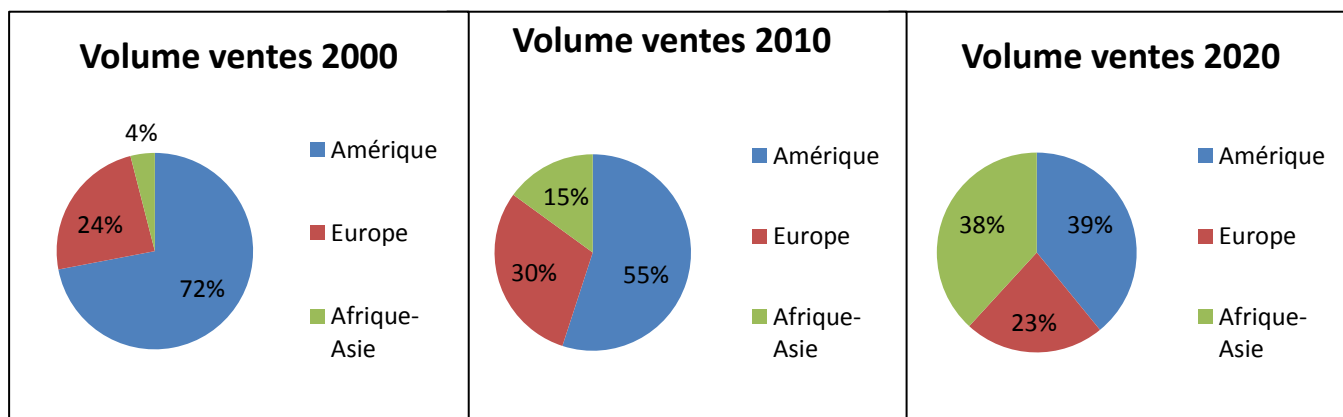
Tableau n° 4.1:Quelques chiffres clefs (Company, 2013).

Critères	Chiffres
Chiffre d'affaire	99 milliards d'euros
Résultat	15 milliards d'euros
Employés	187000 salariés
Sites	90 sites dans le monde

Source : Document interne à l'entrepris

FORD MOTORS COMPANY emploie plus de 187 000 personnes, il dispose de 90 sites de production dans le monde et il a réalisé un chiffre d'affaires de près de 99 milliards d'euros pour un bénéfice de 15 milliards d'euros en 2013¹.

Figure n° 4.2 : Distribution des volumes de ventes par région (en unité), (Company, 2011)

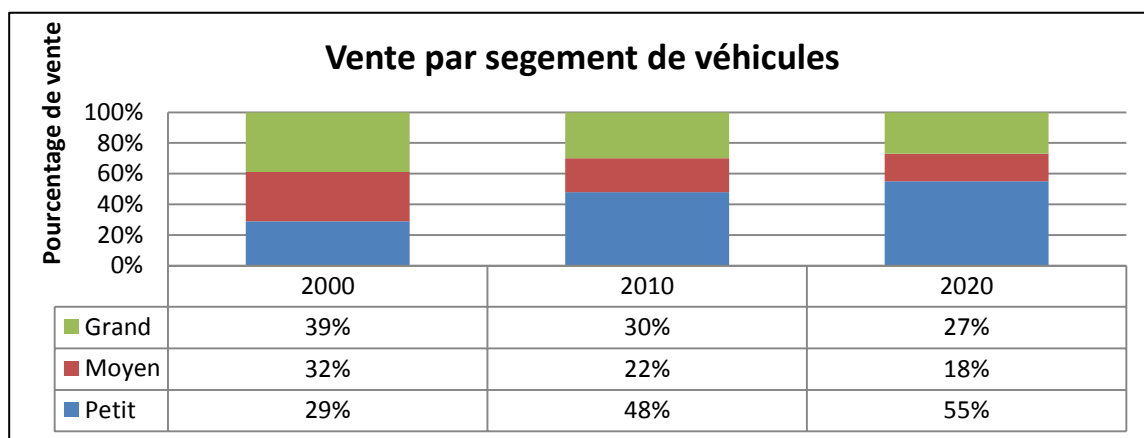


Source : Document interne à l'entreprise

Ford va à la rencontre du besoin croissant des pays d'Asie pacifique et d'Afrique, et compte par conséquent augmenter ses parts de marché dans ces régions.

¹<http://www.marketing-etudiant.fr/marques/ford-marketing.html> (le 21/08/2015 à 13H00)

Figure n° 4.3 : Changement de la segmentation des produits(en unité)



Source : Document interne à l'entreprise

Nous notons que les parts de marchés des trois segments des véhicules changent. Les citadines sont à ce titre en constante évolution et prendront en 2020 la part du lion. Il ne serait pas ironné de dire que cette évolution suit la progression du constructeur dans les marchés d'Afrique et d'Asie pacifique.

Tableau n° 4.2: Ventes par activité

	2013		2014		Delta
	USD (en Millions)	%	USD (en Millions)	%	
Secteur automobile	139 369	94.9%	135 782	94.2%	-2.64%
Secteur des services financiers	7 548	5.1%	8 295	5.8%	+9.01%
Éliminations	-	-	-	-	-

Source : <http://www.zonebourse.com/FORD-MOTOR-COMPANY-12542/societe/>

Le CA par activité se répartit comme suit :

- ✓ vente de véhicules (94,2%) : 6,3 millions de véhicules vendus en 2014 (marques Ford et Lincoln) ;
- ✓ prestations de services financiers (5,8%) : essentiellement financement d'achat de véhicules.

Tableau n° 4.3: Ventes par région

	2013		2014		Delta
	USD (<i>en Millions</i>)	%	USD (<i>en Millions</i>)	%	
États-Unis	85 459	58.2%	82 665	57.4%	-3.38%
Tous les autres	31 099	21.2%	31 017	21.5%	-0.26%
Royaume-Uni	10 038	6.8%	11 742	8.1%	+14.51%
Canada	9 729	6.6%	9 409	6.5%	-3.4%
Allemagne	8 600	5.9%	7 487	5.2%	-14.87%
Mexique	1 992	1.4%	1 757	1.2%	-13.38%

Source : <http://www.zonebourse.com/FORD-MOTOR-COMPANY-12542/societe/>

A la fin 2014, La répartition géographique du CA est la suivante : Etats-Unis (57,4%), Royaume Uni (8,1%), Canada (6,5%), Allemagne (5,2%), Mexique (1,2%) et autres (21,6%)¹.

2. PRESENTATION D'ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE

ELSECOM est un groupe privé algérien spécialisé dans l'importation, la distribution et le service automobile. C'est en 1981 que l'entreprise ELSECOM voit le jour ; elle est fondée par Mr. Abderrahmane Achaïbou et avait pour activité la commercialisation des systèmes de détection d'incendie et d'installation de sécurité électronique. En 1996, ELSECOM étend son activité au secteur de l'automobile. L'histoire commence dès lors avec la création de CAREX « Car export » pour la commercialisation des bus de la marque ASIA qui fut par la suite rachetée par KIA. ELSECOM hérite de la marque sud-coréenne KIA qui est aujourd'hui l'une des marques phare du groupe ELSECOM.

Depuis juin 2003, ELSECOM Motors est le représentant officiel de la marque américaine « Ford » en Algérie. La SPA ELSECOM MOTORS compte plus de 300 collaborateurs et un capital qui s'élève à 500 millions de dinars. Avec 240 employés. Depuis, le Groupe Automobile ELSECOM, n'a cessé son ascension en devenant le 3ème distributeur du secteur automobile en Algérie en représentant de manière exclusive 7 marques de renommée mondiale. Le Groupe Automobile ELSECOM a ainsi commercialisé près de 400 000 véhicules depuis le début de son activité. ELSECOM Motors est le premier

¹<http://www.zonebourse.com/FORD-MOTOR-COMPANY-12542/societe/> (le 24/08/2015 à 14h00)

concessionnaire en Algérie à avoir proposé le « test driver ». Les clients potentiels peuvent ainsi essayer et apprécier le véhicule avant de l'acheter¹.

L'entreprise Ford est chargée de distribuer une gamme de véhicules touristiques, utilitaires et camions dans tous le pays.

Ses activités se résument comme suit :

- Commercialisation de véhicules et de la pièce de rechange.
- Assurer aux clients un service après vente de qualité par la disponibilité des pièces de rechange d'origine et la maintenance des véhicules.

ELSECOM MOTORS FORD Algérie aspire à devenir leader dans la vente des véhicules, pour cela, il a pour objectifs :

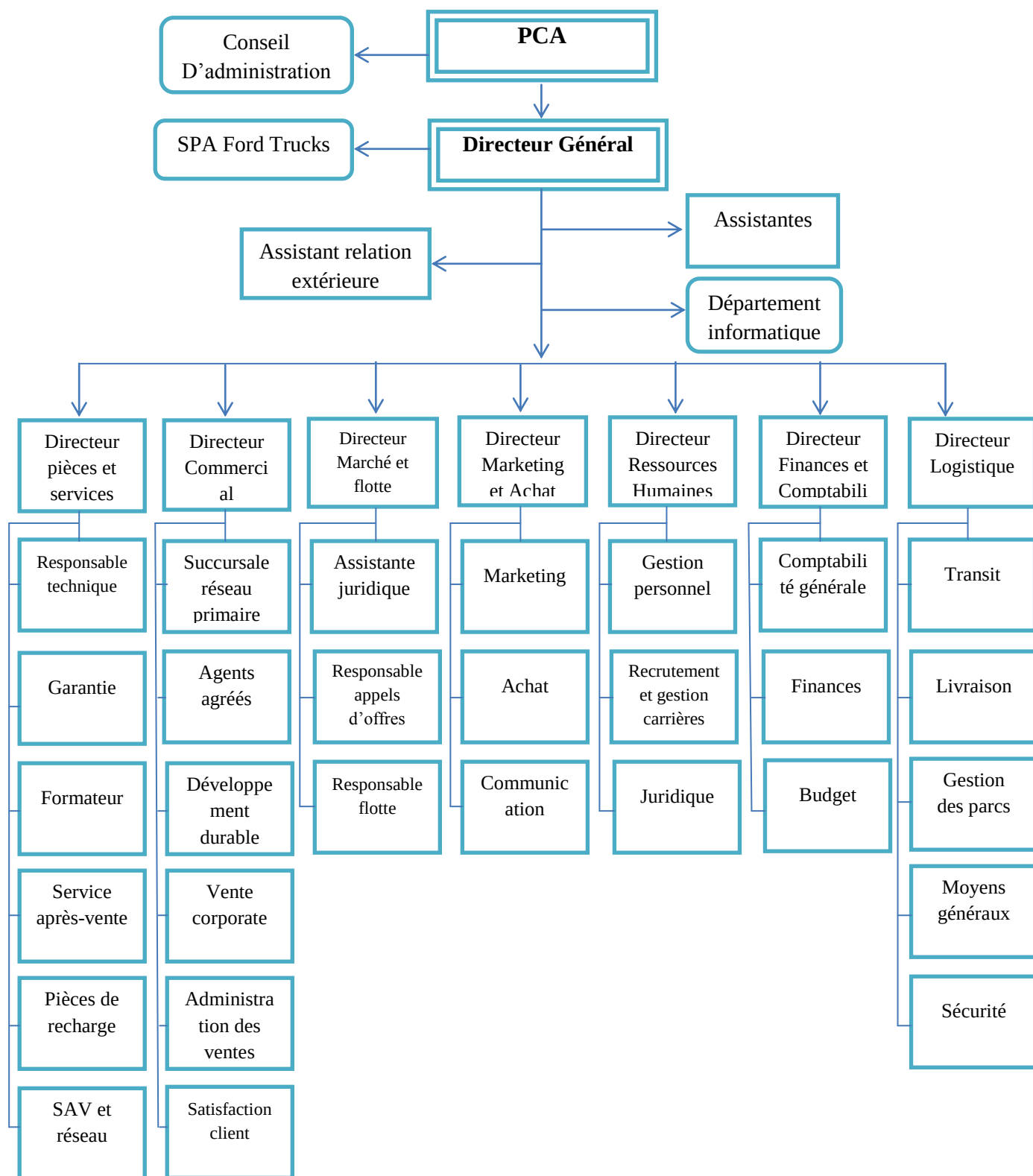
- Satisfaire ses clients en matière de services, en leur fournissant une gamme de véhicule de qualité et en leur assurant un service après-vente et la disponibilité de la pièce de rechange d'origine ;
- Confirmer sa présence sur le marché Algérien et préserver l'image de marque Ford ;
- Augmenter ses parts de marché sur le territoire national ;
- Assurer une bonne distribution de ses véhicules en élargissant son réseau ;
- S'assurer de la disponibilité de pièces de rechange ;
- Développer son capital humain.

2.1. Organigramme d'ELSECOM MOTORS

L'organisation actuelle d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie est composée de : (voir la figure n°4.4)

¹<http://www.elsecom.com/presentation.php> (le 21/08/2015 à 13h00)

Figure n°4.4 : Organisation du groupe ELSECOM FORD MOTORS Algérie



Source : Document interne à l'entreprise

2.2. La gamme des véhicules Ford

Ford propose une gamme impressionnante de voitures neuves offrant au client ce qu'il veut : économie de carburant, technologie, sécurité et performance exceptionnelle. On découvre également que les voitures Ford possèdent un design innovateur, incluant un intérieur spectaculaire et un extérieur impressionnant. Après tout, les voitures Ford carburent à l'innovation. La gamme est répartie en trois genres :

- Les véhicules de tourisme ;
- Les véhicules utilitaires ;
- Les véhicules industriels.

Cette gamme comprend dix lignes :

- Ford Fiesta;
- Ford Focus;
- Ford Ka;
- Ford Mondéo;
- Ford Figo;
- Ford Cargo (Tracteur et Porteur) ;
- Ford Transit (fourgon et minibus) ;
- Ford Connect (Tour néoconnect vitré et le Transit connect tôlé) ;
- Ford Ranger 4×4(double cabine) ;
- Ford Ranger 4×2(double et simple cabine).

Chaque ligne se compose de plusieurs modèles à savoir :

Tableau n° 4.4 : Véhicule de tourisme de Ford

modèle	Version	
Ford focus	1.6 essence Trend Sport	///
	1.6 Titanium	
Ford Fiesta	Ford Fiesta 1.25 essence	1.25 essence Tentation
		1.25 essence Tentation
	Ford Fiesta 1.4 TDCI (diesel)	Ford Fiesta 1.4 TDCI (diesel)
		1.5 TDCI Trend
Ford Mondeo	Ford Mondeo diesel	2.0 TDCI Trend II
		2.0 TDCI Trend Pack
		2.2 TDCI Titanium Sport Pack
	Ford Mondeo Essence	6 EcoBoost Essenc Titanium Sport Pack
Ford Ka	Ford Ka 1.2 Essence Duratec	////
Ford Figo	Essence 1.4 Trend.	////

Source : Document interne à l'entreprise

Les véhicules utilitaires de Ford existent uniquement en version diesel, à savoir :

Tableau n° 4.5 : Les véhicules utilitaires

	Démentions caracté	330 M	350 L	350 LHR
	long.larg.haut (mm)	5230/1974/2397	5680/1974/2395	5680/1974/2625
Transit Fourgon	Poids total en charge (kg)	3 300	3 500	3 500
	Capacité (Nbr place)	03	03	03
Transit Minibus		300 S	350 L	/////
	long.larg.haut (mm)	4863/1974/2083	5680/1974/2397	
	Poids total en charge (kg)	3 000	3 500	
	Capacité (Nbr place)	09	14+1	
Transit Connect vitré	Long-Large-haut mm	4278/1795/1814	4525/1795/1981	/////
	Poids total en charge En Kg	2025	2260	
	Capacité (nbre de places)	02	02	
		Court	Long	
	Long-Large-Haut mm	4278/1795/1814	4525/1795/1981	
	Poids total en charge en kg	785	825	
	Capacité (nbre de places)	2+3	2+3	
Ford Ranger 4×4		4×4 S/C	4×4 D/C	Finition XL 4×4 D/C
	long.larg.haut (mm)	5128/1670/1743	5128/1670/1753	5128/1670/1753
	long.larg.haut (mm) plateau	2280/1536/405	1530/1536/405	1530/1536/405
	Poids total en charge (kg)	2 845	2 785	2 785
	Nombre de place	03	05	05

Source : Document interne à l'entreprise

2.3. Le réseau de distribution

Le siège D'ELSECOM Motors se trouve à Bab Ezzouar (Route de Sidi M'hamed, section 01, N°136) dans la wilaya d'Alger. Ce siège abrite deux showrooms consacrés aux véhicules utilitaires et aux véhicules touristiques. Ce bâtiment abrite aussi deux étages administratifs réservés aux différents départements de l'entreprise. ELSECOM Motors Ford Algérie dispose notamment d'un autre point de vente à Alger à savoir celui de Chéraga; en plus d'un agent agréé du côté de Draria¹.

La marque possède un atelier central de maintenance et un magasin central de pièces de rechange limitrophe à son siège assurant une qualité de service optimale à l'ensemble de sa clientèle. Un autre centre de maintenance a été ouvert aussi au niveau de Chéraga pour se rapprocher encore plus des clients Ford à l'Ouest d'Alger.

ELSECOM Motors dispose d'un réseau de distribution qui compte treize concessionnaires, réparti dans treize wilayas, à travers le territoire nationale. On cite : Alger, Constantine, Setif, Tizi-ouzou, Tlemcen, Tebessa, Blida, Oran, Chelghoum Laid, Batna, Annaba, Biskra et Tipaza.

L'entreprise possède trois showrooms à Alger :

1. 01, Rue Larbie Allik, Hydra ;
2. Lotissement EGZIB autoroute Birtouta ;
3. Au sein même de la direction générale, Rue Baha Mohamed, Bab Ezzouar(SAV et pièce de rechange)².

¹http://elsecom-motors.com/A_Propos_De_Ford (l e 21/08/2015 à13h00)

² Document interne à l'entreprise.

2.4. ELSECOM MOTORS FORD Algérie en chiffres

ELSECOM MOTORS FORD Algérie a subi et a connu des changements au cours de son existence vis-à-vis de ces ventes qu'on va aborder à travers ce point

2.4.1. Evolution des ventes des véhicules d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie entre 2010 et 2013(VP-VU)

Tableau n° 4.6: Evolution des ventes des véhicules (Utilitaires et particuliers) d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie entre 2010 et 2013.

Année	2010	2011	2012	2013
Ventes physiques	3582	5201	7897	8445
Total				25125

Source : Document interne à l'entreprise.

- Selon le tableau, le succès que ELSECOM MOTORS a connu en Algérie, et cela, malgré la rude concurrence qui règne sur le marché.
- En trois ans et demi, les ventes de l'entreprise se sont accrues d'une manière importante car elles sont passées de 3 582 à 8 445 unités vendues, et un total de 25 125 unités vendues depuis juin.

2.4.2. Evolution des ventes d'ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE au cours de l'année 2013

Tableau n° 4.7: Evolution des ventes toutes catégories pour 2013

Mois	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
ventes	800	800	1201	800	900	550	1000	500	600	400	610	180	8341

Source : Document interne à l'entreprise.

Nous constatons que les meilleures ventes d'ELSECOM MOTORS FORD, durant l'année 2013, se sont fait au mois de Mars avec 1 200 unités vendues, ce chiffre représente le meilleur record des ventes de l'année 2013. Le mois de juillet a connu presque le même score avec 1 000 unités vendues.

2.4.3. Répartition des ventes selon le genre de véhicules au cours de l'année 2013

Tableau n° 4.8 : Répartition des ventes selon le genre de véhicules

Catégorie	Ventes par véhicules	%
Véhicules particuliers(VP)	6 516	77.15
Véhicules utilitaires(VU)	1 929	22.85
Total	8 445	100%

Source : Document interne à l'entreprise.

Tableau n° 4.9: Palmarès des ventes particuliers

Modèles	Ventes par véhicules	%
Fiesta	4 674	71.73
Focus	637	9.77
Figo	823	12.63
Mondeo	102	1.56
C-Max	126	1.93
ka	154	2.36
Total	6 516	100%

Source : Document interne à l'entreprise.

Les tableaux nous montrent que plus de 77% des ventes d'ELSECOM MOTORS ont été réalisées par les véhicules particuliers. Plus de 80% des ventes ont été réalisées par la Ford Fiesta et la Ford Figo, avec respectivement 71.73% pour la fiesta et 12.63 pour la Figo.

2.4.4. Evolution des ventes d'ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE au cours de premier trimestre 2014

Tableau n° 4.10: Les ventes d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie (premier trimestre 2014)

catégorie	Janv14	Fév 14	Mar 14	Total ventes par véhicules	%
Véhicules particuliers(VP)	404	287	735	1426	70.98%
Véhicules utilitaires(VU)	41	267	275	583	29.02%
Total général	445	554	1010	2009	100%

Source : Document interne à l'entreprise.

Nous constatons que :

- Le mois de février et mars sont les deux mois du premier semestre où il y'a eu une augmentation des ventes.
- En janvier, ELSECOM MOTORS FORD a vendu plus de 445 véhicules que ce soit des véhicules particuliers ou utilitaires. Ce chiffre est dû aux commandes passées en fin 2013.
- Durant le mois de mars, les ventes d'ELSECOM MOTORS FORD ont été multiplié presque par deux par rapport au mois de février vu qu'ils ont vendu 1010 véhicules contre 554 en février.

Tableau n° 4.11 : Palmarès des ventes particuliers au cours de premier trimestre 2014

Modèles	Ventes	%
Fiesta	1143	80.15%
Focus	85	5.96%
Figo	70	4.90%
Mondeo	11	0.77%
C-Max	43	3.02%
ka	84	5.89%
Total	1426	100%

Source : Document interne à l'entreprise.

Nous constatons que le meilleur record des ventes d'ELSECOM MOTORS FORD a été réalisé par les véhicules particuliers vu qu'ils ont vendu 1 143 véhicules soit 80.15% des ventes qui ont été réalisées par la Ford Fiesta du janvier à Mars 2014.

SECTION 2 : LES OUTILS PROMOTIONNELS UTILISES PAR ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années¹.

L'essentiel de la réflexion marketing est fondée sur la communication. La stratégie de la communication élaborée par les producteurs des véhicules est véhiculée à travers les éléments du mix promotionnel.

Construire une stratégie de communication impose aujourd'hui de prendre en compte les critères de satisfaction des consommateurs. Ces critères recouvrent plusieurs domaines:

¹HARBOUN , (Charles) , « le marketing automobile », édition ESKA, Paris 1994, P.154.

notoriété du produit et de la marque, nature des services attachés. ... ; Vouloir répondre à tous ces critères simultanément paraît illusoire compte tenu de l'intensité concurrentielle. Mais, des techniques et outils promotionnels perfectionnés sont aujourd'hui disponibles. L'enjeu réside donc principalement dans leur mise en place. Dans cette section il s'agira d'aborder les Outils promotionnels utilisés par ELSECOM MOTORS FORD Algérie d'une manière explicative afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes sous questions émises au début de ce travail.

1. COMMUNICATION DANS LE SECTEUR DE L'AUTOMOBILE

La performance à long terme d'une stratégie provient essentiellement de sa capacité à créer de la valeur pour ses clients. De même, la performance de la communication automobile réside dans sa capacité à persuader le client sur la qualité du produit proposé. La stratégie de communication élaborée par les producteurs de véhicules est véhiculée à travers les éléments du mix-promotionnel.

Les techniques promotionnelles à utiliser pour communiquer et promouvoir les produits sont nombreux, parmi ces moyens on peut citer à titre d'exemple : ventes avec des primes, jeux et concours, réduction de prix, essai et échantillonnage et le couponnage. Dans le prochain point, nous allons aborder les techniques promotionnelles que l'entreprise ELSECOM MOTORS FORD emploie afin de promouvoir ses produits, et véhiculer son image de marque.

1.1. Les techniques promotionnelles usuelles

L'entreprise ELSECOM MOTORS FORD utilise la communication pour faire passer des messages aux clients. L'objectif de celle-ci est de générer du trafic showroom c'est-à-dire que l'entreprise utilise la communication tout d'abord pour attirer le client vers le showroom pour pouvoir voir les produits en question. L'objectif principal c'est d'augmenter les commandes. Mais parfois l'entreprise utilise les promotions car ils possèdent un stock considérable qu'ils doivent vendre aux plus vite. Cela permet aux clients d'être au courant des offres Ford Algérie.

Lors du salon d'automobile à la SAFEX (mars 2015), dont ELSECOM MOTORS FORD a participé, et après avoir participé à l'opération promotionnelle, on a pu constater qu'elle utilise quatre catégories qui sont résumées comme suit ;

1.1.1. Un quizz destiné au grand public

Cette technique a comme objectif l'attraction des clients au stand pour faire connaître leurs produits . Il s'agit d'une sorte de questions concernant ELSECOM MOTORS FORD, ou le participant doit répondre et donner quelques informations personnelles. Pour pouvoir gagner un Smartphone en fin de l'événement.

1.1.2. Le couponnage

Le coupon est un bon de réduction permet au client de bénéficier d'un prix avantageux : de 20% à 40% du prix marqué. Cette technique est utilisée par ELSECOM MOTORS FORD lors du salon d'automobile à Alger au niveau du stand Ford pour tous les clients afin de les inciter à découvrir toutes les nouveautés de la marque régulièrement.

1.1.3. La distribution des cadeaux

Les cadeaux sont des objets, articles, offerts à titre gratuit sans aucun lien avec un achat. Lors du salon de l'automobile à Alger (Mars 2015), il s'agit des casquettes, des t-shirts, des sacs, agendas, stylos et des calendriers sont distribués aux visiteurs (pour le grand public).

1.1.4. Les remises

Ford Algérie profite du Salon automobile d'Alger pour proposer des remises sur quasiment toute sa gamme, dont voici le détail¹ :

¹<http://www.autoalgerie.com/les-remises-ford,9319> (le 04/10/2015à22h00)

➤ **Ford Fiesta**

- Tentation 1.25 Ess : 1.299.000 DA TTC, soit - 140.000 DA Fiesta 1.25 essence
Tentation Touch 1.25 Ess : 1.379.900 DA TTC, soit - 120.000 DA
- Trend 1.5 TDCI : 1.560.000 DA TTC, soit - 150.000 DA
- Trend Touch 1.5 TDCI : 1.620.000 DA TTC, soit - 150.000 DA
- Select 1.4 Ess : 1.539.000 DA TTC, soit - 260.000 DA

➤ **Ford Focus**

- Trend Sport 1.6 Ess 5P 105 Ch : 1.699.000 DA TTC, soit - 200.000 DA
- Trend Sport 1.6 Ess 5P 125 Ch : 1.899.000 DA TTC, soit - 200.000 DA
- Titanium 1.6 Ess 5P 125 Ch : 2.260.000 DA TTC, soit - 50.000 DA
- Titanium 1.6 Ess 5P 125 Ch BVA : 2.430.000 DA TTC, soit - 50.000 DA
- Titanium 1.6 Ess 4P 125 Ch : 2.300.000 DA TTC, soit - 50.000 DA
- Titanium 1.6 Ess 4P 125 Ch BVA : 1.899.000 DA TTC, soit - 200.000 DA

➤ **Ford C-Max**

- Titanium 1.6 Ess : 1.910.000 DA, soit -200.000 DA
- Titanium Family 1.6 Ess avec toit panoramique : 1.999.000 DA, soit -240.000

➤ **Ford Mondeo**

- Titanium 1.6 Ecoboost : 2.550.000 DA, soit -200.000 DA
- Titanium Business Pack 2.0 TDCI : 2.970.000 DA, soit - 200.000 DA
- Titanium Business Pack 2.0 TDCI BVA : 3.170.000 DA, soit - 200.000 DA

➤ **Ford Ranger**

- 4x2 S/C 2.2 TDCI : 2.199.000 DA TTC, soit - 300.000 DA
- 4x4 D/C 2.2 TDCI + Clim : 2.880.000 DA TTC
- 4X4 D/C XLT : 3.400.000 DA TTC, avec offre spéciale spécial salon
- 4X4 D/C Limited BVA : 3.650.000 DA TTC, soit - 150.000 DA

➤ **Ford Transit**

- LHR FWD 350 2.2 TDCI 125ch : 2.350.000 DA TTC, soit - 245.000 DA
- M FWD 350 22 TDCI 125ch : 2.450.000 DA TTC
- S FWD 350 2.2 TDCI 125ch : 2.350.000 DA TTC
- LHR FWD 350 Minibus 2.2 TDCI 125ch : 3.400.000 DA TTC

2. LES CIBLES DE LA COMMUNICATION

Chaque campagne s'adresse à une cible précise que ce soit pour des hommes, des femmes, la jeune génération ou les seniors.

Les cibles fréquentes sont le plus souvent :

- Grand public (hommes et femmes de 20 à 60 ans) ;
- Classe moyenne et plus élevée ;
- Les entreprises ;
- Organismes publics.

Aujourd'hui le géant américain est un constructeur que l'on peut qualifier de généraliste s'adressant à une cible assez large.

3. LE BUDGET DE LA COMMUNICATION

Tableau n° 4.12: L'élaboration de budget de communication

BP	CA	% Communication	Budget Communication
8719	16 460 000 000	1,18%	195 000 000

Evolution des budgets de communication			
	2012	2013	2014
Budget	194 162 355,00	240 000 000,00	195 000 000,00
Ventes	7557	7 526	8719
Ratio par produit	25 693,05	31 889,45	22364,95
	Evolution	24%	-30%

Source : Document interne à l'entreprise.

*BP : Huile BP (en partenariat avec ELSECOM MOTORS FORD)

*CA : Chiffre d'affaire

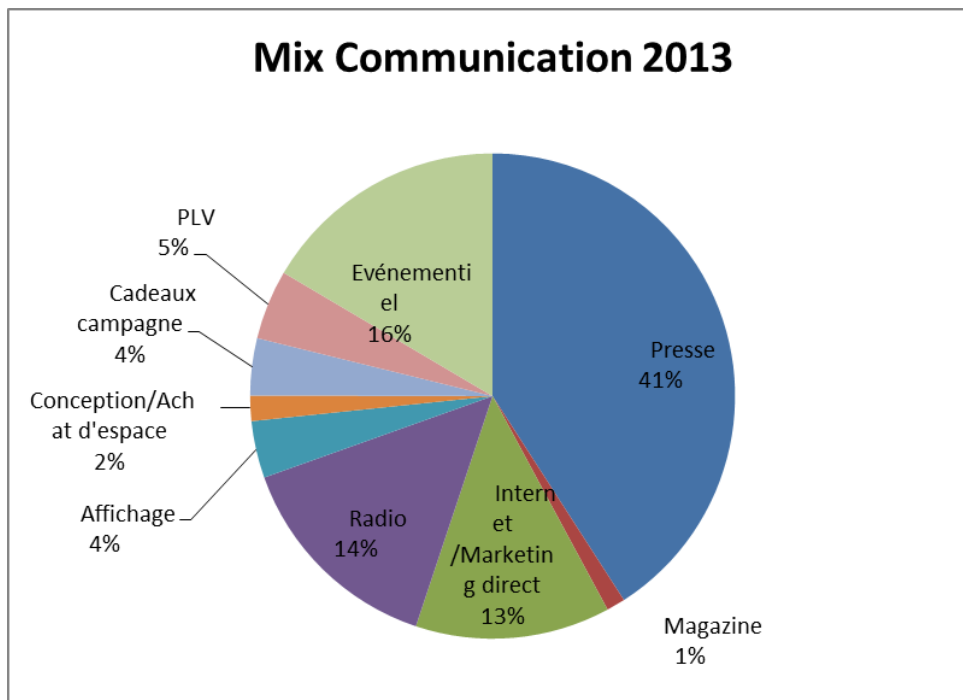
Pour établir le budget de communication nécessaire pour la promotion celui-ci est calculé sur la base du chiffre d'affaire annuel sachant qu'il représente 3% de ce dernier. En 2014, le budget s'élevait à 195 millions de dinars et prévoit pour 2015 un budget de 100 millions de dinars. (D'après le responsable marketing d'ELESCOM MOTORS FORD Algérie)

4. MIX COMMUNICATIONNEL

ELSECOM MOTORS FORD utilise plusieurs canaux médias et hors médias pour pouvoir transmettre leur message à savoir :

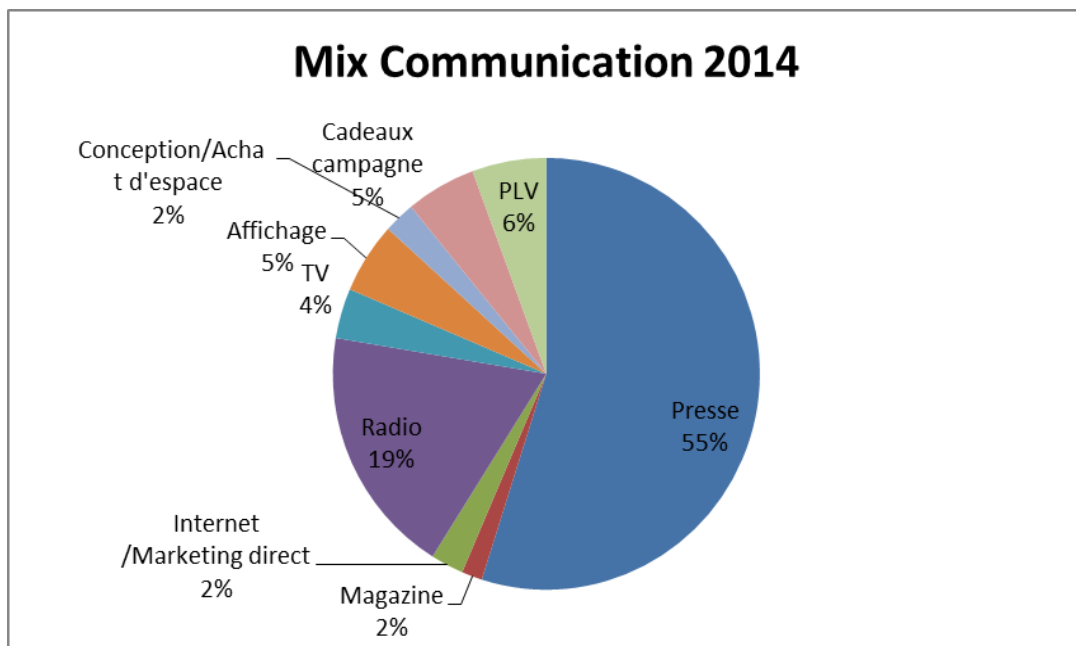
- La presse : Presse arabe ou française (exemple El Watan, El Cherouk, Liberté) ;
- La Radio: Radio en français, arabe et kabyle (exemple : Radio chaine 3, Jill Fm) ;
- Bannière sur le site Web de Ford Algérie ;
- Les réseaux sociaux qu'ils commencent a développé : Facebook ;
- Affichage sur des panneaux publicitaires ;
- Foires et salons professionnels.

Figure n° 4.5 : Mix communication 2013



Source : Document interne à l'entreprise.

Figure n° 4.6 : Mix Communication 2014



Source : Document interne à l'entreprise

SECTION 3 : METHODOLOGIE ET ANALYSE DES RESULTATS

Dans le but de faire sortir l'influence de la promotion des ventes sur le comportement de la clientèle sur le marché algérien de l'automobile, nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas c'est elle qui apparaît la plus appropriée pour comprendre comment les promotions de ventes influencent-elle sur le comportement du consommateur et pour pouvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer les conclusions les plus pertinentes.

Notre démarche d'investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain de notre enquête (salon de l'automobile à la SAFEX, mars 2015). Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel à savoir le Sphinx pour ensuite effectuer notre analyse des résultats et passer à la rédaction comme phase ultime.

Il s'agit pour nous, dans cette section, de présenter notre cadre méthodologique dans un premier titre. Et dans un deuxième titre de discuter nos résultats obtenus, de synthétiser et enfin suggérer quelque propositions afin de rendre la pratique des promotions des ventes plus utile et rapporteuse de bénéfice à ELESOM MOTORS FORD Algérie.

1. DESCRIPTION DE LA METHODE DE RECHERCHE

Dans cette partie il s'agira d'aborder le sujet de manière explicative. Nous utiliserons l'analyse du questionnaire afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

1.1. L'objectif de l'enquête

L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de l'information pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste¹:

¹S. CHABANI et H. OUACHERINE, « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », TALEB impression, 1^{re} édition, 2013, p. 25.

- À observer tous les individus de la population. C'est ce que l'on appelle « enquête exhaustive » (ou recensement) : elle donne des résultats exacts, mais tout en exigeant en parallèle des budgets importants.

- Ou à interroger une partie de la population et des employés : on utilise ce que l'on appelle « enquête par sondage » : elle consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse. Pour cela, on s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

Les objectifs de notre enquête consistent dans un premier lieu à déterminer l'influence des promotions des ventes sur le comportement du consommateur algérien sur le marché de l'automobile. Dans un deuxième lieu, découvrir les techniques promotionnelles utilisées par ELSECOM FORD MOTORS Algérie. Le troisième objectif consiste à démontrer si les promotions des ventes de concessionnaire poussent les gens à changer leur marque de voiture. Et enfin, dans le quatrième et dernier objectif, nous allons répondre et découvrir si le prix un constitue un élément important lors de l'achat d'un véhicule.

Comme tout travail de recherche, le nôtre est guidé par les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les promotions des ventes contribuent à la satisfaction des clients sur le marché algérien de l'automobile;

Hypothèse 2 : Les promotions des ventes poussent les clients à choisir leur marque ;

Hypothèse 3 : Le prix constitue un élément important lors de l'achat d'un véhicule.

1.2. Méthodologie De L'enquête

Lorsque les informations fournies par les sources documentaires sont insuffisantes pour permettre la prise de décision, il est nécessaire de collecter sur le terrain des informations quantitatives ou qualitatives, les plus précises possible, auprès d'une population dont on veut connaître les caractéristiques, les opinions, les comportements, les attentes, les réclamations ...etc. Ces enquêtes peuvent être réalisées de manière ponctuelle (sondage) ou permanente (panels).

Notre enquête se réalisera alors par une étude quantitative par questionnaire ou l'enquête par sondage qui est la forme d'étude la plus répandue. L'enquête par sondage est une étude quantitative et ponctuelle qui permet de connaître le quantifiable en l'appréhendant par des statistiques et d'extrapoler celles-ci à la population totale. L'efficacité d'une enquête par sondage est fonction de ¹:

- La représentativité de l'échantillon;
- La représentativité de l'estimation qui est fonction de la taille de l'échantillon (plus la taille de l'échantillon est importante, plus l'échantillon est représentatif).

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon en tenant compte des aspects suivants ;

- Le budget (capacité financière disponible);
- Les contraintes de temps ;
- Le degré de précision (plus le degré de précision augmente, plus la taille de l'échantillon est importante).

C'est aussi une étude qualitative, par le biais d'un entretien, nous avons effectué ce dernier avec le responsable marketing d'ELESCOM MOTORS FORD Algérie. Pour plusieurs raisons, qu'on va voir par la suite.

1.3. Les Outils méthodologiques de l'enquête quantitative

L'étude quantitative, a pour objectif principal d'expliquer des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié². Dans notre cas, nous avons opté pour un questionnaire.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interrogées dans le salon de

¹M. C. DEBOURG, O. PERRIER, ET J.CALVELIN: « La mercatique en action »,2ème édition, Le génie des Glaciers, Chambery, 2003, p. 70.

² E. YVES, P. BERNARD ET R. ELYETTE, « Market : étude et recherche en marketing »,3ème édition, Dunod, paris, 2003, p. 191.

l'automobile (Mars 2015). Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations¹.

1.4. Contenu de questionnaire, méthode de recueil et types de questions

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon que les réponses possibles qui sont proposées ou non aux personnes interrogées².

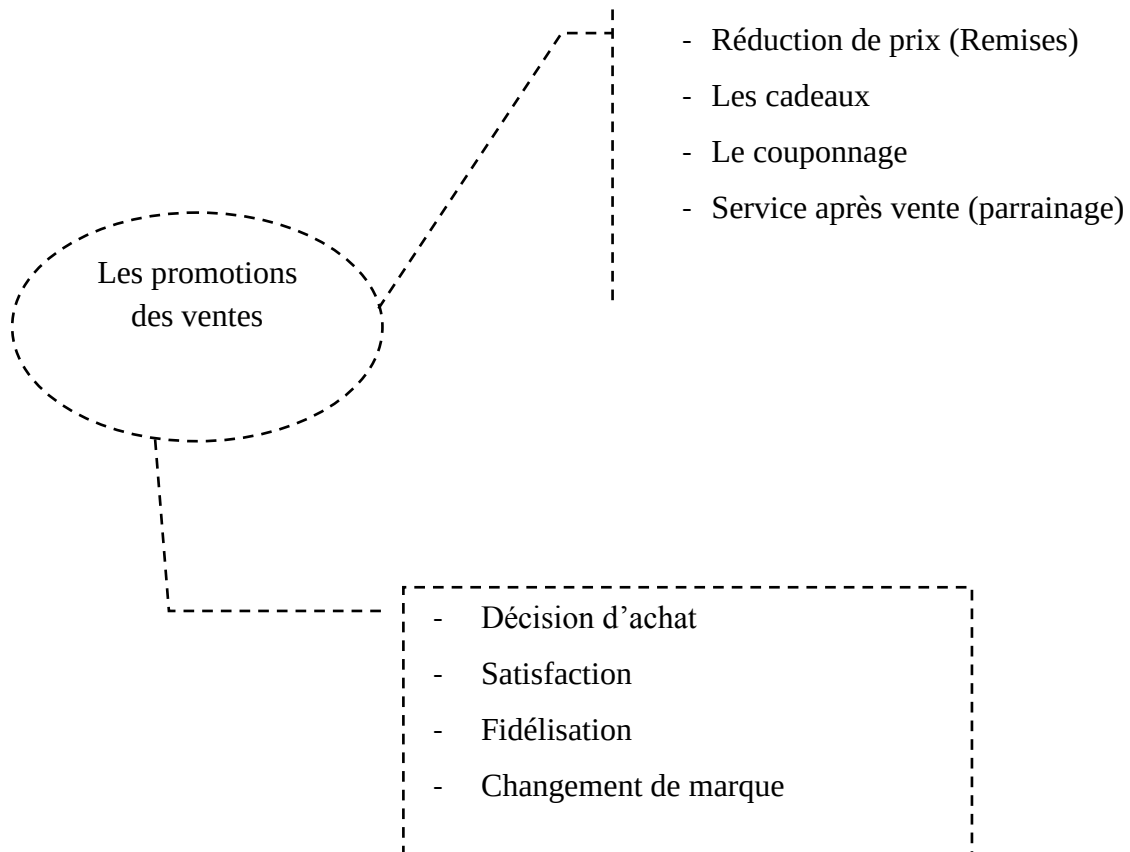
Les questions choisies ont toutes été tirées du cadre conceptuel (figure n°4.7). L'apparition des questions suit un ordre chronologique avec l'apparition de l'idée dans partie théorique. Au début, nous avons opté pour une question filtre qui va nous servir à limiter notre échantillon, et que ce dernier soit représentatif.

Nous nous intéressons ici à la rédaction du questionnaire, indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage. Notre questionnaire est destiné aux individus ont déjà acheté une voiture de la marque Ford ou ils ont l'intention d'acheter la marque. Un questionnaire basé sur 18 questions (fermés, ouvertes et d'échelles).

¹J.L. GIANNELLONI, ET E. VERNETTE, « *Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1998, p.261.

²J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ ET C. MOERLOOSE, op.cit., p. 188.

Figure n° 4.7:Le cadre conceptuel



Source : Etablie par nous-mêmes

- Pour les questions fermées

Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties¹.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

¹M.C. DEBOURG, J. CLAVELINET O. PERREIER, « La mercatique en action », Édition le génie des glaciers, Paris, 2002, p. 427.

- * **Les questions fermées dichotomiques** : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.
- * **Les questions fermées à réponses uniques** : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.
- * **Les questions fermées à choix multiples** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- **Questions ouvertes :**

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ses propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est difficile à interpréter.

- **Test de questionnaire**

Nous avons effectué un test du questionnaire auprès d'une dizaine de personnes au sein de la ville de Tizi ouzou. Ceci nous a permis de mesurer le niveau de compréhension des questions contenues dans le questionnaire de travail défini et de les enrichir éventuellement.

A la suite de cette opération nous avons apporté des modifications, en termes de classement, et de formulation des questions et de proposition de réponses afin d'obtenir des questions plus simples et précises.

Le test réalisé précédemment nous a permis d'élaborer le questionnaire définitif que vous pouvez consulter ultérieurement, vu qu'il se trouve dans les annexes. Ce questionnaire définitif est composé de questions fermées, ouvertes, et de questions filtres. Les questions sont conçues de manière à faciliter la tâche aux répondants et surtout leur épargner de réflexions inutiles.

Les questions sont structurées et posées selon la technique dite de l'entonnoir, c'est-à-dire que l'on part de questions faciles avec peu d'intérêt pour se concentrer progressivement sur les questions portant sur le thème de l'étude.

2. ENTRETIEN EFFECTUE AVEC LE RESPONSABLE MARKETING D'ELESCOM FORD ALGERIE

Il s'agit d'un entretien effectué, avec le responsable marketing d'ELESCOM MOTORS FORD Algérie afin d'avoir certaines informations sur la pratique de la promotion des ventes au sein de cette agence, les questions qui ont été posées à cet responsable sont ;

- Selon vous, Quels sont les outils et objectifs de la promotion des ventes ?
- Quels sont, selon vous, les facteurs déterminants pour réussir une promotion ?
- Les différentes opérations de promotion des ventes que vous mettez en place ?
- Dans votre entreprise, quels sont les services concernés par la promotion des ventes ?

Si oui, Comment ?

Qui est le responsable de cette action ?

- Sur quelle base déterminez-vous la valeur et le temps de la promotion de vente ?
- Est-ce que vous tenez compte des actions de vos concurrents ?
- Menez-vous des études de satisfactions face aux actions promotionnelles ?
- Comment situez-vous la promotion des ventes par rapport à la publicité ?
- Quels Sont les outils pour communiquer vos offres promotionnelles ?
- Mesurez-vous a posteriori l'efficacité de vos actions promotionnelles ?

Pour connaître les moyens de communication engagée par l'entreprise concernant la promotion des ventes, nous avons effectué un entretien avec le responsable marketing d'ELESCOM MOTORS FORD Algérie, à savoir monsieur LAALAOUI.

Les réponses qu'on a eues, sont résumées dans la dissertation suivante :

Nous avons voulu connaître dans un premier temps les principaux outils utilisés pour la promotion des ventes, ces derniers sont la communication à travers différents canaux dont la presse écrite, la télévision, le web, les médias sociaux et le marketing direct à travers

l'emailing et le smsing. L'objectif principal de la promotion est d'augmenter les chiffres de ventes par rapport au rythme de vente ordinaire.

Et pour assurer sa réussite, la promotion doit avoir une offre attractive, être bien positionné, choisir la bonne période pour sa mise en place, assurer la disponibilité du produit et enfin choisir le bon plan media. Ajouté à cela, différentes opérations sont mises en place, il s'agit notamment des remises étudiées durant une période limitée, des cadeaux ou accessoires selon le modèle pour motiver la vente tel que des tablettes, téléphone, bac à benne,... etc.

Dans un second temps, nous lui avons demandé quels étaient les services au sein de l'entreprise qui étaient chargés d'organiser et d'assurer le suivi de la promotion. Ces services sont la direction commerciale, le département communication ainsi que le département marketing, tous cela sous l'œil attentif du responsable marketing qui assure le bon pilotage des opérations. Quant à la durée et les valeurs de la promotion, elles sont déterminées par rapport à l'environnement concurrentiel, du niveau des stocks et la demande du marché.

Dans la perspective de faire face à ses concurrents, Ford assure une veille concurrentielle avant d'entreprendre toute action promotionnelle, pour identifier et fixer son positionnement par rapport aux prix et d'élaborer une offre attractive. Ajouté à cela, des études de satisfaction client sont menées régulièrement par un service mis en place pour assurer cette tâche, notamment en période de promotion via des stagiaires.

Selon le responsable marketing, la publicité reste l'outil majeur et incontournable pour communiquer une promotion et assurer sa réussite. Quant à son efficacité, on mesure le retour du centre d'appel (nombre d'appel) pendant et après la promotion, le nombre de visites au showroom et l'ensemble des commandes enregistrés durant la dite période.

Enfin, pour établir le budget de communication nécessaire pour la promotion celui-ci est calculé sur la base du chiffre d'affaire annuel sachant qu'il représente 3% de ce dernier. En 2014, le budget s'élevait à 195 millions de dinars et prévoit pour 2015 un budget de 100 millions de dinars.

3. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS PAR LE TRI A PLAT

Cette méthode, la plus simple, traite chaque question à part. Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable, ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses.

3.1. Fiche signalétique

3.1.1. Sexe (Q n° 14 : Êtes-vous ?)

Cette question a pour objectif de déterminer la répartition des répondants de notre échantillon par genre :

Tableau n° 4.13 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nb.cit	Freq
Femme	38	38 %
Homme	62	62 %
Total Obs	100	100 %

Source : Dépouillement des la question n° 14

Les hommes sont les plus représentés au sein de notre échantillon avec 62%. Quant au pourcentage bas des femmes, nous indique que ces dernières n'achètent pas forcément des voitures de la marque Ford.

3.1.2. Age (Q n° 16 : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?)

Par cette question nous souhaitons établir la catégorie d'âge ayant le plus répondu à notre questionnaire et qui s'intéresse à la marque Ford.

Tableau n° 4.14 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Nb.cit	Freq.
18-28 ans	30	30 %
29-38 ans	33	33 %
39-50 ans	24	24 %
Plus de 50 ans	13	13 %
Total Obs	100	100 %

Source : Dépouillement des la question n° 16.

Les catégories d'âges qui ont répondues le plus à notre questionnaire sont ceux ayant entre 29 et 38 ans et ceux ayant entre 18 et 28 ans. Nous retrouvons un faible taux pour les plus de 50 ans.

On peut alors dire que les véhicules Ford sont cibles toutes catégories d'âge.

3.1.3. Catégorie socioprofessionnelle (Q n°18 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?)

Le tableau ci-dessous identifie la catégorie socioprofessionnelle la plus retrouvé chez les clients de Ford.

Tableau n°4.15 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Situation professionnelle	Nb.cit	Freq.
Cadre supérieur	9	9 %
Cadre moyen	16	16 %
Profession libérale	20	20 %
Fonctionnaire	27	27 %
Retraité	8	8 %
Etudiant (e)	13	13 %
Sans profession	7	7 %
Total Obs	100	100 %

Source : Dépouillement des la question n° 18.

De par les différentes catégories professionnelles existantes, nous constatons que l'ensemble des catégories sont assez représenté, ainsi on peut dire que les véhicules Ford ont été conçus pour répondre à toutes les catégories professionnelles.

En touchant les différents niveaux, la cible de Ford n'est plus restreinte mais s'élargie à l'ensemble des catégories.

3.2. Questions sur le thème de recherche

3.2.1. La connaissance de la marque Ford (Q n° 1: Connaissez-vous la marque Ford ?)

Tableau n°4.16: Degré de connaissance de la marque Ford.

Notoriété de Ford	Nb.cit	Fréq.
Oui	97	97 %
Non	3	3 %
Total OBS.	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 1.

A travers cette question, nous avons voulu connaître le degré de notoriété et de connaissance de la marque Ford par les interrogés. En effet, sur les 100 personnes interrogées, 97 personnes, soit 97 % connaissent la marque Ford.

Ce taux très élevé illustre l'investissement important dans les moyens de communication pour faire connaître la marque Ford d'une façon spectaculaire.

3.2.2. La prise de connaissance de la marque Ford (Q n° 2 : Si c'est oui, par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la marque Ford ?)

Il est demandé à la personne composante notre échantillon d'indiquer, sur une liste de choix, les moyens par lesquels a connu la marque Ford. Ce qui nous permettra d'identifier le moyen le plus utiliser et plus efficace par Ford. Les réponses sont indiquées dans le tableau suivant :

Tableau n°4.17 : La prise de connaissance de la marque Ford

Moyen de communication	Nb.cit	Fréq
TV (Publicité)	35	11,66 %
Radio	21	7 %
Presse	53	17,66 %
Réseaux sociaux	41	13,66 %
Bouche à oreille	30	10 %
Evénement	42	14 %
affichage	58	19,33 %
Promotions de ventes	19	6,33 %
Autre à préciser	1	0,33 %
Total Obs	300	100%

Source : Dépouillement de la question n° 2.

Les réponses qui reviennent le plus souvent sont : Affichage, La presse, réseaux sociaux. Mais ce qu'on peut constater c'est que Ford a touché presque tout les moyens de communication existants afin de bien véhiculé son image et faire connaître ses produits. Et la promotion des ventes restent une parente pauvre qui est moyennement utilisée par Ford.

3.2.3. La possession d'un véhicule Ford (Q n°3 : Possédez-vous un véhicule de la marque Ford ?)

Il est demandé à la personne composante notre échantillon d'indiquer, Si elle dispose d'une voiture de la marque Ford. Les réponses sont indiquées dans les tableaux n°4.18

Tableau n°4.18 : La possession d'un véhicule Ford

Disposition d'un véhicule Ford	Nb.Cit	Fréq
Oui	54	54 %
Non	46	46 %
Total Obs	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 3.

Le tableau ci-dessus montre que (55 %) des clients disposent d'une voiture Ford. En effet, ce taux élevé illustre la bonne réputation de la marque au sein de notre échantillon.

3.2.4. Raisons de choix de la marque Ford (Q n° 4 : Si oui, pourquoi avez-vous choisi cette marque ?)

Tableau n°4.19: Raison de choix de la marque Ford

Raisons	Nombres de réponses	Pourcentage
Recommandé par l'entourage	8	14,81 %
Le bon rapport qualité/prix	25	46,30 %
Par fidélité à cette marque	6	11,11 %
Parce qu'elle propose des conditions financières attrayantes (Remises...)	2	3,70 %
Respect de délais de livraison	3	5,55 %
Promotions de ventes intéressantes	18	33,33 %
Autre à précisé	13	24,07 %
Total	54	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 4.

Les raisons qui ont poussé les répondants à choisir Ford sont : Le bon rapport qualité/prix (21,33%), Promotions de ventes intéressantes (33,33 %), Autre à précisé (24,07 %), la recommandation par l'entourage (14,81%).

Nous constatons que les promotions des ventes ont suscité l'intérêt des répondants à acheter une voiture de Ford. Cet outil est un outil attirant une clientèle considérable.

3.2.5. Changement de véhicule (Q n° 5 : Avez-vous l'intention de changer de véhicule prochainement?)

Cette question a pour objectif d'identifier si les personnes interrogées vont changer de voiture. La distribution des personnes qui souhaitent changer leur voiture, est indiquée dans la figure ci-après :

Tableau n°4.20 : Changement de la marque Ford.

Changement de voiture	Nb.Cit	Fréq
Oui	24	26,37 %
Non	67	73,63 %
Total Obs	91	100 %

Source : Dépouillement de la question n°5.

On constate que 26% des répondants ont déclaré ne pas avoir envie de changer de véhicule, tandis que 74% désirent changer leur voiture.

3.2.6. Image de marque de Ford (Q n° 6 : Comment appréciez-vous l'image de la marque Ford ?)

La personne interrogée devait situer sur une échelle de cinq niveaux, l'image de marque de la marque Ford. Le tableau n°4.21, indique la distribution des réponses selon leur jugement par rapport à l'image de marque de Ford.

Tableau n°4.21 : Image de marque de Ford

Image de marque	Nb.Cit	Fréq
Très bonne	26	26 %
Bonne	42	42 %
Moyenne	25	25 %
Mauvaise	4	4 %
Trèsmauvaises	3	3 %
Total Obs.	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 6.

La majorité des interrogés ont indiqués que la marque Ford est bonne et très bonne (un taux de 70 %).

3.2.7. Efficacité de la communication des promotions des ventes (Q n° 7 :Avez-vous entendu parler des promotions de ventes de Ford ?)

L'objectif de cette question, est de mesurer le degré d'efficacité de la communication des promotions des ventes par les opérateurs. Le taux des réponses sont indiquées dans le tableau ci-après :

Tableau n°4.22 : Efficacité de la communication des promotions des ventes.

Communication des PDV	Nb.Cit	Fréq
Oui	88	88 %
Non	12	12 %
Total Obs	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 7.

Les individus ont déclaré avoir entendu parler des promotions de ventes avec un taux 88%. Tandis que 12 % qui déclarent qu'ils ont entendu parler des promotions de ventes. Nous pouvons expliquer cette perception par les répondants, par le fait que Ford a réussi dans leur stratégie de communication de leurs promotions de ventes.

3.2.8. Moyens de communication de Ford (Q n°8 : Indiquer comment avez vous entendu parler des promotions des ventes de Ford?)

Il est demandé à la personne composante notre échantillon d'indiquer, sur une liste de choix, les moyens par lesquels ont entendu parler des promotions de ventes de Ford. Ce qui nous permettra d'identifier le moyen le plus utiliser et plus efficace par la marque. Les réponses sont indiquées dans le tableau ci-dessous

Tableau n°4.23 : Moyens de communication de Ford

Moyen de communication des PDV	Nb.Cit	Fréq
TV (Publicité)	3	1,5 %
Radio	12	6,03 %
Presse	29	14,57 %
Réseaux sociaux	22	11,05 %
Bouche à oreille	9	4, 52 %
Evénement	50	25,13 %
Affichage	46	23,12 %
Promotions de ventes	25	12,56 %
Autre à préciser	3	1,5 %
Total Obs	199	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 8.

Les réponses qui reviennent le plus souvent sont : Événement, Affichage, presse. Mais nous remarquons que pour la majorité des moyens, on a reçu des réponses, ce qui signifie que Ford utilisent la majorité des moyens de communication existant afin de bien faire connaître ses promotions de ventes.

3.2.9. Fidélité à la marque (Q n° 9 : Je reste fidele à la marque Ford même si il ya des offres promotionnelles plus intéressantes chez la concurrence).

Cette question a pour but de juger la fidélité des interrogés par rapports aux offres promotionnelles concurrentes via une échelle de niveau. Les résultats sont comme suit :

Tableau n °4.24 : Degré de fidélisation par rapport à la communication des promotions de venets déployée par les concurrents.

Fidélité	Nb.Cit	Fréq
Pas du tout	14	24,13 %
Pas d'accords	14	24,13 %
Moyennement en accord	16	27,59 %
D'accord	9	15,51 %
Tout à fait d'accord	5	8,62 %
Total Obs.	58	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 9.

De ces résultats on constate très clairement que plus de 76% des interrogés seraient prêts à changer de marque si la concurrence offrais de meilleurs promotions. Ce qui indique que l'acheteur privilégie beaucoup plus les offres que la marque en elle-même.

3.2.10. L'association d'une pensée positive pour Ford (Q n° 10 : j'associe des idées positives envers la marque Ford).

Il est demandé à l'interrogé d'apprécier le degré d'association d'idées positives à la marque Ford, les réponses sont récapitulés dans le tableau qui suit :

Tableau n° 4.25: L'association d'une pensée positive pour Ford

Image positive	Nb.Cit	Fréq
Pas du tout	7	7,21 %
Pas d'accords	4	4,1 %
Moyennement en accord	30	30,92 %
D'accord	40	41,24 %
Tout à fait d'accord	16	16,49 %
Total Obs.	97	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 10.

L'image que projette Ford à ces interrogés est perçue à 89% comme étant positive. Ce qui vient renforcer l'image de marque de cette dernière auprès de sa clientèle.

3.2.11. Les promotions des ventes de Ford selon les répondants (Q n° 11 : Comment trouvez-vous les promotions de ventes au sein de Ford ?)

Les appréciations collectées de l'échantillon sur les promotions de vente de Ford sont répertoriées dans le tableau suivant :

Tableau n°4.26 : Les promotions des ventes de Ford selon les répondants

PDV de Ford	Nb.Cit	Fréq
Très bonne	13	13 %
Bonne	18	18 %
Moyenne	46	46 %
Mauvaise	13	13 %
Trèsmauvaises	10	10 %
Total Obs.	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 11.

Sur les cinq niveaux d'appréciation, plus de 77% jugent les promotions de vente de Ford comme étant moyennement bonne voir bonne ou très bonne.

3.2.12. L'importance de prix, lors de l'achat d'un véhicule (Q n° 12 : Lorsque j'achète une voiture, je considère le prix comme étant l'élément le plus important).

Afin d'identifier la position du « prix » lors de la décision d'achat, nous leur avons demandés d'apprécier l'importance de ce dernier. Ce tableau nous permet de regrouper l'ensemble de ces données :

Tableau n° 4.27: L'importance de prix, lors de l'achat d'un véhicule

Prix	Nb.Cit	Fréq
Tout à fait d'accord	16	16 %
D'accords	21	21 %
En désaccord	19	19 %
Tout à fait en désaccord	21	21 %
Moyennement en accord	23	23 %
Total Obs.	100	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 12.

Les résultats obtenus indiquent que 63% des personnes sont en désaccord avec la proposition. De ce fait on peut dire que le prix n'est pas forcément le plus important lors de la décision d'achat.

3.2.13. Motivation à acheter une voiture (Q n° 13 : Les promotions des ventes me motive à acheter une voiture)

Il est demandé dans cette question de juger la motivation d'achat d'une voiture par rapport aux promotions de ventes, les résultats sont les suivant :

Tableau n°4.28 : Motivation à acheter une voiture

Motivation	Nb.Cit	Fréq
Tout à fait d'accord	25	25 %
D'accords	48	48 %
Sans avis	16	16 %
En désaccord	5	5 %
Tout à fait en désaccord	6	6 %
Total Obs.	100 %	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 13.

La motivation à l'achat d'un véhicule est majoritairement reliée aux promotions de vente de Ford, avec 73% des répondants étant tout à fait d'accord avec cela, tandis que les 21% restants n'ont pas d'avis ou alors sont en désaccord avec la proposition.

Cela nous incite à dire que les promotions de vente de Ford sont un élément important dans la décision d'achat du potentiel client.

3.2.14. Suggestions par rapports aux offres promotionnelles de Ford (Q n°14 : Selon vous ; sur quels critères suivant Ford doit en effectuer une amélioration ?)

Dans la question ci-après, nous avons demandés à notre échantillon d'identifier les recommandations nécessaires à l'encontre de Ford pour d'éventuelles améliorations.

Tableau n°4.29 : Tableau descriptif des suggestions

recommandations	Nb.cit	Freq.
Améliorer le design des modèles	14	7,53 %
Baisser les prix	49	26,34 %
Améliorer le service après-vente	54	29,03 %
Faire plus de publicité et des promotions de ver	40	21,50 %
Améliorer la disponibilité et le délai de livraison	32	17,20 %
Total Obs.	186	100 %

Source : Dépouillement de la question n° 14

Les critères demandés sont par ordre : l'amélioration du service après-vente, la baisse des prix, accroître les promotions de vente, l'amélioration des disponibilités des véhicules et des délais de livraison et enfin, l'amélioration du design des modèles.

On peut alors dire qu'en prenant en considération ces recommandations, Ford pourra renforcer son image et sa position par rapport à la concurrence.

4. DEPOUILLEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE PAR LE TRI CROISE

Afin d'approfondir les données recueillies par le tri à plat et de mettre en évidence les différences de comportement sur les sous populations étudiées ou l'existence de variables explicatives entre deux variables. Nous allons croiser certaines questions, qu'avons jugées porteuses d'informations.

4.1. Croisement entre la question n° 13 et la question n° 16

Ce croisement nous aidera à identifier la motivation des personnes interrogées à acheter une voiture en cas d'une action promotionnelle selon leur âge. Les résultats de ce croisement sont indiqués dans le tableau ci-après :

Tableau n° 4.30 : Motivation à acheter / Age

Motivation	Age	18-28 ans	29-38 ans	39-50 ans	lus de 50 ans	TOTAL
Tout à fait d'accord		10	6	8	1	25
D'accord		12	22	7	7	48
Sans avis		4	2	6	4	16
En désaccord		1	1	2	1	5
Tout à fait en désaccord		3	2	1	0	6
TOTAL		30	33	24	13	100

Source : Croisement entre la question n° 13 et la question n° 16.

A la lecture de tableau, la majorité des répondants qui appartiennent à la tranche 18 à 38 ans, ont indiqué être d'accord et totalement d'accord quant à leur intérêt d'acheter un véhicule dans le cas d'une action promotionnelle.

Nous constatons que les répondants dont leur tranche d'âge situe entre 29 ans et 38 ans sont les plus intéressés pour différentes raisons. Cette catégorie d'âge ont besoin de se déplacer d'avantage, et que la majorité d'entre eux, ont un revenu, mais ils veulent faire des économies, et qui doivent gérer à leur faveur ce revenu. Nous avons constaté lors de notre

enquête que cette catégorie de personnes a réclamée des réductions des prix et qui sont majoritairement marié, donc leur situation les oblige à chercher des promotions afin de bénéficier des réductions.

4.2. Croisement entre la question n° 03 avec la question n° 09

Ce croisement nous aidera à identifier si les clients actuels de Ford veulent changer leur marque de voiture en cas de la promotion des ventes intéressante chez les concurrents. Les résultats de ce croisement sont indiqués dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 4. 31 : Disposition d'un véhicule Ford/ Changement de la marque Ford

Fidélité	Pas du tout	Pas d'accord	moynement en accord	d'accord	out a fait d'accord	TOTAL
Diposition d'un véhicul FORD						
Oui	12	13	16	8	5	54
Non	2	1	0	1	0	4
TOTAL	14	14	16	9	5	58

Source : Croisement entre la question n° 03 et la question n° 09.

A la lecture de tableau, la majorité des répondants ont manifesté un envie de changer leur voiture en cas d'une action promotionnelle chez les concurrents. Nous constatons que FORD doit faire face et de faire d'avantage des promotions de vents. Ce qu'on a constaté lors de notre recherche est bien que Ford souffre de gérer son service après vente. Elle a su comment l'internaliser, mais ne pas mettre les moyens qu'il faut à l'externe (une mauvaise externalisation).

4.3. Croisement entre la question n° 01 avec la question n° 16

A travers ce croisement, nous allons essayer d'identifier la notoriété de la marque Ford en fonction les tranhes d'âge. Le résultat est indiqué dans le tableau ci-après :

Tableau n° 4.32 : Notoriété de Ford/ tranche d'Age

Age Notoriété de ford	18-28 ans	29-38 ans	39-50 ans	lus de 50 ans	TOTAL
Oui	28	32	24	13	97
Non	2	1	0	0	3
TOTAL	30	33	24	13	100

Source : Croisement entre la question n° 01 et la question n° 16.

La majorité des répondants ont indiqués qu'ils ont entendu parler de la marque Ford surtout la tranche d'âge de 29-38 ans. On peut constater que Ford a investi dans la communication de sa marque pour être connu, auprès de toutes les catégories.

5. SUGGESTIONS ET RECOMMANDATIONS

Tout au long de notre travail, nous avons constaté que ce thème « la promotion des ventes » est d'une importance capital et constitue un outil de communication très efficace pour les entreprises qui se retrouve dans un environnement concurrentiel. En prenant en compte les points saillants relevés lors de notre analyse portant sur la promotion des ventes de la clientèle algérienne dans le secteur de l'automobile, ainsi que les résultats obtenus à travers notre enquête auprès des visiteurs de la SAFEX. Nous émettons une liste des propositions qui a été établie afin d'apporter une contribution, aussi modeste soit-elle, au sein d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie. Pour ce fait, Nous suggérons les points suivants :

- Mieux communiquer les opérations promotionnelles à travers les autres médias. Concernant la télévision : Augmenter la diffusion de spots publicitaires hors période promotion. Il est recommandé à l'entreprise de varier les moyens de communication (presse, réseaux sociaux, affichage, Radio). Car on a constaté qu'il n'y a que l'évènementiel qui est le moyen par lequel les visiteurs ont entendu parler des promotions des ventes ;

- Envisager des offres promotionnelles plus attrayantes. Car on a constaté qu'un grand nombre de visiteurs trouvaient les prix très élevés et les promotions ne sont pas assez satisfaisantes ;
- Proposer plus de promotions afin de fidéliser, récompenser la clientèle et attirer d'autres clients. Vu le climat concurrentiel qui règne sur le marché ;
- Prolonger le temps consacré aux promotions des ventes. Car le délai du salon de la SAFEX était de dix (10) jours seulement et toucher d'autres salons existants qui sont dédiés exclusivement au secteur de l'automobile ou autres ;
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation. Ce qui n'est pas le cas chez ELSECOM MOTORS FORD Algérie ;
- Tenir ses engagements auprès de sa clientèle en respectant les délais de livraison, car des remarques ont été faites par celle-ci ;
- Améliorer son service après-vente et fournir les pièces nécessaires au moment voulu. Et savoir externaliser cette fonction (service après vente) et mettre les moyens nécessaires afin de bien satisfaire la clientèle ;
- Essayer de baisser les prix pour rendre le produit accessible au consommateur ;
- Organiser des journées portes ouvertes pour attirer d'avantage de clients en leur faisant découvrir différentes gammes de véhicules et en leur proposant des promotions attrayantes ;

Conclusion du chapitre

Le marché de l'automobile poursuit sa chute ; cette constatation faite par les experts dans le domaine de l'automobile nous a amené à vouloir chercher comment les promotions des ventes influencent-elles le comportement du consommateur sur le marché de l'automobile en Algérie.

Ainsi, notre étude de terrain a révélé les résultats suivants :

- La motivation à l'achat d'un véhicule est majoritairement liée aux promotions de vente de Ford, avec 73% des répondants étant tout à fait d'accord avec cela.

Chapitre IV : Le comportement de la clientèle face à la promotion de ventes d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie

- la réduction de prix constitue l'outil promotionnel le plus intéressant pour les individus ayant participé à notre étude.
- L'image que projette Ford à ces interrogés est perçue à 89% comme étant positive. Ce qui vient renforcer l'image de marque de cette dernière auprès de sa clientèle.
- Nous constatons que les promotions des ventes ont suscité l'intérêt des répondants à acheter une voiture de Ford. Cet outil est un outil attirant une clientèle considérable.
- A travers cette question, nous avons voulu connaître le degré de notoriété et de connaissance de la marque Ford par les interrogés. En effet, sur les 100 personnes interrogées, 97 personnes, soit 97 % connaissent la marque Ford. Ce taux très élevé illustre l'investissement important dans les moyens de communication pour faire connaître la marque Ford d'une façon spectaculaire.

Les principales propositions que nous avons pu établir afin d'apporter une contribution, aussi modeste soit-elle, à ELSECOM MOTORS FORD Algérie. Pour ce fait, Nous suggérons les points suivants :

- Mieux communiquer les opérations promotionnelles à travers les autres médias ;
- L'entreprise FORD doit demeurer toujours attractive pour ne pas perdre ses clients ;
- La valeur accordée aux produits Ford est liée à la qualité, le consommateur est très exigeant sur ce plan-là ;
- Mieux externaliser la fonction de service après vente et mettre les moyens qui peuvent assurer une qualité de service satisfaisante ;

Cette étude nous a permis d'avoir une vision plus précise sur l'influence de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur dans le secteur de l'automobile.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Le marché d'automobile en Algérie est l'un des plus grands marchés en Afrique, cette constatation faite par les experts dans le domaine de l'automobile nous a amenés à vouloir comprendre le comportement de la clientèle algérienne face à la promotion des ventes des concessionnaires opérants sur le marché algérien de l'automobile. Pour y parvenir, nous avons essayé de donner une réponse satisfaisante à l'interrogation suivante : Dans quelle mesure le comportement de la clientèle d'ELESECOM MOTORS FORD Algérie est influencé par la promotion des ventes ? Et comment ?

L'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous ont fourni une somme d'informations sur l'influence de la promotion des ventes sur la clientèle algérienne sur le marché de l'automobile. Mais aussi d'appréhender le degré d'importance de certains paramètres dans le choix d'un véhicule par rapport à un autre. L'un des premiers enseignements de cette étude consiste à confirmer l'existence d'un nombre important de clientèle des deux sexes (hommes et femmes) et de toutes catégories socioprofessionnelle. Les visiteurs de la SAFEX ont manifesté également l'intérêt et l'importance qu'ils ont à l'égard de la marque FORD et ce en nous consacrant du temps pour répondre à nos questions.

La satisfaction des répondants vis-à-vis des promotions des ventes est jugée suffisante, sur les cinq niveaux d'appréciation, plus de 77% jugent les promotions de vente de Ford comme étant moyennement bonne voir bonne ou très bonne. Nous pouvons dire que la promotion des ventes contribue à la satisfaction des clients. En effet, l'hypothèse n°01 (La promotion des ventes contribue à la satisfaction des clients sur le marché algérien de l'automobile) est validée.

Ces résultats de recherche ont également démontré que la promotion des ventes pousse les clients à choisir leur marque (soit un taux de 73% des répondants étant tout à fait d'accord avec cela, tandis que les 21% restants n'ont pas d'avis ou alors sont en désaccord avec la proposition.). Ce qui permet de valider l'hypothèse n°02 (Les promotions des ventes poussent les clients à choisir leur marque).

Sur un autre plan, cette enquête nous a permis de déterminer que le prix ne constitue pas l'élément essentiel lors de l'achat d'un véhicule (soit un taux de 63% des personnes sont en

désaccord avec la proposition. De ce fait on peut dire que le prix n'est pas forcément le plus important lors de la décision d'achat). Ce qui permet d'infirmer l'hypothèse n°03 (Le prix constitue un élément important lors de l'achat d'un véhicule).

Pour résumé, nous avons constaté que la stratégie promotionnelle d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie a atteint un niveau encourageant, néanmoins il s'avère que des améliorations doivent être envisagées concernant la communication des promotions des ventes et leurs actions promotionnelles afin de satisfaire davantage leur clientèle et d'influencer à leur faveur, leur comportement.

Les résultats, de cette enquête, nous ont permis de confirmer que la majorité des interrogés ont choisi la marque FORD en fonction du rapport qualité/prix. En effet, les promotions des ventes ont un impact considérable sur le comportement des consommateurs. Le deuxième constat, que nous avons établi de manière générale, consiste à dire que le prix ne constitue pas un élément important pour les clients.

Aussi, cette enquête nous a permis de valider certaines hypothèses posées au préalable et d'infirmer d'autres et par conséquent de répondre à la problématique de départ. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus précise sur l'influence des promotions des ventes sur le comportement des consommateurs dans le marché algérien de l'automobile.

Dans un environnement où la concurrence est rude, la clientèle devient de plus en plus exigeante et afin de choisir le meilleur moyen pour pratiquer la technique promotion des ventes comme moyen de communication, il faut d'abord chercher ce que le client veut.

Notre recherche reste bien incomplète en raison des moyens mis en œuvre pour sa réalisation, aussi bien pour l'outil d'investigation (questionnaire), l'élaboration de questionnaire et l'administration du questionnaire. Cependant, cette méthode a ses limites, les questions restreignent la libre expression des individus. Contrairement à l'entretien, qui donne plus de liberté aux individus pour s'exprimer.

Il est important de relever aussi quelques insuffisances de cette recherche. Du fait de la méthode d'échantillonnage choisie (méthode de convenance), ces résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population Algérienne car l'échantillon n'est pas représentatif.

Cette étude ne prend en compte que les variables relatives aux promotions des ventes, il serait judicieux de mettre en évidence les facteurs situationnels (ambiance, présence d'autres personnes sur le lieu d'achat ...)

De ce fait, nous concluons que sur le marché algérien d'automobile n'est pas stable en termes de chiffre d'affaires généré, il est essentiel de se renouveler avec des offres attractives qui aide à générer un chiffre d'affaires important, Tout en développant une stratégie de communication marketing cohérente sur tous les angles.

Ce travail nous a permis d'opérationnaliser et mettre les connaissances théoriques que nous avons accumulé tout au long de notre cursus afin d'appréhender l'influence des promotions des ventes lors du processus de décision du consommateur algérien.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres explorations et d'autres travaux de recherche afin de perfectionner et/ou de compléter ce travail. Cependant il nous semble qu'une investigation touchant le concept de sensibilité du consommateur a la promotion des ventes en fonction des techniques promotionnelles s'avère comme une étude importante afin d'approfondir le concept de la promotion des ventes et ses techniques.

Enfin, la catégorie du sujet étudié, le marché de l'automobile, correspond à un marché caractérisé par un perpétuel changement. Il serait pertinent également d'apprécier ces résultats sur un marché à plus forte implication. De plus, une étude sur plusieurs produits (l'habillement, l'agroalimentaire, télécommunication ...) de catégories différentes, permettrait davantage d'enrichir la réflexion sur le concept des promotions des ventes au niveau du marché algérien.

Bibliographie

Ouvrages

- AMINE A., « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Caen, 1999 ;
- ARMAND D., « Le marketing aux biens et services industriels », 5^{ème} édition, Editions Vuilbert, Paris, 2006 ;
- CASTAGNOL Y., « principes et pratique de la promotion des ventes », 1^{ère} édition, paris, 1972 ;
- CHABANI S. et OUACHERINE H., « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », TALEB impression, 1^{re} édition, 2013
- DARPY D. et VOLLE P., « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003 ;
- DESMET P., « Promotion des ventes », édition Dunod, Paris, 1992 ;
- DESMET P., « Promotion des Ventes : du treize à la douzaine au marketing direct », Paris, 1991 ;
- DECAUDIN J-M., « La communication marketing », 3^{eme} édition, Economica, Paris, 2003 ;
- DEBOURG M. C., PERRIER O., ET CALVELIN J.: « La mercatique en action », 2^{ème} édition, Le génie des Glaciers, Chambéry, 2003 ;
- DUBOIS B., « Comprendre le consommateur », Dalloz, Paris, 1994 ;
- DUBOIS P-L. et JOLIBERT A., « Le marketing, fondements et pratique », 3^e édition, Economica, Paris, 1998 ;
- DUBOIS P-L. ET JOLIBERT A., «Le marketing : fondements et pratiques », 4^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2005 ;
- DUBOIS B., « Comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1994 ;
- DURAFOR D., « Marketing », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris 1995 ;
- EIGLIER et LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », éditions Mac Graw-Hill, Paris, 1988 ;
- JOANNIS H., « De la stratégie marketing à la création publicitaire », Dunod, Paris, 1995 ;
- JOHN V., « Comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université Laval, Québec, 1993 ;

- JOLIBERT A. et DUBOIS L., « Le marketing, Fondement et pratique », 2^{ème} édition, Paris, 1992 ;
- HELFER J-P. et ORSONI J., « Marketing », édition vuibert, 5^{ème} édition, Paris, 1995 ;
- HERVE S. ET VIVIEN K., « Lexique de Termes et Acronymes Réseaux et Télécoms », 4^{ème} édition, France, 2013 ;
- INGOLD P-H., « Promotion des ventes et action commerciales », édition vuibert, Paris, 1994 ;
- GIANNELLONI J.L., ET VERNETTE E., « Etude de marché », édition Vuibert, Paris, 1998 ;
- GUAY S-A., « Marketing : Comment motiver le consommateur à l'achat », édition Fondation littéraire Fleur de Lys, France, 2006 ;
- GUICHARD N., VANHEEMS R., « Comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Bréal, 2004 ;
- KHELASSI R., « Théorie et pratiques au marketing », éditions HOUMA, Alger, 2011,
- KOTLER P., KELLER K., MANCEA D. et DUBOIS B., « Marketing Management », 13^{ème} édition, Nouveaux horizons, 2009 ;
- KOTLER P., KELLER K. et MANCEAU D., « Marketing et Mangement », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012 ;
- KOTLER P. et DIMAULO VDI., «Le marketing et la théorie à la pratique», édition Gaeten Morin, Québec, 1991 ;
- KOTLER P., DUBOIS B., « Marketing, management », 10^{ème} édition, publi-union, 2001 ;
- KOTLER P., DOUGALL MC., ARNSTONG et DIMAULO, « Le marketing de la théorie a la pratique », 2^{eme} édition, Gaëtan Morin, Québec, 1991 ;
- LADWEIN R., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, 2^{ième} édition, Paris, 2003 ;
- LAGRANGE X. et GADLENSKI P., « Réseau GSM », 3^e édition, Edition Hermès, Paris, 2003 ;
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., « Mercator », 5^{eme} édition, Dunod, 1997 ;
- LIBAERT T-H. et WESTPHALEN M-H., « Communicator », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012 ;
- PETTIGREW D., ZOUITEN S. et MENVIELLE W., « Le consommateur acteur clé en marketing », éditions SMG, Paris, 2002 ;

- PETIT E., RONDEY C. et VEYSSIERE L., « Publicité et promotion des ventes », Concevoir, valider, diffuser, Paris, Dalloz, 1ère éd, coll. Encyclopédie Delmas. 2002 ;
- SEGHIR DJITLI M., « Comprendre le marketing », Edition Berti, Alger, 1990 ;
- SERRAF G., « Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation », Paris, 1985
- VRACEM P. et JANSSENS-UMFLAT M., « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », édition bocks université, Bruxelles, 1994 ;
- YVES E., BERNARD P. ET ELYETTE R., « Market : étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, paris, 2003 ;
- WALRAV M., « Les réseaux de services publics dans le monde : organisation, régulation, concurrence », éditions ESKA, 1995 ;
- WESTPHALEN M-H., « Communicator », édition Dunod, Paris, 2001 ;

Articles de revues :

- BAZERMAN M-H., « Consumer Research for Consumers », Journal of Consumer Research, 27, Mars 2001 ;
- DIAMOND W-D. et LELAND C., «The Framing of Sales Promotions : Effects on Reference Price Change (Le cadrage des promotions des ventes: Effets sur le prix de référence et de change)», Advances in Consumer Research, 1989 ;
- GURVIEZ P. et KORCHIA M., « Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing », Journal of Marketing, 65, avril 2002 ;
- MURATORE I., « La sensibilité de l'enfant aux marques et aux promotions », Décisions Marketing N° 18, Septembre-Décembre, 1999
- LICHTENSTEIN D-R., NETEMEYER R-G. et BURTON S., « An Examination of Deal Proneness across Sales Promotion Types : a Consumer Segmentation Perspective (Un examen de prédisposition d'affaire pour tous les types de promotion des ventes : une perspective de segmentation de la consommation)», Journal of Retailing, 1997 ;
- PROPARCO
- RATCHFORD B-T., « New Insights About the FCB Grid (De nouvelles idées sur la grille FCB) », Journal of Advertising, Research, 27, August- September 1987 ;
- Revue française de gestion
- Revue française du marketing

- SCHNEIDER L. et CURRIM I., «Customer purchase behaviour association with active and passive deal-proneness (Association de comportement d'achat de la clientèle avec beaucoup de prédisposition active et passive)», Working paper, Amos Tuck School of business administration, Hanover, New Hamp-shire, Dartmouth College, 1989 ;
- GENTRY J.W. et BALLOFET P., (1990), « Prise de décision dans la famille : une bibliographie sélective (1980-1990) », Recherche et Applications en Marketing. Cité par : R. LADWEIN, Marketing, 2001 ;
- ZAICHKOWSKY J.L. « Measuring the Involvement Construct (Mesure de la Construct de l'implication) », Journal of Consumer Research, December 1985 ;

Sitte internet

- <http://www.autoalgerie.com>
- <http://www.autobip.com>
- <http://www.motors-dz.com>
- <http://www.dzairauto.com>
- <http://www.liberte-algerie.com>
- <http://www.lechodalgerie.com>
- <http://www.algerie360.com>
- <http://www.echoroukonline.com>
- <http://www.auto-utilitaire.com>
- <http://www.zonebourse.com/FORD-MOTOR-COMPANY>
- <http://www.elsecom.com>
- <http://www.autoalgerie.com/les-remises-ford>

Annexes

- Annexe n°1 : Le questionnaire
- Annexe n°2 : Guide d'entretien
- Annexe n°3 : Coupon remise
- Annexe n°4 : les ventes d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie (années 2012,2013 et le 1^{er} trimestre 2014)

Annexe n° 1:

Questionnaire

Bonjour ;

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'études (Master en science commerciale, option : Marketing et management des entreprises) à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête afin de déterminer l'influence de la promotion des ventes sur la fidélisation des clients, et dont la pratique a été effectuée au sein d'ELESECOM MOTORS FORD Algérie. Nous

1. Connaissez-vous la marque Ford ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

2. Si c'est oui, par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de la marque Ford ?

- ☐ 1. TV (Publicité)
☐ 2. Radio
☐ 3. Presse
☐ 4. réseaux sociaux
☐ 5. Bouche à oreille
☐ 6. Événement
☐ 7. affichage
☐ 8. Promotions de ventes
☐ 9. Autre à préciser.....

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Possédez-vous un véhicule de la marque Ford ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

4. Si oui, pourquoi avez - vous choisi cette marque ?

- ☐ 1. Recommandée par l'entourage
☐ 2. Le bon rapport qualité /prix
☐ 3. Par fidélité à cette marque
☐ 4. Parce qu'elle propose des conditions financières attrayantes (remise)
☐ 5. Respect des délais de livraison
☐ 6. Promotions de ventes intéressantes
☐ 7. Autre a précisé

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

5. Avez-vous l'intention de changer de véhicule prochainement ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

6. Comment appréciez-vous l'image de la marque Ford ?

- ☐ 1. Très bonne ☐ 2. Bonne
☐ 3. Moyenne ☐ 4. Mauvaise
☐ 5. Très mauvaises

7. Avez-vous entendu parler des promotions de ventes de Ford ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

8. Indiquer comment avez vous entendu parler des promotions de ventes de FORD ?

- ☐ 1. TV (Publicité) ☐ 2. Radio
☐ 3. Presse ☐ 4. réseaux sociaux
☐ 5. Bouche à oreille ☐ 6. Événement
☐ 7. affichage ☐ 8. Promotions de ventes
☐ 9. Autre à préciser

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. je reste fidèle à la marque Ford même si il ya des offres promotionnelles plus intéressantes chez la concurrence

- ☐ 1. Pas du tout
☐ 2. Pas d'accord
☐ 3. moyennement en accord
☐ 4. d'accord
☐ 5. tout a fait d'accord

10. j'associe des idées positives envers la marque Ford

- ☐ 1. Pas du tout ☐ 2. Pas d'accord
☐ 3. moyennement en accord ☐ 4. d'accord
☐ 5. tout a fait d'accord

11. Comment trouvez-vous les promotions de ventes au sein de Ford ?

- ☐ 1. Très bonne ☐ 2. Bonne ☐ 3. Moyenne
☐ 4. Mauvaise ☐ 5. Très mauvaise

12. Lors que j'achète une voiture, je considère le prix comme étant l'élément le plus important.

- ☐ 1. Tout à fait d'accord
☐ 2. D'accord Sans avis
☐ 3. En désaccord
☐ 4. Tout à fait en désaccord
☐ 5. moyennement en accord

13. Les promotions des ventes me motive à acheter une voiture

- ☐ 1. Tout à fait d'accord ☐ 2. D'accord
☐ 3. Sans avis ☐ 4. En désaccord
☐ 5. Tout à fait en désaccord

14. Selon vous ; sur quels critères suivant Ford doit on effectuer une amélioration ?

- ☐ 1. Améliorer le design des modèles
☐ 2. Baisser les prix
☐ 3. Améliorer le service après vente
☐ 4. Faire plus de publicité et des promotions de ventes
☐ 5. Améliorer la disponibilité et el délais de livraison

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

15. Sexe

- ☐ 1. Femme ☐ 2. Homme

16. Age

- ☐ 1. 18-28 ans ☐ 2. 29-38 ans ☐ 3. 39-50 ans
☐ 4. Plus de 50 ans

17. Situation familiale

- ☐ 1. Célibataire ☐ 2. Marié(e) sans enfants
☐ 3. Marié(e) avec enfants ☐ 4. Autre

18. Situation professionnelle

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Cadre supérieur | ☐ 2. Cadre moyen |
| ☐ 3. Profession libérale | ☐ 4. Fonctionnaire |
| ☐ 5. Retraité | ☐ 6. Etudiant (e) |
| ☐ 7. Sans profession | |
-

Guide d'entretien adresser au responsable marketing d'ELSECOM MOTORS FORD Algérie :

- 1) Selon vous, Quels sont les outils et objectifs de la promotion des ventes ?
- 2) Quels sont, selon vous, les facteurs déterminants pour réussir une promotion ?
- 3) Les différentes opérations de promotion des ventes que vous mettez en place ?
- 4) Dans votre entreprise, quels sont les services concernés par la promotion des ventes ?
 - Si oui, Comment ?
 - Qui est le responsable de cette action ?
- 5) Sur quelle base déterminez –vous la valeur et le temps de la promotion de vente ?
- 6) Est-ce que vous tenez compte des actions de vos concurrents ?
- 7) Menez-vous des études de satisfactions face aux actions promotionnelles ?
- 8) Comment situez-vous la promotion des ventes par rapport à la publicité ?
- 9) Quels Sont les outils pour communiquer vos offres promotionnelles ?
- 10) Mesurez-vous a posteriori l'efficacité de vos actions promotionnelles ?

Annexe n°3

Coupon remise



FORD SERVICE



20% de remise pour tout achat de pièce de rechange*.

Pour en bénéficier, venez récupérer votre coupon de remise au niveau du stand FORD au SIVI (Pavillon Central - Zone A) du 07 au 10 Octobre 2013.



**ELSECOM
MOTORS**

Route de Sidi M'Hamed,
N° 136, Section 1
Bab Ezzouar - Alger
Tél. : 0770 32 66 85
0770 97 25 11

Go Further

(*) : Offre valable dans la limite des stocks disponibles **jusqu'au 31 Octobre**, hors huiles, pneumatiques et batteries dans le Centre de Maintenance et Comptoir Pièces de Rechange de Bab Ezzouar - Alger.

Annexe n°4

Les ventes du Ford 1^{er} trimestre 2014

Modèle		Carrosserie	Motorisation	janv-14	févr-14	mars-14	Total
New Ka	VP	3 Portes	1,25 Essence 82 PS	12	2	50	64
			Total New Ka	12	2	50	64
New FIGO	VP	5 Portes	1,4 Essence 85PS	0	0	70	70
			Total New Figio	0	0	70	70
FIESTA OLDNEW	VP	5 Portes	Old Fiesta 1,25 essTentation	0	0	0	0
			Old Fiesta 1,25 ess Titanium	0	0	0	0
			Old Fiesta 1,4 ESS BVA	0	0	0	0
			Old Fiesta Tdci 1,4 City	0	0	0	0
			Old Fiesta Tdci 1,4 TITANIUM SP	0	0	0	0
			New Fiesta 1,25 Ess Tentation	120	61	20	201
			New Fiesta 1,25 Ess TREND	14	21	162	197
			New Fiesta 1,25 Ess TREND Look	55	111	281	447
			New Fiesta 1,4 ESS TITANIUM	11	14	61	86
			New Fiesta 1,5 TDCI TREND	84	35	20	139
			New Fiesta 1,5 TDCI TITANIUM	51	16	6	73
			Total Fiesta	335	258	550	1143
FOCUS	VP	4 & 5 Portes	1,6 Essene 100 PS	0	0	0	0
			1,8 TDCi 115 PS	1	0	0	1
			Total Focus	1	0	0	1
NEW FOCUS III	VP	5p	Focus Trend Sport 105 Ps	12	3	15	30
		5p	Focus Trend Sport 125 Ps BVM	9	1	16	26
		5p	Focus Trend Sport 125 Ps BVA	0	0	0	0
		5p	Focus TITANIUM BVM	3	4	1	8
		5p	Focus TITANIUM BVA	6	6	6	18
		4P	Focus Trend Sport 105 Ps	0	0	0	0
		4P	Focus Trend Sport 125 Ps BVM	0	0	0	0
		4P	Focus Trend Sport 125 Ps BVA	0	0	0	0
		4P	Focus TITANIUM BVM	0	6	1	7
		4P	Focus TITANIUM BVA	2	2	1	5
			Total NEW Focus III	32	22	40	94
C-Max	VP	5 Portes	1,6 Essene 100 PS	0	0	0	0
			1,8 TDCi 115 PS	0	0	0	0
			Total C-Max	0	0	0	0
New C-Max	VP	5 Portes	1,6 Essene 125 PS TITANIUM	6	1	12	19
		6 Portes	1,6 Essene 125 PS TITANIUM+TOIT	12	4	8	24
			Total New C-Max	18	5	20	43
NEW MONDEO	VP	4 Portes	1,6 Essence 120/160 PS	2	0	2	4
		4 Portes	TDCi TITANIUM X BVA	0	0	0	0
		4 Portes	TDCi GHIA	0	0	0	0
		4 Portes	TDCi TREND CITY PACK BVM	0	0	0	0
		4 Portes	TDCi TREND CITY PACK BVA	0	0	0	0
		4 Portes	TDCi PREMIUM PACK	0	0	0	0
		4 Portes	TDCi BUSINESS PACK BVM	2	0	3	5
		4 Portes	TDCi BUSINESS PACK BVA	2	0	0	2
			Total NewMondeo	6	0	5	11
NEW S-MAX	VP	5 Portes	2,0 TDCi 140 PS	0	0	0	0
			Total New S-MAX	0	0	0	0
New Ranger	VU	New 4x4	XL T	11	12	40	63
		New 4x4	LIMITED BVM	0	0	0	0
		New 4x4	LIMITED BVA	2	0	0	2
		New 4x4	WILDTRACK	0	0	0	0
			Total Ranger	13	12	40	65
Connect	VU	Connect	SANS CLIM	11	14	13	38
		CONNECT	AVEC CLIM	0	0	0	0
			Total Connect	1	10	2	13
Transit		TRANSIT	330 S STD	0	1	0	1
		TRANSIT	330 S +A/C	0	0	4	4
		TRANSIT	350 M STD	0	2	0	2
		TRANSIT	350 M STD+A/C	1	26	17	44
		TRANSIT	350 LHR STD	0	0	2	2
		TRANSIT	351 LHR STD+A/C	11	48	126	185
		TRANSIT	350 ED	0	30	26	56
		TRANSIT	PICK UP S/C	2	3	3	8
		TRANSIT	PICK UP D/C	1	3	2	6
		TRANSIT	430 ED JUMBO (OLD)	0	0	0	0
		TRANSIT	MINIBUS 13+1	0	104	4	108
		TRANSIT	MINIBUS 16+13	1	14	36	51
			Total Transit	16	231	220	467
			Total VP	404	287	735	1 426
			Total VU	41	267	275	583
			Total Général	445	554	1 010	2 009

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : La promotion des ventes: Approche conceptuelle	7
Introduction du chapitre	8
SECTION 1 : la communication marketing et la promotion des ventes	9
1. Définition de la communication marketing.....	9
2. Le processus de la communication.....	11
2.1. Les éléments du processus de communication	12
3. Le plan de communication	12
3.1. Les objectifs de la communication	13
3.2. Les cibles de la communication	13
3.3. Les étapes d'élaboration d'un plan de communication	14
4. Les techniques de communication.	15
4.1. La publicité média	15
4.2. La promotion des ventes	16
4.3. Le parrainage : Sponsoring et mécénat	18
4.4. Le marketing direct	19
4.5. Les relations publiques	22
4.6. La force de vente	22
5. Les principes d'une bonne communication	23
5.1. Ne pas vouloir trop en dire	23
5.2. Une promesse forte et différenciant.....	24
5.3. La répétition et la redondance	24
5.4. La continuité et la durée	24
5.5. La cohérence globale	25
6. La promotions de ventes	26
6.1. Définition de la promotion des ventes	26
6.2. Les quatre types de promotion	27

6.2.1. La promotion consommateur	27
6.2.2. La promotion distributeur	27
6.2.3. La promotion commerciale	28
6.2.4. La promotion réseau	28
6.3. Les objectifs promotionnel.....	28
6.3.1. Les objectifs de la promotion consommateur	28
6.3.2. Les objectifs de la promotion réseau	28
6.3.3. Les objectifs de la promotion commerciale	29
6.3.4. Les objectifs de la promotion distributeur	29
SECTION 2 : La promotion des ventes et le plan d'action promotionnel.....	29
1. Les approches concernant les promotions des ventes	30
1.1. L'approche unidimensionnelle.....	30
1.2. L'approche multidimensionnelle	30
2. Les techniques des promotions des ventes	31
2.1. Ventes avec primes	31
2.2. Jeu concours	32
2.3. Réduction de prix	32
2.4. Essaie et échantillonnage	33
2.5. Mise en œuvre d'une promotion	33
3. Les intervenants potentiels d'une opération promotionnelle.....	34
3.1. La mise en œuvre interne ou externe.....	34
3.1.1. La gestion en externe	35
3.1.2. La gestion en interne	35
4. Les mesures d'efficacité de l'opération promotionnelle	35
4.1. Le pré-test de l'opération	35
4.2. L'évaluation des résultats	36
4.2.1. Analyse de la facturation	36
4.2.2. Le panel consommateur.....	37
4.2.3. Le panel distributeur	37
5. Le plan d'action promotionnelle	37
5.1. La préparation d'une promotion	37
5.1.1. Au niveau du chef de produit.....	38
5.1.2. Au niveau de chef des ventes	38
5.1.3. Au niveau du directeur de marketing	38

5.2. La planification.....	39
5.2.1.L'importance de la planification	39
5.2.2.Nécessité d'un coordinateur	39
5.2.3. Nécessité d'un plan à long terme	40
5.2.4. Obligation d'un plan à court terme	40
5.3. Elaboration d'un plan d'action promotionnelle.....	41
5.3.1.L'amplitude de la promotion.....	41
5.3.2.Les conditions de participation	41
5.3.3.Les supports	41
5.3.4. La durée de l'opération.....	41
5.3.5.Le timing (moment) de l'opération.....	42
5.3.6.Le budget.....	42
5.4. Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle.....	42
5.4.1.La définition des objectifs.....	42
5.4.2.Le choix des techniques.....	43
5.4.2.1. Les techniques utilisées auprès des consommateurs	43
5.4.2.2. Les promotions réseau	43
5.4.2.3. Les promotions destinées aux vendeurs	44
5.4.2.4. Les techniques promotionnelles en milieu industriel	44
5.4.2.5. L'élaboration et l'évaluation de l'opération promotionnelle	44
Conclusion du chapitre	45
CHAPITREII : Les fondements théoriques du comportement du consommateur.....	46
Introduction du chapitre	46
SECTION 1 : les facteurs explicatifs de comportement des consommateurs.....	47
1. Le consommateur et l'étude de son comportement.....	47
1.1. Le concept du consommateur.....	47
1.1.1.Personnes Physiques	47
1.1.2.Personnes morales (consommateur industriel)	48
1.2. L'étude de comportement du consommateur	48
1.2.1.Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur.....	50
1.2.1.1. L'approche économique	50
1.2.2.2. L'approche sociologique	50

1.2.2.3.	L'approche psychologique.....	51
1.2.2.4.	L'approche anthropologique.....	51
2.	Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur	51
2.1.	Les facteurs individuels.....	52
2.1.1.	Les motivations et besoins.....	52
2.1.2.	L'implication.....	53
2.1.3.	Valeurs et styles de vie	54
2.1.4.	L'attitude	55
2.1.5.	La perception.....	55
2.1.6.	La personnalité.....	56
2.1.7.	L'apprentissage.....	56
2.2.	Les facteurs socioculturels.....	57
2.2.1.	Les classes sociales	57
2.2.2.	Les groupes de références.....	58
2.2.3.	La famille.....	58
2.2.3.1.	Typologie de la famille.....	58
2.2.3.2.	La structure des rôles au sein d'une famille	59
2.3.	La culture.....	59
2.4.	Les facteurs liés à l'entreprise.....	60
2.4.1.	Les prix.....	60
2.4.2.	La qualité de service.....	61
2.4.3.	La publicité	61
2.4.4.	Mode de distribution	62
2.5.	La promotion des ventes	63
	SECTION 2 : Le processus d'achat et les variables d'action marketing.....	64
1.	Les étapes du processus d'achat	64
1.1.	La reconnaissance du problème.....	65
1.2.	La recherche d'information	65
1.2.1.	Les sources d'information	66
1.2.2.	La dynamique de la recherche d'information.....	66
1.3.	L'évaluation des alternatives	67
1.3.1.	Les croyances et les attitudes	68
1.3.2.	Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes.....	68
1.3.3.	Les modèles non compensatoires	68

1.4. La décision d'achat	69
1.5. Le comportement post achat	69
1.5.1....La satisfaction	69
1.5.2.Les actions post achat.....	70
1.5.3.L'utilisation du produit	70
2. Les variables qui modifient le processus d'achat	70
2.1. Le niveau d'implication.....	70
2.2. La recherche de variété.....	71
3. Le consommateur face aux variables d'action marketing.....	72
3.1. Le consommateur face aux produits.....	72
3.2. Le consommateur face aux nouveaux produits.....	74
3.3. Le consommateur face aux marques.....	75
3.4. Le consommateur face aux prix	76
3.5. Le consommateur face aux promotions des ventes.....	77
3.6. Le consommateur face à la communication	78
Conclusion du chapitre	80
Chapitre III : Analyse du marché algérien de l'automobile.....	81
Introduction du chapitre	82
SECTION 1 : Présentation du marché algérien de l'automobile.....	83
1. Présentation de marché algérien de l'automobile.....	83
1.1. Avant les années 2000	83
1.2. Après les années 2000	84
2. Les opportunités du marché algérien de l'automobile	89
SECTION 2 : Evolution et tendances du marché algérien de l'automobile.....	91
1. Evolution de marché algérien de l'automobile	91
1.1. Evolution du marché algérien de l'automobile entre 2011 et 2013.....	91
1.2. Evolution du marché algérien de l'automobile en 2014	93
1.3. Evolution du marché algérien de l'automobile en 2015	100
2. les tendances de marché algérien d'automobile	104
2.1.Evolution du marché algérien de l'automobile (2015/2016)	104

Conclusion du chapitre	106
CHAPITRE IV : le comportement de la clientèle face à la promotion des ventes D’ELSECOM MOTORS FORD Algérie	107
Introduction du chapitre	108
SECTION 1 : Présentation D’ELSECOM Motors COMPANY Algérie	109
1. HISTORIQUE DE FORD MOTORS COMPANY	109
1.1. La révolution industrielle : le fordisme	110
1.2. Quelques chiffres clefs sur le constructeur mondial FORD.....	111
2. Presentation D’ELSECOM MOTORS FORD ALGERIE.....	114
2.1. Organigramme d’ELSECOM MOTORS.....	115
2.2. La gamme des véhicules Ford.....	117
2.3. Le réseau de distribution	119
2.4. ELSECOM MOTORS FORD Algérie par les chiffres	120
2.4.1. Evolution des ventes des véhicules d’ELSECOM MOTORS FORD Algérie entre 2010 et 2013 (VP-VU).....	120
2.4.2. Evolution des ventes d’ELSECOM MOTORS FORD Algérie au cours de l’année 2013.....	120
2.4.3. Répartition des ventes selon le genre de véhicules au cours de l’année 2013.....	121
2.4.4. Evolution des ventes D’ELSECOM Motors Ford Algérie au cours de premier trimestre 2014	122
SECTION 2 : les outils promotionnels utilisés par ELSECOM MOTORS FORD Algérie	123
1. COMMUNICATION DANS LE SECTEUR D’AUTOMOBILE.....	124
1.1. Les techniques promotionnelles usuelles	124
1.1.1. Un quizz destiné au grand public.....	125
1.1.2. Le couponnage.....	125
1.1.3. La distribution des cadeaux	125
1.1.4. Les remises	125
2. Les cibles de la communication	127
3. Le budget de la communication	127
4. Mix communicationnel	128
SECTION 3 : METHODOLOGIE ET ANALYSE DES RESULTATS	130
1. Description de la méthode de recherche.....	130

1.1. L'objectif de l'enquête.....	130
1.2. Méthodologie De L'enquête	131
1.3. Les Outils méthodologiques de l'enquête quantitative	132
1.4. Contenu de questionnaire, méthode de recueil et types de questions	133
2. Entretien effectuée avec le responsable marketing D'ELESCOM FORD Algérie.....	136
3. Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat.....	138
3.1. Fiche signalétique.....	138
3.1.1. Sexe.....	138
3.1.2. Age	138
3.1.3. Catégories socioprofessionnelles	139
3.2. QUESTIONS SUR LE THEME DE RECHERCHE.....	140
3.2.1. La connaissance de la marque FORD	140
3.2.2. La prise de connaissance de la marque Ford	140
3.2.3. La possession d'un véhicule Ford.....	141
3.2.4. Raisons de choix de la marque FORD.....	142
3.2.5. Changement de véhicule	142
3.2.6. Image de marque de Ford	143
3.2.7. Efficacité de la communication des promotions des ventes	143
3.2.8. Moyens de communication de Ford.....	144
3.2.9. Fidélité à la marque	145
3.2.10. L'association d'une pensée positive pour Ford	145
3.2.11. Les promotions des ventes de Ford selon les répondants.....	146
3.2.12. L'importance de prix, lors de l'achat d'un véhicule.....	147
3.2.13. Motivation à acheter une voiture	147
3.2.14. Suggestions par rapports aux offres promotionnelles de Ford.....	148
4. Dépouillement et analyse des résultats de l'enquête par le tri croisé.....	149
4.1. Croisement entre la question n° 13 et la question n° 16.....	149
4.2. Croisement entre la question n° 03 avec la question n° 09.....	150
4.3. Croisement entre la question n° 01 avec la question n° 16.....	150
5. Suggestions et recommandations	151
Conclusion du chapitre	153
Conclusion générale	154
Bibliographie	
Annexes	