

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science Commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème

L'impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur

Présenté par :

- DAOUI Ahmed Nabil
- GUENIF Sofiane

Encadré par :

N SI M

Soutenu publiquement devant le jury com

é de

- Président .
- Examineur .
- Encadreur .

UMMTO
UMMTO
UMMTO

Promotion 2018

Remerciements

Notre profonde reconnaissance va en premier lieu à madame **SI MANSOUR Farida**, notre directrice de mémoire, pour la confiance qu'elle a su nous accorder et témoigner ainsi, par sa constante disponibilité, son suivi, et ses conseils continus.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du corps professoral de l'Université de mouloud Mammeri qui nous a encadrés tout au long de notre cycle universitaire.

Une pensée toute particulière et pleine de gratitude va à nos parents qui n'ont ménagé aucun effort pour notre formation scolaire et académique tant sur le plan financier, matériel que moral.

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui m'ont soutenu tout au long
de mon cursus

A mes deux petites sœurs

A mes amis qui m'ont soutenu

Et à toute ma famille

Nabil

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui m'ont soutenu tout au long
de mon cursus

A mes deux sœurs et leurs enfants

SAMY et MAELIS

A mon cher frère

A ma fiancée CELIA

A mes amis qui m'ont soutenu

Et à toute ma famille

SOFIANE

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les promotions des ventes	
Introduction	3
Section 01 : Aspects théoriques de la promotion des ventes	3
Section 02 : Cibles, techniques et objectifs de la promotion des ventes	11
Section 03 : Mise en œuvre de la promotion des ventes.....	20
Conclusion	27
Chapitre II : Le comportement du consommateur	
Introduction	28
Section 01 : Concepts liés au consommateur	29
Section 02 : Facteurs influençant le comportement du consommateur.....	33
Section 03 : Etapes du processus d'achat	48
Conclusion	56
Chapitre III : Etude empirique sur l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur	
Introduction	57
Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête	57
Section 02 : Analyse des résultats par le tri à plat	62
Section 03 : Analyse des résultats par le tri croisé	80
Conclusion	83
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	86
Annexes.....	88
Liste des tableaux	89
Liste des Figures	90
Table des matières	

La communication marketing revêt une importance cardinale dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits. Elle se traduit par un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients à travers un ensemble de moyens et de techniques dans le but d'obtenir de la part de ces derniers une modification favorable du comportement.

Cette prise de conscience du consommateur en prenant connaissance de l'existence de l'offre de l'entreprise peut se faire sous différentes formes en passant entre autres par la publicité, le marketing direct, les relations publiques et la promotion des ventes.

Cette configuration particulière de communication consiste en une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires.¹Cela suppose l'existence d'une relation étroite entre promotion des ventes et comportement d'achat.

Il faut savoir que la promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication, elle représente aujourd'hui plus de 16% des dépenses de communication, et est utilisée par toutes sortes d'organisation lui permettant une pleine expansion vu que c'est la seule technique qui agit directement sur les consommateurs.

Aussi et devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie marketing, et la conception de ses produits ou services.

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing. Ils doivent donc découvrir et comprendre les facteurs qui déterminent les réactions aux stimuli marketing dont la promotion des ventes apparaît comme la plus spectaculaire.

Notre mémoire s'attèle d'ailleurs à analyser la promotion des ventes du point de vue du consommateur et plus précisément le consommateur algérien qui a découvert les mécanismes de ces offres promotionnelles au gré du passage à l'économie de marché qui a contribué au bouleversement du paysage concurrentiel. Les offreurs de produits rivalisent d'ailleurs d'ingéniosité pour proposer à chaque fois au consommateur des approches aussi bien novatrices que largement répandues sur le marché algérien.

¹ PH Kotler, P Filiatrault et RE Turner. 2000. Le management du marketing, 2e éd. Boucherville, Québec: G. Morin, p 875.

Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur et voir la portée de ces actions promotionnelles sur ces derniers.

Aussi, notre questionnement central s'articule autour de la problématique suivante :
Quel est l'impact des actions promotionnelles sur le comportement du consommateur ?
La réponse à cette problématique appelle certains éclaircissements quant aux sous-questions suivantes à savoir :

- Pourquoi les entreprises optent-elles pour les promotions des ventes ?
- Quels sont les axes fondamentaux explicatifs du comportement du consommateur ?
- Quelles sont les influences exercées par la promotion des ventes sur le consommateur algérien ?

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations fondée sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données recueillies par une approche quantitative à travers une enquête effectuée sur le terrain.

Afin d'apporter des éléments de réponses aux questionnements posés dans notre modeste travail, ce dernier a été subdivisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre abordera les notions de base sur la promotion des ventes ;
- le deuxième chapitre portera sur l'étude du comportement du consommateur, à travers sa définition, les facteurs influençant le comportement d'achat et le processus d'achat ;
- Enfin, le dernier chapitre sera consacré à l'enquête sur le terrain, avec la présentation de la démarche méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Introduction

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre de la communication commerciale, en particulier face à la publicité. 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 terme, sauf peut-être celui de détériorer l'image. Cette vision s'est retrouvée totalement renversée par l'évolution de ces dernières années. Le budget total consacré à la promotion, aujourd'hui, est bien supérieur à celui de la publicité. Mais surtout, on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques².

Sans que nous en ayons conscience, la promotion des ventes est en train d'envahir notre vie quotidienne. Il y a peu de temps, limitée à des offres directes sur des produits banalisés, elle s'intéresse aujourd'hui à des univers de produits ou de services de plus en plus variés. Ainsi, qui aurait pu imaginer il y a quelques années que les offres promotionnelles seraient monnaie courante dans des secteurs tels que l'immobilier, l'automobile, le transport aérien, l'informatique ou le téléphone.

Section 1 : Aspects théoriques de la promotion des ventes

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leur connaissance, leur attitude ou leur comportement, vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée³.

1.1) Définitions, processus et modes de la communication commerciale

Il existe diverses définitions de la communication commerciale, nous en avons donc relevé plusieurs.

1.1.1) Définition de la communication commerciale :

La communication commerciale correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques et les services qu'elle commercialise.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le

² G.LAURENT, P.CHANDON, « Promotion des ventes : effets, stratégies et comportements », synthèse de recherche, HEC, 1999, Pp : 6-7

³ S.MARTIN, J-P.VEDRINE, « Marketing, les concepts clés », ed.chihab, Alger, 1996, p : 137

contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit⁴.

Elle consiste aussi à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements. Elle a pour objectif de faire connaître (*objectif cognitif*), faire aimer (*objectif affectif*) et faire acheter (*objectif conatif*) le produit ou la marque⁵.

Elle représente également un élément du marketing-mix. On l'utilise pour communiquer des éléments d'une offre faite par une entreprise à un public cible. Cette offre peut concerner un produit, un service ou l'organisation elle-même si celle-ci vise à construire une image⁶.

1.1.2) Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication ; ce dernier repose sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code composé de mots, d'expressions et qui rend l'information transmise d'un émetteur à un récepteur compréhensible.

Tout processus de communication comprend un émetteur (source), un message, un canal et un récepteur (destinataire). L'émetteur envoie un message à destination d'un récepteur, ce qui suppose l'existence :

- d'un code, c'est-à-dire d'un ensemble d'éléments communs (signes, langage) qui puissent être compris par l'ensemble des acteurs du processus ;
- d'un canal de transmission, c'est-à-dire d'un chemin permettant de faire passer un message d'un acteur à un autre. En marketing, il peut s'agir de moyens de communication de masse mais également de moyens plus spécialisés (relation publiques, événements parrainés, les promotions des ventes etc.) ;

L'objectif est d'obtenir un retour, une contrepartie (appelée feedback) de la part du récepteur. En marketing, il s'agit de susciter l'achat ou encore d'améliorer l'image et la notoriété.⁷

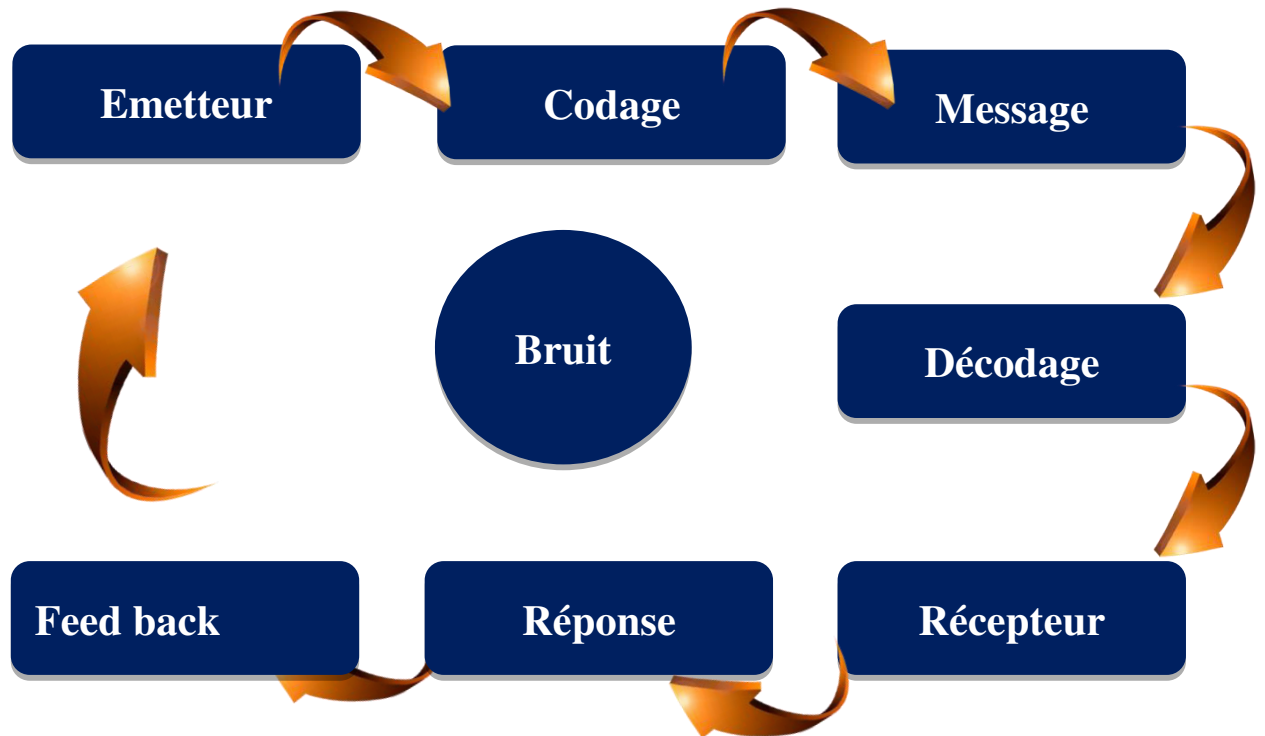
⁴PH.KOTLER, K.KELLER et D.MANCEAU, « Marketing Management », 15eme édition, Pearson Education, Paris, 2017, P : 624

⁵S.SOULEZ, GUALINO, « L'essentiel du Marketing », 6ème édition, lextenso, Paris, 2016/2017, P : 93

⁶P.BAINES, C. FILL ET KELLY, « Marketing », 2ème édition, Oxford University Press, 2011. P : 369

⁷A.STEYER, A.CLAUZELL, P.QUESTER, « Marketing, une approche quantitative ». Pearson éducation, Paris, 2005, P : 214.

Figure N° 01 : Processus de communication



Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing management », 11^{ème}éd., Pearson éducation, Paris, 2003, P : 577

- L'émetteur : celui qui envoie le message ;
- Le codage : le mécanisme qui traduit les idées en signes et symboles ;
- Le message : il est défini comme l'appel, le thème, l'idée ou proposition exclusive de la vente. C'est l'ensemble des signaux transmis par l'émetteur.
- Les médias : c'est les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;
- Le décodage : c'est le processus par lequel le récepteur attache une signification au symbole transmis par l'émetteur ;
- La réponse : c'est l'ensemble des réactions après réception du message ;
- Le récepteur : la personne ou les personnes à qui le message est destiné ;
- Le feedback : la partie de la réponse, ce qui a été bien reçu par le récepteur ;
- Le bruit : ce sont l'ensemble des éléments susceptibles de perturber le processus de communication.

L'émetteur doit, en premier lieu, connaître son audience et la réponse qu'il en attend ; en second lieu, il doit coder le message en fonction du décodage du destinataire, en troisième lieu, il doit transmettre le message à travers les médias appropriés et enfin mettre en place le support de feedback efficace garantissant la réaction positive au message.

1.1.3) Les principaux modes de communication et leurs objectifs

Selon leur finalité, on peut structurer les différents modes de la communication commerciale en plusieurs groupes. Chacun pouvant être décomposé, par ailleurs, en plusieurs classes rassemblant des techniques qui agissent selon des principes différenciés mais avec le même objectif. La troisième colonne du tableau numéro 01 qui présente cette classification résume les objectifs spécifiques à chaque mode de communication.

Tableau N°01. Les différents modes de la communication commerciale.

Les différents modes	Les classes techniques	Objectifs
Publicité directe	Publipostage (mailing), imprimé sans adresse (ISA), prospectus, catalogues, annuaires, Internet, fax, autres moyens télématiques.	Transmission des messages personnalisés sollicitant une réponse.
Publicité sur lieu de vente	Affichette, présentoirs, stands, animations, têtes de gondole, démonstrations, vendeurs	Rappel de la publicité media, contact direct avec le produit, argumentation commerciale
Publicité par l'événement	Parrainage (sponsoring), mécénat. manifestations diverses	Engagement pour agir sur l'image de la firme ou du produit.
promotion	Jeux et concours, réduction de prix, échantillonnage et offres d'essai, primes.	Offre concrète directe ou indirecte pour stimuler rapidement l'achat.
Relations publiques	Dossiers et conférences de presse, conférences, séminaires, visites, lobbying.	Informations et actions, orienter vers des relais d'opinion ou vers les décideurs.
Foires et salons	Grand public ou professionnels.	Contact physique direct et immédiat.
Autres formes	Publicité par l'objet, placement dans les films. etc.	Notoriété et rappel de la marque, lien avec un contexte psychologique.
ventes	Contact individuel, personnalisé et ciblé	Argumentation et image, forte interactivité

Source : D.CAUMONT, « Publicité », édition Dunod, Paris, 2001, P : 89

1.2) Définition des promotions de ventes

Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé certaines d'entre elles :

La promotion des ventes consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage s'adresse au consommateur, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion distributeur⁸.

⁸J.Lendrevie, J. Lévy, « Mercator », 11eme édition, Dunod, Paris 2014. P : 488

Elle représente également un ensemble d'actions qui ont pour objectif de déclencher un achat par le biais d'une offre promotionnelle qui est une incitation matérielle immédiate (exp : une réduction de prix, un cadeau...). Pour le consommateur, l'offre promotionnelle est synonyme de promotion.⁹

La promotion des ventes consiste donc à offrir, de manière temporaire, des moyens matériels ou des avantages financiers dans le but de modifier des comportements.¹⁰

Les activités qui s'y rattachent sont les activités autres que la publicité sur des produits, la publicité institutionnelle, la vente personnalisée ou le marketing direct, qui favorisent la vente des produits ou des services, ou les deux à la fois, d'une entreprise ou d'un intermédiaire¹¹.

Elle comprend une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires.¹²

Elle est, à ce titre, relative à l'ensemble des stimulants, qui d'une façon non permanente souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique.¹³

Les promotions des ventes sont donc définies comme l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marchéage de l'entreprise avec comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs¹⁴. C'est, en outre, un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé - consommateurs, distributeurs et forces de vente- afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. Il s'agit d'un outil précis de marketing.¹⁵

D'après ces définitions, l'action promotionnelle permet d'accorder un avantage exceptionnel limité dans le temps afin de développer les ventes d'un bien ou d'un service donné.

On en déduit aussi que, par rapport à la publicité, qui a pour rôle ou objectif d'attirer le

⁹ Livre collectif, « Découvrir la promotion des ventes » Démos Editions, Paris 2012, p : 124.

¹⁰ S.SOULEZ, GUALINO, Op.cit., P91.

¹¹ DARMON, Y.RENE, M.LAROCHE et J.PETROF. « Le marketing fondements et applications », 5eme éd Chenelière, Montréal, 1996, P : 738.

¹² P.KOTLER, P.FILIATRAULT, R.TURNER. «Le Management du marketing », 2e éd. Boucherville, Québec 2000. P : 875.

¹³ L.JEAN-JACQUES, « Le marketing stratégique fondements, méthodes et applications », 2e éd., McGraw-Hill, Paris, P : 455.

¹⁴ S.MAISONNAS, « Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier ». Montréal, HEC, 2004, P : 248.

¹⁵ L.TROADEC, « Manuel de promotion des ventes », Éditions d'Organisation, Paris, 1975, P : 238.

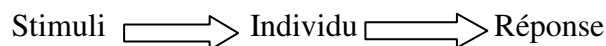
consommateur avec le produit en lui donnant une raison d'acheter (stratégie « *Pull* » ou « *Tirée* »), la promotion des ventes procède de manière inverse. Autrement dit, elle pousse le produit vers le consommateur et l'incite donc à l'achat (stratégie « *Push* » ou « *Poussé* »).

1.2.1) Les fondements théoriques de la promotion des ventes

Lorsque nous lisons sur la promotion des ventes, nous nous apercevons que deux courants de pensée sont plus présents que les autres : l'approche behavioriste avec le conditionnement classique et le conditionnement instrumental, ainsi que l'approche cognitive.

1.2.1.1) L'approche behavioriste

Elle étudie les effets des facteurs de l'environnement (que l'on appelle les stimuli) sur les comportements (que l'on appelle les réponses) des personnes. Ce sont des réponses automatiques et inconscientes que l'individu va développer face à ces stimuli. Il est possible de schématiser l'approche de l'école behavioriste de la manière suivante¹⁶ :



Pour ce qui est de l'apprentissage, l'école behavioriste est formée de deux théories à savoir le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau N°02 : Tableau représentant l'approche behavioriste

	Description	Exemple touchant la promotion des ventes
Conditionnement classique	Le consommateur apprend par de classiques associations. Ce sont les associations répétées qui vont faire en sorte que le consommateur va apprendre.	Une promotion par le prix entraîne généralement un achat (réponse)
Conditionnement instrumental	Le consommateur apprend à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et tente d'éviter les conséquences négatives.	Après un nombre précis d'achats en présentant une carte de fidélité, le consommateur reçoit un produit gratuit

Source : S.JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 27.

¹⁶ S.JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 26.

1.2.1.2) L’approche cognitive :

L’approche cognitive s’intéresse au traitement de l’information par l’individu pour identifier la réaction qu’il va avoir.

Tableau N°03 : Tableau représentant l’approche cognitive

	Description	Exemple touchant la promotion des ventes
Traitement de l’information	Les consommateurs apprennent à partir de l’acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations. Face à un événement ou une action, le consommateur va tenter d’en comprendre les causes.	Si un consommateur considère qu’une baisse de prix par un détaillant a pour seul but de liquider la marchandise, il jugera cette promotion non bénéfique ou positive pour lui et risque fortement de ne pas acheter le produit.

Source : S.JEAN, « l’impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d’achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l’achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 27.

1.3) Les caractéristiques principales de la promotion des ventes

Plusieurs caractéristiques des promotions des ventes peuvent être distinguées¹⁷.

1.3.1) La promotion : un échange

L’offre promotionnelle, qu’elle soit reliée au produit ou à la marque, doit définir clairement un échange pour le destinataire : puis-je participer ?, que dois-je faire ?, pour avoir quoi ?, avec quelle certitude ?, dans combien de temps ?, etc. ... ainsi que la contrepartie qui peut consister en l’attribution d’une récompense financière, matérielle ou psychologique par l’entreprise, ou plus encore, celle-ci peut faire de la charité promotion en s’engageant à effectuer des dons aux bonnes œuvres.

1.3.2) La promotion : une offre annexe

Elle doit donc être ponctuelle et disparaître lorsque le comportement désiré a été obtenu de sorte à ce que la motivation principale d’achat soit liée aux avantages du produit/service lui-même et d’éviter ainsi que la promotion devienne un élément permanent de l’offre de l’entreprise.

¹⁷ P.DESMET, « La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct », Dunod, Paris 2002, Pp : 20-21.

1.3.3) La promotion : véhicule de communication

La promotion s'assure du transfert de l'information qui peut concourir à la réalisation d'un effet double : un effet direct sur un comportement particulier (déclencher un premier achat) ou un effet indirect par le biais des processus cognitifs sur les décisions ultérieures qui contribuent à la construction d'une image de marque (fidélisation de la clientèle).

1.3.4) Nécessite de plusieurs communications

En émission du message, il s'agit de faire connaître l'opération, de mettre à disposition des bulletins, d'informer les gagnants ou d'envoyer les lots. La réalisation de ce type de communication est généralement la tâche de la force de vente, du personnel de contact ou encore du produit lui-même qui peut servir entre autre de support (prime in-pack¹⁸ ou on-pack¹⁹).

En réception du message, il faut traiter toutes les demandes d'informations, recueillir des réponses ou encore traiter toutes les contestations.

La promotion participe donc à la communication de la firme, de manière directe quand elle touche à l'échange et de manière indirecte quand elle associe l'échange promotionnel à un autre échange comme c'est le cas pour les jeux et concours.

¹⁸ **Prime in-pack** : élément promotionnel véhiculé à l'intérieur de l'emballage du produit.

¹⁹ **Prime On-pack** : élément promotionnel véhiculé sur l'emballage du produit, visible de l'extérieur.

Section2 : Cibles, techniques et objectifs de la Promotion des ventes

La promotion des ventes est, certes, un élargissement temporaire de l'activité de base, mais c'est aussi une action de communication mercatique qui cherche à stimuler, modifier, voire à créer certains comportements et qui contribue à l'image de marque. Ses enjeux deviennent stratégiques.

2.1) Les cibles de la promotion des ventes

La réussite d'une promotion des ventes est aussi conditionnée par l'octroi d'avantages aux différents acteurs concourant à mettre le produit ou le service à la disposition du client final. Par conséquent, il est impératif de distinguer entre plusieurs types de promotions des ventes selon le destinataire.

2.1.1) La promotion « Réseau » ou « Distribution »

Elle est dirigée vers les différents intermédiaires entre le producteur et le consommateur (force de vente, distributeurs ou encore prescripteurs).

2.1.2) La promotion « Consommateur »

Elle est destinée à la cible première de l'entreprise, autrement dit le consommateur final. Elle a pour but de modifier le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit en proposant aux consommateurs un avantage, immédiat, lié à l'achat de ce produit.

2.1.3) Objectifs de la promotion destinée au consommateur

Plusieurs objectifs peuvent être identifiés :

- Faire connaître le produit ou de nouvelles variétés ;
- Augmenter le nombre d'acheteurs ;
- Développer la quantité achetée par le même acheteur ;
- Accroître le taux de nourriture de la marque ;
- Augmentation de la fréquence d'achat ;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Attirer les utilisateurs des marques concurrentes.

2.1.4) Objectifs de la promotion destinée aux intermédiaires

A ce niveau, plusieurs objectifs sont à même d'être identifiés :

- Faciliter le référencement du produit ;
- Dynamiser les ventes ;
- Obtention de mises en avant ;

- Fidéliser, motiver et aider à vendre ;
- Augmentation des quantités à distribuer et à vendre ;
- Accroître l'efficacité des vendeurs.

En fonction de ses cibles et de ses objectifs, l'entreprise se doit de faire un choix judicieux quant à la sélection de la technique promotionnelle adéquate.

2.2) Les différentes techniques des promotions de ventes

Il existe une grande diversité des techniques promotionnelles, extrêmement pointues ; susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées. Ces techniques offrent un avantage, quelle que soit la forme de celui-ci, il peut être concret ou psychologique, immédiat ou différé, donné systématiquement sur preuve d'achat ou sur tirage au sort, voici donc les techniques utilisées.

2.2.1) Les offres de prix

Ce type de promotion agit en intégrant les offres suivantes :

2.2.1.1) Offre spéciale :

Il s'agit d'un prix spécial consenti pendant une période déterminée et susceptible de se présenter sous diverses formes : prix barré, prix anniversaire, prix choc, crédit gratuit, etc.

2.2.1.2) Offre de remboursement différé (ODR) :

Il s'agit d'une réduction de prix différée sur présentation d'une ou de plusieurs preuves d'achat.

2.2.1.3) Bon de réduction :

Il s'agit d'un coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal d'un produit.

2.2.1.4) Bon de réduction à valoir :

Dans ce cas, nous parlons d'un coupon ou titre de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain produit et obtenu à l'occasion d'un premier achat du produit.

2.2.1.5) Bon d'achat :

Il s'agit d'une technique promotionnelle consistant à offrir au client d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bons d'achat utilisables pour des achats ultérieurs dans le magasin.

2.2.1.6) La vente par lot :

C'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues en même temps comme trois produits pour le prix de deux. Un lot réel présente les produits emballés ensemble, tandis qu'un lot virtuel laisse le soin au client de combiner les unités (et de

bénéficiaire de la promotion) s'il le souhaite.

2.2.1.7) La vente par lot virtuel :

Il s'agit d'une réduction de prix associée à l'achat de plusieurs produits présentés séparément, que ces produits soient identiques ou non.

2.2.1.8) Vente jumelée :

Il s'agit d'une offre à prix spécial d'un lot de deux produits de nature différente, susceptibles d'être acquis séparément au prix normal.

2.2.1.9) Satisfait ou remboursé :

Il s'agit d'une proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.

2.2.2) Les ventes avec primes :

Les ventes avec primes sont des ventes ou offres de vente, de produits, de biens ou toutes prestations ou offres de prestations de services faites au consommateur et donnant droit à titre gratuit immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produit, bien ou service.

2.2.2.1) Prime directe :

Il s'agit de l'offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée.

2.2.2.2) Prime différée :

Dans ce cas, l'offre d'un article supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat d'un produit.

Le cumul des preuves d'achat collectionnées permet notamment d'obtenir des primes présentées dans le cadre d'une boutique cadeaux ou d'un club.

2.2.2.3) Prime échantillon :

C'est une technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit.

2.2.2.4) Prime produit en plus :

Il s'agit de l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Cette dernière est souvent appelée « *produit girafe* ».

2.2.2.5) Contenant réutilisable :

Il s'agit d'une technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable pour l'acheteur, ou à proposer le produit dans un contenant autre que l'emballage usuel.

2.2.2.6) Prime parrainage :

Il s'agit d'un cadeau offert à un client faisant connaître et éventuellement acheter un produit à des filleuls.

2.2.2.7) Prime emballage :

C'est la transformation de tout ou partie de l'emballage d'un produit (principalement le verso), pour inciter les acheteurs à le découper pour conserver certains éléments.

2.2.3) Les jeux et concours :

Le jeu concours attire généralement les foules ; ils sont présentés comme suit :

2.2.3.1) Loterie, game, sweepstake :

Ce sont des formes diverses de jeux de type « *tirage au sort* », avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat.

2.2.3.2) Concours :

Il s'agit de la promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité ou de créativité des participants.

2.2.3.3) Winner per store « *un gagnant par magasin* » :

C'est la réalisation d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients sans qu'il y ait obligation d'achat.

2.2.3.4) Animation :

Il s'agit de la mise en avant d'un produit en tête de gondole ou présence d'hôtesse faisant des démonstrations de produit ou proposant des dégustations. L'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, parking, station de sports d'hiver, etc.).

2.2.4) Les techniques d'essai

Ce moyen promotionnel est le plus efficace lorsqu'on veut faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, mais c'est aussi le plus coûteux.

2.2.4.1) Essai gratuit :

Il s'agit de l'offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.

2.2.4.2) Dégustation gratuite :

C'est la présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites.

2.2.4.3) Démonstrations :

Il s'agit de la présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, d'un essai pratique par un technicien qualifié.

2.2.4.4) Echantillon gratuit :

C'est l'offre d'une taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée.

Ce produit possède par rapport à ses concurrents des supériorités suffisamment perceptibles pour que, après un premier essai, les consommateurs aient de fortes chances de le préférer et de le racheter.

A contrario, une mise à l'essai d'un produit déjà largement connu, indifférencié ou de qualité moyenne risque fort de ne servir à rien.

2.2.5) Les charity promotions

Les Charity promotions sont des campagnes promotionnelles consistant à reverser une somme déterminée à une grande cause ou à une œuvre humanitaire en proportion des achats effectués par les clients de la marque.

2.2.6) Autres techniques promotionnelles

D'autres techniques sont très utilisées. Les bons de réduction peuvent être imprimés sur l'emballage, diffusés par Smartphones ou téléchargés par le consommateur sur son ordinateur. Ils évitent les coûts d'impression, sont faciles à modifier et ont de forts taux d'utilisation. Certains détaillants envoient des coupons de manière personnalisée en fonction de l'historique individuel des clients.

Les primes produit (volume supplémentaire) peuvent s'appliquer immédiatement ou de manière différée sur preuve d'achat.

De manière générale, les promotions différées (primes produit ou bons de réduction) touchent surtout les clients sensibles au prix ou à la promotion qui font la démarche de renvoyer leur preuve d'achat, alors que les promotions à effet immédiat bénéficient à l'ensemble des consommateurs, même ceux qui auraient acheté le produit sans qu'il soit en promotion. Lorsqu'il s'agit de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit mis dans les boîtes aux lettres, envoyés par la Poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, se révèle efficace même s'il est coûteux.

Les distributeurs privilégient souvent des promotions qui attirent la clientèle vers les points de vente (marketing d'entrée) et qui la fidélisent. Cela passe par les prospectus et les

produits d'appel, les premiers étant souvent utilisés pour mettre en évidence d'autres promotions, notamment axées sur le prix.

Les cartes de fidélité qui donnent droit à des réductions, des points, voire à des services particuliers, connaissent un fort engouement.

Les mises en avant (têtes de gondole, displays, présentoirs publicité sur lieu de vente), quant à elles servent un objectif de marketing de transformation en accroissant le panier moyen des clients.

2.2.7) Les promotions réseau

Les promotions réseau font probablement l'objet de dépenses plus importantes que les promotions consommateur. Les fabricants n'ont pas toujours le choix de consacrer ou non de telles sommes en promotion réseau. Le rapport de force leur est défavorable et ils doivent souvent accepter les conditions exigées par les distributeurs.

Les techniques utilisées dans les promotions réseau rassemblent :

- Les réductions de prix qui, consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats ;
- Les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle, tête de gondole) ;
- Les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

2.2.8) Les promotions destinées aux vendeurs

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

2.2.9) 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 ; l'essai (prêt 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 part²⁰.

²⁰ PH .KOTLER, « Marketing management » 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015, Pp : 716-717-718.

2.3) Les objectifs de la promotion des ventes

La littérature identifie plusieurs objectifs possibles aux différentes promotions des ventes. Un objectif recherché par tous les gestionnaires en marketing est sans aucun doute d'avoir le maximum d'effets avec le moins de coûts possible.

2.3.1) Objectifs du fabricant

Plusieurs objectifs peuvent être identifiés concernant le fabricant :

- Assurer une meilleure présence de son produit en magasin ;
- Se différencier de la concurrence ;
- Augmenter les ventes ;
- Prendre des parts de marché ;
- Fidéliser le consommateur ;
- Relancer le produit.

2.3.2) Objectifs du distributeur

Le distributeur à travers la promotion des ventes cherche à²¹ :

- Se différencier de la concurrence ;
- Valoriser l'image du magasin ;
- Augmenter les fréquences des visites au magasin ;
- Augmenter la rotation des stocks ;
- Stimuler l'achat ;
- Augmenter le chiffre d'affaire ;
- Animer le magasin.

2.4)- Les effets des promotions des ventes

Les effets de la promotion sont complexes et dépassent le seul résultat sur les ventes même si celui-ci est le premier effet recherché. On peut établir une distinction entre les effets sur les clients et sur la distribution. A ces effets immédiats, il faut ajouter les effets à long terme qui peuvent être négatifs pour une marque.

Les effets de la promotion des ventes sont de deux natures : à court terme et à long terme.

²¹ PH .KOTLER, « Marketing management »15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015, Pp : 716-717-718.

2.4.1) Les effets à court terme

Parmi les effets à court terme, nous pouvons citer :

2.4.1.1) L'effet d'anticipation

Il s'agit d'attendre la promotion pour réaliser un achat, cet effet se produit lorsque les consommateurs se familiarisent avec l'existence d'un rythme de promotion régulier²².

Exemple : Une entreprise qui effectue ses promotions une fois par an et pendant le mois de Ramadan. C'est-à-dire un consommateur, dans ce cas d'effet d'anticipation, attend le mois de Ramadan pour l'achat d'un produit de cette entreprise pour qu'il puisse bénéficier d'une promotion.

2.4.1.2) L'effet de dépression

Il est le résultat d'un stockage excessif réalisé par le consommateur lors de la période promotionnelle.

2.4.1.3) L'effet de cannibalisation de gamme

Il s'agit de transferts d'achat entre différents formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une opération promotionnelle.

Exemple : Une entreprise possédant une gamme de produits variés effectue des promotions seulement sur un ou quelques produits, donc les consommateurs habituels d'un produit risquent de l'abandonner et achèteront le produit en promotion.

2.4.1.4) L'effet de zapping

Il s'agit du transfert d'achat de la marque habituelle à la marque en promotion en raison de l'avantage proposé.

Exemple : DJEZZY, en lançant la promotion liberté, va inciter les utilisateurs du réseau OOREDOO et MOBILIS à changer d'opérateur pour bénéficier de cette promotion.

2.4.1.5) L'effet de l'essai

Il s'agit de provoquer l'essai, puisque ce dernier est gratuit, ce qui permettra de connaître ses avantages et inconvénients.

Exemple : la marque de Chewing-gum HOLLYWOOD a proposé l'essai de son produit sans sucre afin de provoquer la consommation et donc de découvrir les atouts du produit.

²² PH .INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995, Pp : 53-56.

2-4-2 Les effets à long terme

Parmi les effets à long terme, nous citons :

2.4.2.1) Le développement du comportement d'attente

Certains consommateurs modifient leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles, c'est-à-dire que les consommateurs attendent toujours le lancement de la promotion pour qu'ils achètent le produit.

2.4.2.2) La banalisation de l'image de marque

La succession d'offres banalise l'image et détourne le consommateur d'un choix fait sur des valeurs de marque c'est-à-dire que le consommateur risque de penser que telle marque lance successivement des promotions car sa qualité est médiocre et il n'offre pas forcément d'avantages ou d'atouts majeurs. Dans ce cas, le client préfère acquérir un produit plus cher certes mais de meilleure qualité.

2.4.2.3) La perte de perception du prix juste

Dans certains cas, la promotion fait perdre au consommateur toute idée de la valeur par une certaine marque ce qui fait agir le consommateur de façon à ce qu'il abandonne les autres produits.

SECTION 3 : La mise en œuvre de la promotion des ventes

Dans cette section, nous découvrirons comment mettre en œuvre une campagne promotionnelle aussi bien dans le cas où elle est réalisée par les services de l'entreprise (le service marketing) ou bien dans celui où elle peut être prise en charge par une agence de promotion comme dans le cas de la publicité, sauf que les entreprises ont très rarement recours à cette option.

3.1) L'élaboration d'une promotion des ventes

Pour concevoir la promotion, il faut d'abord, comme toujours, passer par cinq étapes à savoir la fixation des objectifs, la détermination de la cible, le choix des techniques promotionnelles, l'allocation des budgets et le contrôle de la campagne. Comme dans la publicité, les enseignes peuvent avoir recours à des agences de promotion pour prendre en charge la campagne promotionnelle. Dans ce cas, il faudra préciser la période de promotion, les lieux de promotion, le budget alloué, les chiffres de ventes additionnelles attendus (par rapport au chiffre d'affaires qui serait réalisé sans promotion) et le délai des soumissions des propositions.

3.1.1) Fixation des objectifs

Les objectifs, comme déjà présentés plus haut, sont multiples, et peuvent être centrés sur l'image et la notoriété de la marque, ou sur d'autres intérêts comme la stimulation des ventes d'un produit, la recherche d'une attractivité pour attirer de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. Ils dépendent aussi du cycle de vie du produit en question, et surtout de la stratégie marketing de l'entreprise. Plusieurs cas promotionnels sont provoqués par une attaque d'un concurrent, dans ce cas l'objectif sera fixé en fonction des techniques utilisées par ce dernier.

3.1.2) Détermination du type de promotion

Il existe un enchaînement très cohérent dans l'élaboration d'une campagne promotionnelle, c'est pour dire que tous les éléments dépendent les uns des autres, le choix de la cible vient du choix des objectifs fixés au préalable, et vice versa, car la promotion peut être provoquée par plusieurs facteurs et/ou raisons. Les cibles existantes sont citées dans la section précédente à savoir : les consommateurs, les distributeurs et enfin la force de vente.

3.1.3) Choix des techniques

Après avoir déterminé la cible et fixé les objectifs de l'opération, le choix des techniques sera fait en fonction de ces décisions.

3.1.4) Allocation des budgets

Les budgets des opérations promotionnelles sont moins importants que ceux des campagnes publicitaires, l'importance du budget dépend de la valeur du produit en question, de la marque (il est évident que le budget consacré à une grande marque est nettement plus important que celui qui serait consacré à une petite marque), des volumes des ventes et de la technique choisie, il y a des moyens employés qui nécessitent plus de budget que d'autres.

3.1.5) Contrôle et évaluation

Il implique tout le personnel de l'entreprise et permet d'obtenir une bonne qualité d'exécution, contrôler c'est être à jour avec la promotion, surveiller son état d'avancement, apporter des ajustements aux actions au cours de la campagne et enregistrer les résultats en continu²³

3.2.) Offres promotionnelles, cycle de vie et moments calendaires

Certains moments sont plus propices que d'autres pour mettre en œuvre des offres promotionnelles. Il y a ceux liés au cycle de vie des clients et ceux plus calendaires.

3.2.1) Offres promotionnelles et cycle de vie du client

Commercialement, pour toucher un client, une entreprise peut agir à quatre moments différents : en phase de conquêtes, en phase de développement de la consommation, en phase de fidélisation et en phase d'attrition.

Ces quatre étapes forment ce que l'on appelle le cycle de vie du client. Elles constituent les moments forts de consommation par lesquels le client passe et peuvent être associées à des types de promotion spécifiques.

3.2.1.1) La conquête (*recrutement*) de nouveaux clients

L'objectif de cette étapes est de « conquérir » (faire découvrir, faire acheter une fois) puis de « transformer » l'essayeur en client (faire acheter une deuxième fois). Par exemple, dans la vente par correspondance, passer une première commande ne fait pas de l'acheteur un « client ». Ce n'est que lorsque le client passe une seconde commande qu'il acquiert ce statut.

A ce stade, les offres promotionnelles servent à recruter tout nouveau client, notamment des clients des marques concurrentes.

Les offres des types « Premier achat remboursé », « Echantillonnage », « Offre Découverte », sont des pratiques courantes car elles sont adaptées pour faire découvrir des produits et inciter la clientèle à revenir.

²³ Découvrir la promotion des ventes Poche 30 août 2012. Editeur : Démos Editions

3.2.1.2) Le développement de la consommation

L'objectif de cette étape est d'installer le client dans l'habitude d'achat du produit /service. Deux catégories d'offres remplissent cette fonction :

A. Les offres de « *Up selling* »

Elles visent à orienter le client vers des produits/services plus chers ou dégageant une meilleure marge.

Exp : une société commercialisant des imprimantes pourra proposer, après un laps de temps défini, à un client ayant fait l'achat d'une de ses imprimantes, un accessoire qui lui permettra d'imprimer recto/verso (*taux de marge élevé et cout d'acquisition du client faible*).

B. Les offres de « *Cross Selling* » ou de « *Vente croisée* »

Dans ce cas, l'entreprise va proposer des produits/services qui ne sont pas directement en lien avec le produit/service initialement acheté.

Exp : un client qui achète des services de ménage va se voir proposer des services de jardinage ou de soutien scolaire à domicile. Ces prestations seront assurées par un jardinier et une nurse diplômée.

3.2.1.3) La fidélisation

L'objectif de cette étape est de rendre la marque suffisamment attractive et dynamique pour que le client s'en sente proche.

Les offres les plus courantes pour atteindre cet objectif sont les promotions sur le prix de vente, le lot de produits, ou plus de produit au même prix (le produit girafe), la collecte de points pour ensuite recevoir un cadeau ou un remboursement du prix du produit (c'est ce qu'on appelle le « cash back »). Toutes ces techniques visent à récompenser la consommation du client par des avantages.

3.2.1.4) L'attrition

L'attrition désigne une baisse de consommation. A cette étape, l'objectif est de retenir un client qui abandonne la marque au profit ou non d'une autre marque.

Exp : c'est ce qu'avait fait une chaine française privée en mettant en place une campagne de rétention de ses abonnés qui souhaitaient résilier leur abonnement, les abonnés se sont vus proposer quatre mois d'abonnement gratuits.

3.2.2) Offres promotionnelles et « *Moments calendaires* »

Les promotions sont souvent plus efficaces lorsqu'elles sont associées à des événements car ceux-ci vont porter les offres promotionnelles : il peut s'agir d'événements liés à la vie du consommateur, à des grands rendez-vous annuels, à des moments spécifiques

de la vie de la marque/enseigne ou à l'actualité.

3.2.2.1) Les événements liés à la vie du consommateur

Plusieurs cas de figure peuvent exister :

A) L'autonomie financière :

C'est une période propice aux promotions bancaires.

Exp : De nombreux établissements financiers aident les jeunes à acquérir leur indépendance financière en leur proposant des avantages spécifiques s'ils ouvrent un compte : primes, voyages, exonération de frais bancaires....

B) Le mariage :

Qu'il s'agisse de l'organisation même du mariage ou du voyage de noces, les promotions sont nombreuses pour accompagner les futurs/jeunes mariés.

Exp : Sur remise d'une photocopie de la publication des bans, certaines agences de voyages proposent aux futurs mariés des réductions non négligeables sur leurs voyages de noces,...

C) L'accession au logement individuel, la constitution du foyer, la maternité :

Là aussi, que ce soit dans le domaine bancaire ou de la grande consommation, les promotions sont nombreuses.

Exp : De nombreuses marques pour bébés proposent aux jeunes mamans n'ayant aucun repère sur les produits d'en tester quelques-uns par le biais d'échantillons.

D) La retraite :

Les seniors sont une cible de choix pour les promotions : produits d'assurances-vie, épargne, retraite, santé, nouvelles technologies ou encore voyages, les offres ne manquent pas pour attirer cette catégorie de consommateurs.

Exp : De plus en plus de cartes spécialement destinées aux seniors apparaissent et leur proposent de nombreuses réductions.

Les promotions liées à ces événements jouent la carte de « *l'accompagnement* ».

3.2.2.2) Les grands rendez-vous annuels

Ils sont un passage obligé pour bon nombre de consommateurs et reviennent à intervalles réguliers. Dans ce contexte, les offres promotionnelles ont pour but de faire la différence tout en soulageant le portefeuille des consommateurs. D'un côté, c'est plus économique pour le consommateur, mais de l'autre, cela l'incite à consommer plus.

A) Les fêtes institutionnelles :

Fête des pères, fête des mères, saint valentin... elles sont propices aux achats et donc aux offres promotionnelles.

Exp : certaines marques de cosmétiques proposent des offres « *1+1 gratuit* » lors de la fête des mères.

B) Les périodes spécifiques de l'année :

Vacances, rentrée scolaire... exp : lors de la rentrée scolaire, de nombreuses promotions sont proposées sur les fournitures scolaires.

C) Les fêtes traditionnelles :(Noël, Pâques...)

À l'occasion des fêtes (*surtout Noël*), les promotions ne manquent pas : offres « *Alimentaires* » (une bouteille de champagne achetée, une bouteille de champagne offerte), offres « *Cadeaux* » (pourcentage de réduction sur une sélection de jouets, offres de remboursement sur certains produits « *Nouvelles technologies* »...). Elles sont d'ailleurs proposées, de plus en plus tôt, car les consommateurs anticipent toujours ce type d'achats.

3.2.2.3) Les moments spécifiques de la vie d'une marque/enseigne ou liés à l'actualité

Ils constituent souvent des « *Prétextes* » pour lancer des offres promotionnelles et donnent une « *Raison* » d'acheter aux consommateurs.

A) Les événements propres à la marque ou aux enseignes :

Ce que les marques/enseignes fêtent le plus par le biais d'offres promotionnelles, ce sont leurs anniversaires.

Exp : une célèbre marque de bonbons chocolatés a récemment célébré ses 30ans d'existence en offrant à ses consommateurs 20% de produit en plus.

B) Les événements culturels et sportifs :

Certaines marques s'associent à ce genre de manifestations en proposant des promotions ponctuelles.

Exp : certaines chaînes de télévision câblées proposent souvent au moment des coupes du monde de football des mois d'abonnement gratuit pour toute souscription à leur offre pendant cette période.

Il n'existe pas de classification type recoupant « familles d'offres promotionnelles », « *étapes du cycle de vie du client* » et « *événements calendaires* ».

Ainsi, pour deux clients que l'on souhaite conquérir au moment de Noël (moment fort

de l'année), on pourra, selon le produit, le profil du client... mettre en place deux types d'offres. Par exemple, dans le cas d'un vélo pour enfant, l'entreprise pourra proposer un paiement en trois fois sans frais (promotion prix) car le montant de l'achat est élevé et, à contrario, pour un produit de plus grande consommation, type assortiment de chocolats, lancer une offre « *une boîte offerte pour une achetée* » (promotion produit).

3.3) Les intervenants dans l'opération de promotion

La mise en œuvre de l'opération de promotion consiste à effectuer, en temps et en heure, toutes les tâches nécessaires au bon déroulement de la promotion²⁴. Cette étape d'exécution nécessite une certaine expertise technique et fait donc appel à des corps de métier spécifiques.

Elle est composée d'une multitude de communications, de demandes de précisions, de confirmations, de vérifications. Elle peut être sous-traitée à des agences de conseil en promotions, contre une rémunération fixe ou variable (marge sur tiers).

3.3.1) La mise en œuvre interne ou externe

La promotion fait intervenir de nombreux acteurs, internes et externes à l'entreprise, et plusieurs services de l'entreprise sont plus ou moins directement concernés.

3.3.1.1) La gestion/coordination par une agence spécialisée

La coordination de l'opération est la phase majeure de la réalisation. Elle peut être confiée à une agence qui apporte son capital humain, son expérience et son expertise.

A) Les avantages

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 et sont donc capables d'obtenir des économies d'échelle qui doivent se concrétiser sur le plan du coût de l'opération. Cette spécialisation permet aussi d'obtenir une meilleure qualité d'exécution, aussi bien pour le délai de mise en place, qu'en termes de capacité de mobilisation d'une équipe qualifiée déjà constituée.

La relation ponctuelle autorise aussi un dimensionnement adéquat des prestations : les prestations peuvent proposer des équipes capables de travailler en continu, même en période d'affluence ou pendant des périodes particulières (jours fériés...). Enfin, la diversité des opérations permet au prestataire d'offrir un capital d'expérience évitant des erreurs liées à l'apprentissage.

²⁴ P.DESMET, Op. Cit, P : 381.

B) Les inconvénients

Ils concernent principalement la perte de contrôle par l'entreprise. Si les coûts d'exécutions sont normalement plus faibles pour un spécialiste, ceci peut ne pas se traduire dans les prix demandés. D'une part, les coûts fixes de maintien d'un portefeuille de spécialiste sont élevés et, d'autre part, chaque intermédiaire prend sa marge au passage. Le choix d'un prestataire n'est pas non plus sans risque.

Outre le risque de faillite, le chef de produit doit être à même de choisir ce prestataire sur des critères pour lesquels il ne possède pas d'information objective : qualité, rapidité et fiabilité.

Enfin, le prestataire est souvent incapable de traiter au mieux des remontées particulières de l'opération (réclamations...). De plus, le processus de sélection de l'agence est aussi impliquant et la mise en concurrence nécessite un investissement en temps dans le respect des intérêts des deux parties.

3.3.1.2) La gestion en interne

La gestion de l'opération au sein de l'entreprise permet à celle-ci 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'expériences au sein même de l'entreprise.

Mais, compte tenu du nombre plus faible et de la moins grande diversité des opérations menées, la progression de la courbe d'apprentissage est plus lente.

Le problème le plus délicat est celui du dimensionnement des services en interne. Les problèmes de gestion du personnel (intérim, temps partiel...) sont spécifiques et certains coûts (recrutement, formation ...) très élevés.

Enfin, ce choix n'a pas la même dimension temporelle. Le traitement en interne suppose des investissements importants à réaliser tant sur le plan humain (expertise) que sur le plan matériel, investissements qui ne sont rentables que pour un niveau d'activité important. L'analyse économique de l'opération en est profondément modifiée.

Conclusion :

Les entreprises sont de plus en plus souvent confrontées à des problèmes d'évolution de la demande. Elles doivent donc réagir rapidement par une modification de l'offre. Mais elles n'ont guère le choix des moyens.

Jouer sur les caractéristiques du produit ou sur la communication ne peut avoir que des effets à long terme. Baisser les prix n'est efficace qu'à très court terme, la concurrence ne tardant pas à s'aligner. La promotion des ventes s'impose alors comme l'outil idéal pour la mise en œuvre d'actions rapides sur les comportements d'achat.

Le concept de promotion des ventes diffère de la publicité et du marketing direct et de la politique des prix, par sa durée et les moyens qu'elle utilise, ainsi que par son objectif. C'est ce qui explique l'importance croissante de la promotion des ventes.

Introduction

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

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat, ainsi que les effets de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur.

Section 1 : Les concepts liés au consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou au niveau des points de vente.

1.1) Définition et types de consommateurs

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution. Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

1.1.1) Définition

« 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». ²⁵ Cependant, il faut faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

1.1.2) Les différents types de consommateurs

Il existe plusieurs types de consommateurs.

1.1.2.1) Consommateur potentiel

Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien ²⁶.

²⁵D.DARPY et P. VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, p.13.

²⁶ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.14.

1.1.2.2) L'ancien consommateur

Il s'agit de la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.²⁷

1.1.2.3) Le non-consommateur absolu

Dans ce cas, on parle d'une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.²⁸

1.1.2.4) Le non-consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.²⁹

1.2) Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et des services ». ³⁰

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) » ³¹.

Le comportement du consommateur est aussi considéré comme « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs » ³².

1.2.1) Les différents types d'achat

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats essentiellement en trois catégories : routinier, impulsif et réfléchi.

²⁷ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.16

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p : 17.

³¹ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

³² D. DARPY et P. VOLLE, Op. cit. p. 20.

1.2.1.1) L'achat routinier

L'achat est réalisé sans procéder à une réflexion car c'est un achat par habitude (produits alimentaires, journal...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur;
- Le temps consacré à l'achat est très faible;
- Le prix est plutôt faible.³³

1.2.1.2) L'achat impulsif

L'achat est décidé d'une manière très rapide à la simple vue de l'article et sans réflexion, c'est un achat non planifié, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte (achat de nourriture, vêtement ...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur;
- Le temps consacré à l'achat est faible;
- Le consommateur est influencé par autrui.³⁴

1.2.1.3) L'achat réfléchi (impliquant)

L'acheteur va prendre du temps pour rechercher des informations sur le produit, et pour les comparer et évaluer les différentes offres. Ce type d'achat concerne en général des biens durables (voiture, maison...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une forte implication de la part du consommateur;
- Le temps consacré à l'achat est important;
- Le prix est plutôt élevé.³⁵

1.2.1.4) L'achat réduisant une dissonance

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est alors sensible aux prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

1.2.1.5) L'achat compulsif

C'est un achat contrôlé avec une tendance répétitive aux dépenses provoquant des conséquences négatives au niveau personnel, familial et social.

³³ N. GUICHARD et R. VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, Paris, 2004. p. 113.

³⁴ D. DARPY et P. VOLLE, op. cit. p. 136.

³⁵ N. GUICHARD et R. VANHEEMS, op. cit. p. 113

1.3) Les intervenants dans une décision d'achat

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.³⁶

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte ; celui du prescripteur, de l'acheteur et du consommateur.

1.3.1) Le prescripteur

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devant être fait par des individus composant un groupe.³⁷

1.3.2) L'acheteur

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.³⁸

1.3.3) Le consommateur

C'est la personne qui satisfait l'un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.³⁹

Plusieurs autres personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :

-« L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;

-L'informateur : est celui qui collecte les informations ;

-Le décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement... »⁴⁰.

³⁶ P. VAN VRACEN et M. JANSSENS-UMFLAT, op. cit., p. 14

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

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

2.1) Les facteurs culturels

Les individus sont toujours membres d'une communauté sociale, et en subissent l'influence dans leur comportement d'achat.

2.1.1) La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ⁴¹

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures. ⁴²

2.1.2) La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements » ³.

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elles

⁴¹ R. LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

⁴² P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 33.

développent ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

2.2) Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

2.2.1) Les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.⁴³

L'influence des groupes intervient de trois façons :

-ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;

-ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ;

-enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou

⁴³ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 34.

un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.⁴⁴

2.2.2) La famille

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

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

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

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

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes, la répartition des

⁴⁴ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 35

rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par l'un des deux conjoints voient leurs acheteurs évoluer.⁴⁵

2.2.3) Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,...), la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». ⁴⁶ Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

2.3) Les facteurs personnels

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

2.3.1) L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.⁴⁷

⁴⁵ R. LADWENIN, *Op. cit.*, p. 88.

⁴⁶ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op.cit.*, p. 215.

⁴⁷ *Ibid*, p. 218.

Tableau N°04 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenue	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfant	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Residence secondaire, mobilier, education
Couple âgé sans enfants à charge, chef de famille en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

- **Source :** KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

2.3.2) La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.⁴⁸

⁴⁸ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 218.

2.3.3) La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement⁴⁹ ».

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoire, stables ou évolutives.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

2.3.4) Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement⁵⁰ ».

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

⁴⁹ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 219

⁵⁰ Ibid.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres». ⁵¹

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

2.4) Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Cinq mécanismes clés interviennent : les besoins et la motivation, la perception, les attitudes, l'apprentissage et la mémoire.

2.4.1) Besoins, motivations et freins

La motivation désigne un processus qui est déclenché à l'origine par l'action d'une force motivationnelle intérieure qui dépend de caractéristiques personnelles comme les besoins, les pulsions, les traits de personnalité.

2.4.1.1) Les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins. La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

⁵¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 219

-Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;

-Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;

-Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;

-Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait.

A partir de là, Maslow distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide :⁵²

- **Les besoins physiologiques** représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...) ;
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...) ;
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe) ;
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.⁵³

⁵² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.* p. 125.

⁵³ Ibid.

Figure N° 2 : La pyramide des besoins selon MASLOW



- **Source :** LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9^{ème} édition, Parie, 2009, p. 126.

2.4.1.2) Les motivations et les freins

L'acte d'achat est le théâtre d'un conflit entre tensions positives (motivations) et tensions négatives (freins). C'est pourquoi l'achat est toujours source d'angoisse. L'objectif de l'action commerciale et de la publicité est de réduire les forces négatives et d'augmenter les forces positives. Les publicitaires se fondent énormément sur les motivations et les freins des cibles pour déterminer les promesses publicitaires.

A) Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur⁵⁴ »

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti, le consommateur a

⁵⁴ P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.*, p. 67.

tendance à vouloir diminuer cet écart.

On observe ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).⁵⁵

Henri Joannis distingue en 1965 les motivations suivantes :

- Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ;
- Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer ;
- Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit
- Les Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent Exp ; cuisiner pour son entourage, faire un cadeau à un proche, ...
- Les Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer ce qui il est, Exp : Achats pour montrer qu'on est riche, qu'on est sportif, qu'on est à la mode⁵⁶,...

B) Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix ;
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer⁵⁷.

2.4.2) La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁵⁸.

⁵⁵ P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 67.

⁵⁶ *Ibid*, p. 68.

⁵⁷ *Ibid*.

⁵⁸ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 224.

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »⁵⁹.

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

2.4.2.1) La subjectivité

Chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

2.4.2.2) La sélectivité

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

2.4.2.3) La déformation

Elle est déformante dans la mesure où l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

2.4.3) Les attitudes

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu »⁶⁰.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résulte d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

⁵⁹ A.ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, Paris, 1999, p. 35.

⁶⁰ A. ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

2.4.3.1) Les composantes de l'attitude

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions : cognitive, affective et conative.

A) La composante cognitive (croyance) :

Elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.

B) La composante affective :

C'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers⁶¹ un produit, une marque, ou une entreprise.

C) La composante conative :

Il s'agit de recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.

On développe des attitudes par rapport à des produits, services, marques..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est :

- Stable : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- Positive ou négative ;
- L'un des meilleurs prédicateurs du comportement.⁶²

2.4.4) L'apprentissage

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »⁶³.

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage.

⁶¹ A. ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

⁶² Ibid., p. 45

⁶³ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.* p. 189.

2.4.4.1) L'approche behavioriste

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche behavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

A) Le conditionnement classique :

C'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.

B) Le conditionnement instrumental:

C'est un mode d'apprentissage par renforcement.

2.4.4.2) L'approche cognitive

Elle repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

2.4.5) La mémorisation

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

2.4.5.1) Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçues par les 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à court terme.

2.4.5.2) Mémoire à court terme

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.⁶⁴

2.4.5.3) Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

A) La mémoire implicite :

Elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

B) La mémoire explicite :

Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.⁶⁵

2.4.5.4) Processus de mémorisation

Sur la base des informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant au mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation⁶⁶.

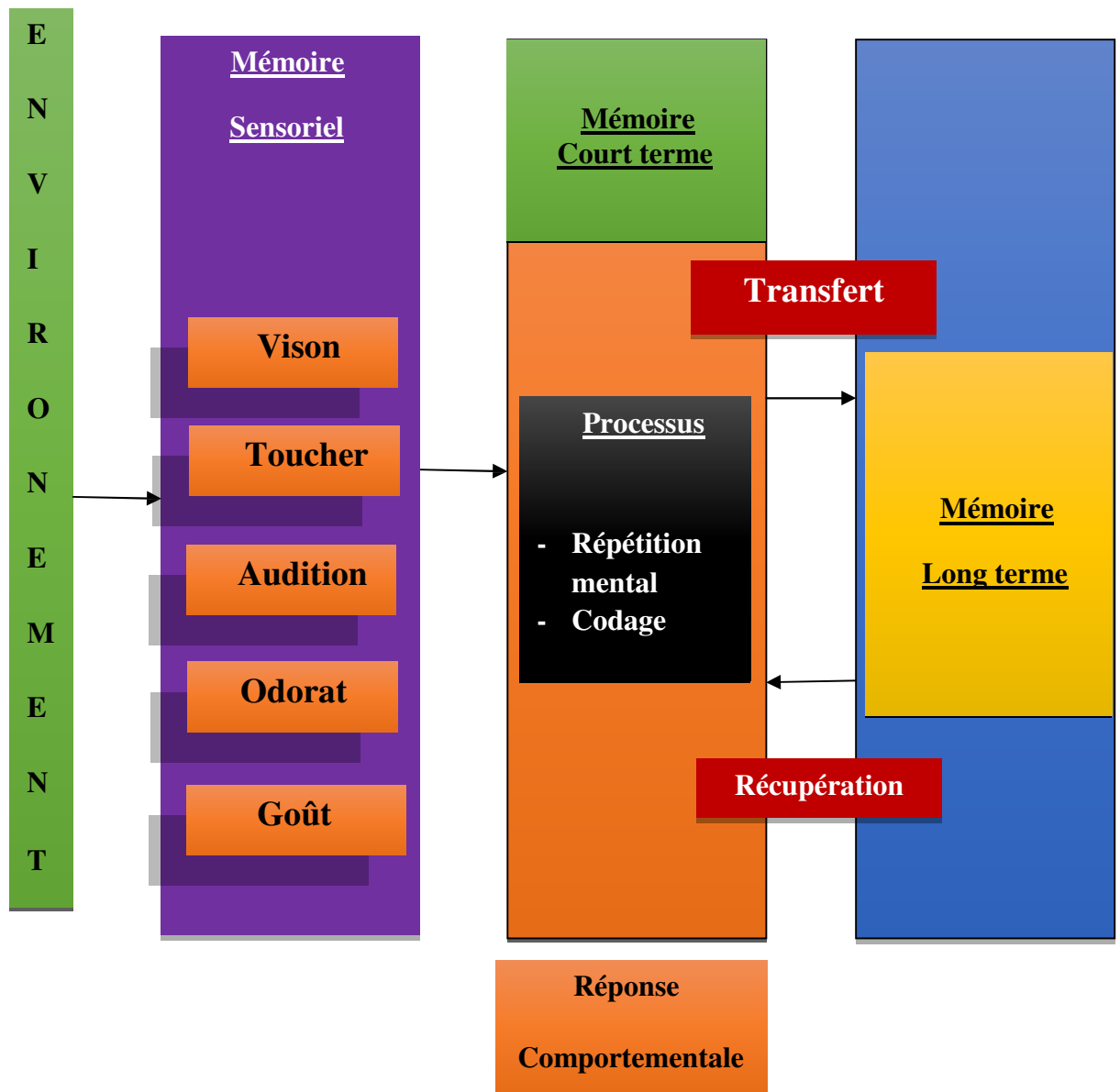
Comme le montre la figure suivante :

⁶⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.* p. 189.

⁶⁵ Joel BREE, *Op. cit.*, pp. 44-45.

⁶⁶ *Ibid.*

Figure N°3 : Le processus de mémorisation



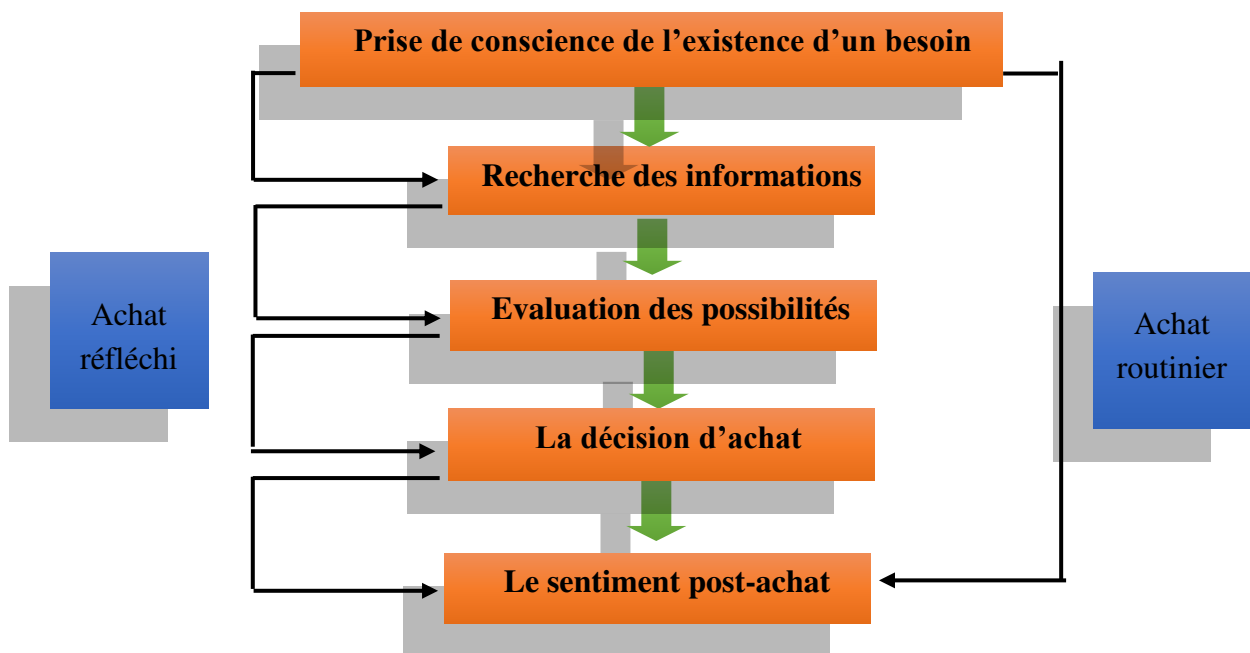
Source : D. DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003, p. 84.

Section 3 : Les étapes du processus d'achat

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

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat. Cependant, le processus de décision d'achat peut être défini comme : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »⁶⁷.

Figure N°4 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORSONI, « marketing », 6^{ème} édition, Paris, 2000, p. 125.

3.1) 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.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se

⁶⁷ A.ABDELMADJID, *Op .cit.*, P: 68.

porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire, un besoin peut également être révélé par un stimulus externe.⁶⁸

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? Qu'est-ce qui les engendre ? Comment ont-ils débouché sur le produit en question?

3.2) La recherche d'information

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportements peuvent apparaître. 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'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs 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 catégories :

3.2.1) Les sources personnelles

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances).⁶⁹

3.2.2) Les sources commerciales

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales telles que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs....⁷⁰

3.2.3) Les sources publiques

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...⁷¹

3.2.4) Les sources liées à l'expérience

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les

⁶⁸ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 229.

⁶⁹ P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.* p. 124.

⁷⁰ *Ibid*,

⁷¹ *Ibid*.

réutiliser en situation d'achat.⁷²

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

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.⁷³

3.3) 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 leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

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 il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques.⁷⁴

3.3.1) Les croyances et attitudes

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien sûr, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques ; celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la politique,

⁷² P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 229.

⁷³ IBID

⁷⁴ IBID, P : 230.

les vêtements, la musique, la nourriture... les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

Une entreprise a toujours avantage à étudier des attitudes que le marché développe vis-à-vis de ses produits et marques.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil.

En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sûr, des exceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profit les attitudes de leurs clients.⁷⁵

3.3.2) Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client⁷⁶.

3.3.3) Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « *accourcis mentaux* » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs.⁷⁷

3.4) La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente,

⁷⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 230.

⁷⁶ *Ibid* P: 231.

⁷⁷ *Ibid* P: 232.

qualité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications qui se tient aux facteurs situationnels imprévus⁷⁸.

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

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

Le niveau de risque perçu avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même. Pour résorber cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le recul de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour les marques très connues. Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire⁷⁹.

⁷⁸ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. Cit.* P: 233-234.

⁷⁹ *Ibid* P: 234.

3.5) Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher 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, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

Pour faire minimiser un sentiment de déception, certains constructeurs informatiques envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations, informent leurs clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire les taux de retour de marchandises ou d'annulation de commande.

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.⁸⁰

3.5.1) L'utilisation du produit

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe central peut être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe est de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut ainsi leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. On peut également communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement pour maintenir sa performance.

⁸⁰ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* p. 234.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.⁸¹

3.5.2) Etablissement de la fidélité du client

Il s'agit de connaître ce qui rend un client fidèle à une entreprise et comment l'entreprise peut-elle accroître cette fidélité.

3.5.2.1) La fidélité côté client

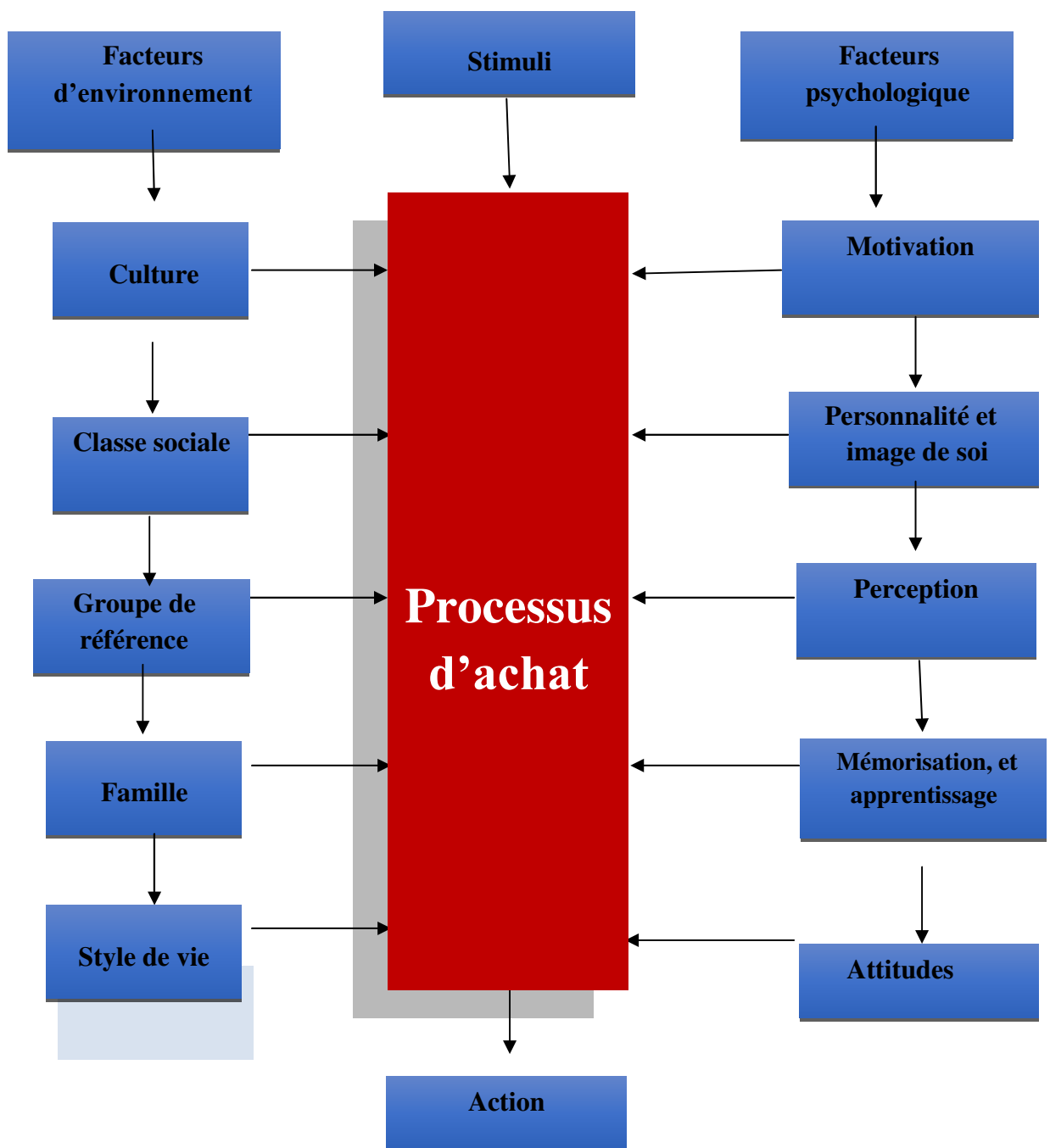
Les relations créent de la valeur pour les consommateurs individuels grâce à des facteurs comme la confiance, les bénéfices à caractère social et l'avantage de traitements particuliers. Au fur et à mesure que les relations se renforcent au cours d'une période, ils observent que « le personnel d'un prestataire de service joue fréquemment le rôle de sous-traitant, prenant ainsi des décisions critiques au nom de ses clients ».

3.5.2.2) Les stratégies de développement de la fidélité client

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche-à-oreille positif.

⁸¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.* Pp : 235.

Figure N°5 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : S.DELERM, J, P. HELFER et J.ORSONI, « Les base du marketing », décapole gestion, paris, 1995, p. 46.

Conclusion

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur une démarche indispensable. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères car les enjeux sont de taille.

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements et en décortiquant les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de leurs produits afin d'influencer les décisions d'achat, de les satisfaire et de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les fondements du comportement de consommation en insistant indirectement sur la relation entre le processus d'achat du consommateur, la régularité de l'achat et l'ancienneté d'un client.

Depuis les années 1990, le souci de séduire par la valeur de l'offre et de fidéliser par la satisfaction conduit à abandonner une vision marketing centrée sur la transaction et à se déplacer vers la recherche de relations durables avec les clients. Ces relations peuvent être maintenues par la promotion, épine dorsale de la distribution. L'impact de ces promotions sur le comportement de consommation fait l'objet d'un engouement certain. Le chapitre suivant s'attèlera justement à établir le lien existant entre eux deux en ce qui concerne le consommateur algérien.

Introduction

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur le consommateur dans une première section. Dans la seconde et troisième section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des éclaircissements aux questions posées, qui concernent l'impact de la promotion de vente sur le comportement du consommateur.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisée. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes présentées ci-après:

- la définition du problème posé à résoudre;
- l'échantillonnage ;
- le recueil des données ;
- la période et le lieu de l'enquête;
- le traitement des données.

1.1) Caractéristiques de l'enquête

Avant toute démarche, il est nécessaire d'identifier les objectifs d'une enquête.

1.1.1) Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme une « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »⁸².

1.1.2) Objectifs de l'enquête

Notre enquête par questionnaire porte sur l'impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur. L'objectif était pour nous d'obtenir des informations pour valider les résultats de nos investigations au niveau du premier chapitre et du second chapitre de notre étude et d'en savoir plus sur ce que pensent ceux qui sont véritablement les cibles de ces promotions.

⁸² D.CAUMONT, « *Les études de marché* », 3^{ème} édition, édition Dunod Paris, 2007, Pp: 45-46.

1.1.3) La population de l'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁸³.

Notre étude peut être réalisée sur une petite partie de la population appelée *échantillon* pour obtenir des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère.

1.1.4) La base de sondage

Le relevé de la population qui sert de référence pour la construction de l'échantillon est appelé la base de sondage. Celle-ci peut se présenter sous différentes formes : fichier, liste ou états informatiques, carte de lieu, annuaires professionnels ou publics⁸⁴.

Comme il n'est généralement pas concevable d'interroger tous les individus d'une population, on effectue un sondage. Le choix d'une base de sondage permet de répondre à la question posée. Cela se présente concrètement sous la forme de liste avec laquelle on obtiendra l'échantillon.

Dans le cas de notre étude, la base de sondage étant les consommateurs en général qui peuvent distinguer les promotions de ventes, tout en excluant les enfants.

1.1.4.1) L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population à étudier⁸⁵.

1.1.4.2) Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection⁸⁶.

⁸³ J-L.GIANNELLON et E.VERNETTE, « *Etude de marché* », édition Vuibert, Paris, 1998, P: 152.

⁸⁴ A.JOLIBERT et P. JOURDAN, « *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing* », édition Dunod, Paris, 2006, P. 110.

⁸⁵ D.CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007, P: 35.

⁸⁶ *Ibid.* P: 51.

1.1.4.3) Le choix de l'échantillon

Chaque enquête suppose trois grandes interrogations en matière d'échantillonnage :

- Quelle est la population à interroger?
- Quelle est la taille de l'échantillon?
- Quelle est la méthode de sélection de l'échantillon?

1.1.4.4) Les méthodes d'échantillonnage

Il existe différents types de méthodes d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

A) La méthode probabiliste (aléatoire)

Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage (individus, situations, objets, ...etc.) qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui composent la population ont tous une certaine chance (une probabilité) d'être tirés, c'est-à-dire d'être choisis. Cette probabilité est identique pour tous les éléments de la population dans le cadre d'un échantillonnage aléatoire simple qui est le prototype de la méthode⁸⁷.

B) La méthode non probabiliste (empirique)

Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreurs ne peuvent pas être estimés. L'échantillon est constitué non pas au hasard, mais par un choix raisonné. C'est-à-dire que l'on construit une maquette représentative de la population⁸⁸.

Nous avons opté dans le cadre de notre enquête pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillon par convenance qui peut être défini comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »⁸⁹.

1.1.4.5) La taille de l'échantillon

Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger. Trois critères interviennent lors du choix de la famille d'un échantillon :

⁸⁷ D.CAUMONT, *Op. cit.* P: 52.

⁸⁸ A.JOLIBERT et PH JOURDAN, *Op. cit.* P: 125.

⁸⁹ D.CAUMONT, *Op. cit.* P: 59.

- le coût de sondage;
- Le degré de précision désiré;
- Le degré de fiabilité des résultats⁹⁰.

1.1.4.6) Caractéristiques de l'échantillon choisi

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs en général. Ces personnes interrogées sont de sexe féminin et masculin, en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

1.1.5.) Lieu et période de l'enquête

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Tizi-Ouzou dans les supérettes suivantes :

- Super market Dylia ;
- Marché Rahma.

L'enquête a duré 10 jours et ce, du jeudi 26 mai au dimanche 5 juin 2018.

1.1.6) Le questionnaire

Le questionnaire « Est une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évolution d'un interviewé »⁹¹.

1.1.6.1) Types de questions

On distingue des questions ouvertes et des questions fermées.

A) Les questions ouvertes

Une question ouverte est « une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »⁹².

B) Les questions fermées

Une question fermée est « une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse parmi les choix proposés. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes.

a) Les questions fermées à choix unique

Le répondant doit, parmi le choix qui lui est proposé, n'opter que pour une seule réponse⁹³.

b) Les questions fermées à choix multiples

Le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs choix. Le répondant peut cocher plusieurs cases s'il le souhaite, le chargé d'étude peut aussi le limiter à un choix déterminé, en

⁹⁰ S-M.VEDRINE, Op. cit. P: 99.

⁹¹ G -INECHAT et VAUDERMEN, « *Etude de marché, Méthode et outils* », De Boeck, Bruxelles, 2005, P : 427.

⁹² D-CAUMONT, Op. cit. P: 86.

⁹³ D-ROCHE, « *Réaliser une étude de marché avec succès* », édition d'Organisation, Paris, 2009, P: 70.

lui indiquant, par exemple, de n'effectuer que trois choix au maximum⁹⁴.

c) Les questions dichotomiques

Elles sont également appelées questions à choix binaire ou à choix exclusif, c'est une forme de question qui est très répandue et qui impose de choisir entre les deux termes de l'alternative proposée.

Cette forme est adaptée pour recueillir des informations simples, de nature factuelle, correspondant à des comportements, des caractéristiques descriptives, dans un objectif d'identification⁹⁵.

d) Les questions avec échelles d'attitudes

Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc.⁹⁶.

1.1.7) Élaboration d'un questionnaire efficace

Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

- rédiger les questions pour chaque information recherchée;
- choisir les mots adaptés;
- formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre⁹⁷.

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 18 questions réparties en trois catégories afin de nous permettre de récolter les informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de notre étude (questions sur les promotions de vente, questions sur le comportement du consommateur face aux promotions des ventes ainsi que des questions d'identification).

1.1.7.1) Les objectifs du questionnaire

Le questionnaire peut avoir les objectifs suivants :

- Evaluer l'impact de la promotion sur les clients potentiels ;
- évaluer le degré d'influence de la promotion sur l'acte d'achat ;
- déterminer les techniques de promotions les plus intéressantes pour le consommateur.

⁹⁴ D.ROCHE, *Op.cit.* P: 87.

⁹⁵ D.CAUMONT, *Op. cit.* P: 142.

⁹⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.* P: 97.

⁹⁷ D.CAUMONT, *Op.cit.*, P : 159.

1.1.7.2) Le mode d'administration du questionnaire

Le mode d'administration du questionnaire pour lequel nous avons opté est le « face à face », le choix pour ce mode de recueil des informations a été fait vu les avantages suivants :

- les coûts faibles et les délais réduits par rapport à d'autres modes comme l'enquête à domicile ;
- La fiabilité des réponses : l'utilisation du contact direct nous est apparue fondamentale vu le niveau d'instruction qui varie d'un interviewé à un autre, ainsi que leur capacité de saisir et de répondre clairement aux questions posées ;
- La rapidité d'obtention des réponses : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important, car notre présence sur le terrain joue un rôle important par rapport à la rapidité des réponses.

1.2) Analyse des résultats

En ce qui concerne notre enquête, nous avons distribué deux-cents questionnaires, les réponses portaient sur toutes les questions avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et d'accompagner le répondant pour écarter toute ambiguïté ou mal entendu, bien évidemment toute forme d'influence est évitée.

Le traitement des résultats de notre enquête se fera par le biais de deux méthodes, à s'avoir :

- **Le tri à plat (analyse univariée)** : l'analyse est de type univarié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées⁹⁸.

- **Le tri croisé (analyse bivariée)** : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives.

Dans notre cas, nous avons opté pour les deux méthodes le tri à plat et le tri croisé. La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

⁹⁸ J-J.CROUTSHE, « *Pratique statistiques en question et études de marchés* », édition ESKA, Paris, 1997, P: 113.

Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat

Après le recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats en utilisant des tableaux à tri à plat et à tri croisé. Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête va se faire par la méthode du tri à plat qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeur absolue ou en pourcentage pour chacune des questions.

2.1) L'inspection du profil du consommateur

Comme cité auparavant, 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. Donc, il est nécessaire de détecter son profil.

2.1.1) Répartition du consommateur selon le sexe

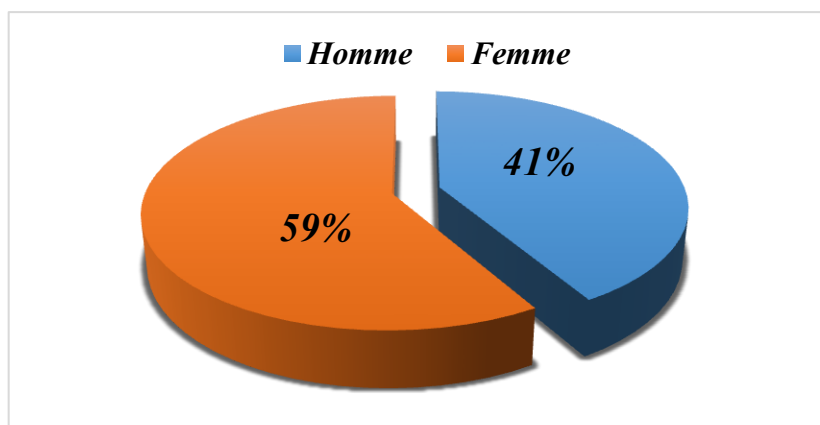
Notre enquête a abouti au résultat présenté dans le tableau suivant :

Tableau N°05 : Sexe des consommateurs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Homme	83	41,5	41,5	41,5
Femme	117	58,5	58,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°06 : Représentation du sexe des consommateurs par des diagrammes en secteurs



Source : Résultats du tableau N°05

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, les femmes représentent la partie la plus importante. Sur 200 consommateurs questionnés, 117 d'entre eux sont des femmes soit 58.5%. Quant aux hommes, ils représentent 83 consommateurs soit 41.5% des questionnés.

2.1.2) Répartition des consommateurs selon l'âge

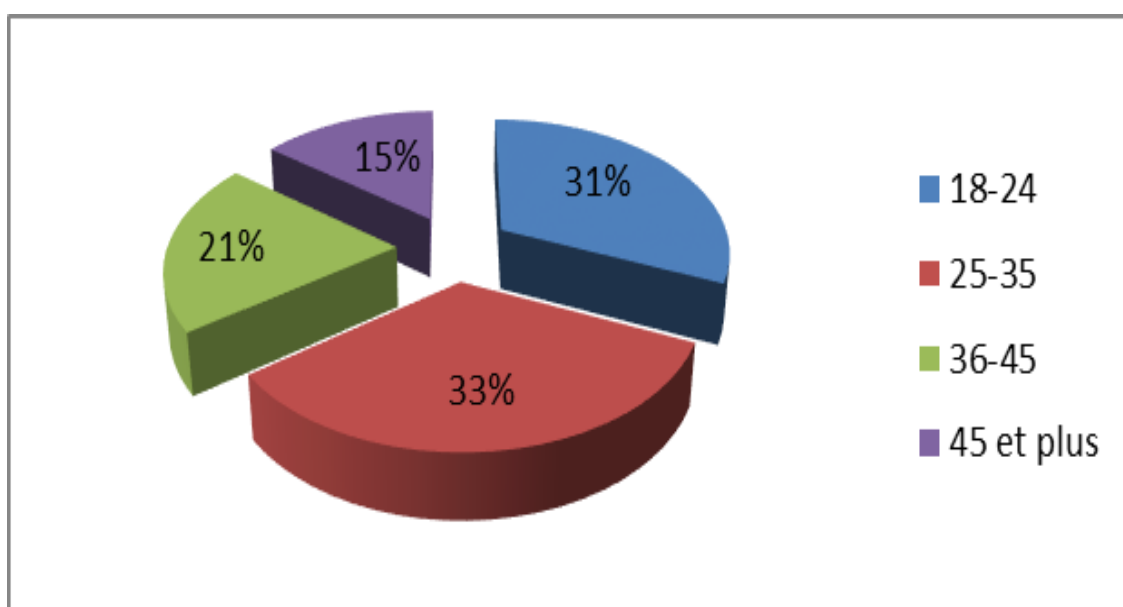
Le tableau suivant résume les résultats de la répartition des consommateurs interrogés selon l'âge

Tableau N°06 : Répartition des consommateurs selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-24	63	31,5	31,5	31,5
25-35	67	33,5	33,5	65,0
36-45	41	20,5	20,5	85,5
45 et plus	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°07 : Représentation de l'âge des consommateurs par des diagrammes en secteur



Source : Résultats du tableau N°06

Commentaire :

Cette représentation concerne les réponses à la question portant sur l'âge des consommateurs, où nous remarquons que le taux le plus élevé est de 33,5%. Il constitue la tranche d'âge entre 25 et 35 ans. Ensuite, un taux de 31,5% pour la tranche d'âge de 18 à 24 ans. En troisième position, le taux de 20,5% pour la catégorie d'âge de 36 à 45 ans et en dernière position, le taux de 14,5% qui représente la catégorie des 45ans et plus.

2.1.3) Répartition des consommateurs selon la situation matrimoniale

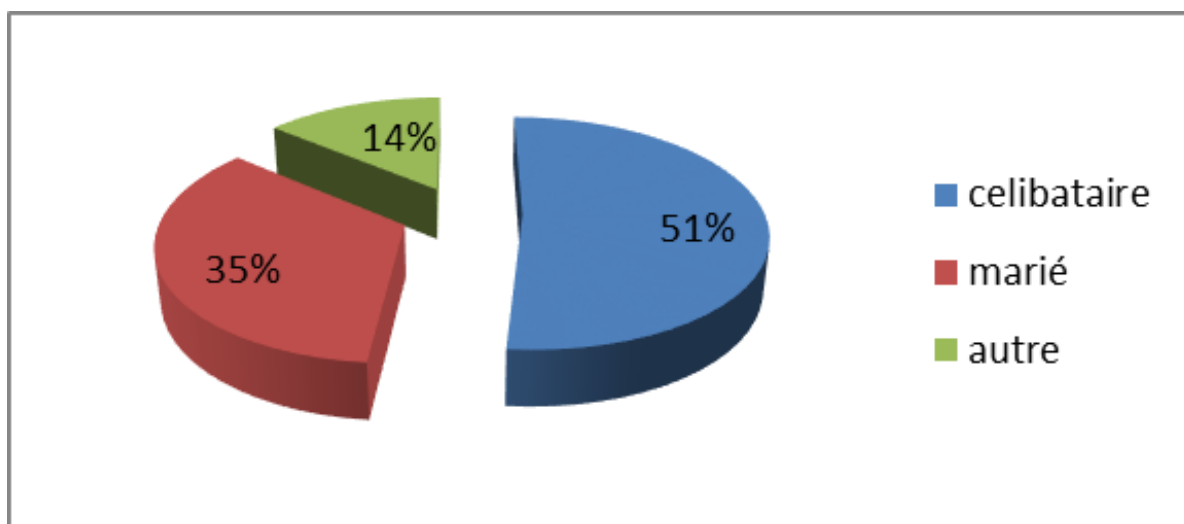
Les consommateurs enquêtés ont répondu à propos de leur situation matrimoniale comme suit :

Tableau N°07 : Répartition des consommateurs selon leur situation matrimoniale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	103	51,5	51,5
	Marié	69	34,5	86,0
	Autre	28	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°08 : Répartition de l'échantillon selon la Situation matrimoniale



Source : Résultats du tableau N°07

Commentaire :

Pour la situation matrimoniale, notre échantillon se compose de 51.5% de célibataires et 34.5% sont mariés et le reste c'est-à-dire 14% représente la catégorie « autres ».

2.1.4) Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

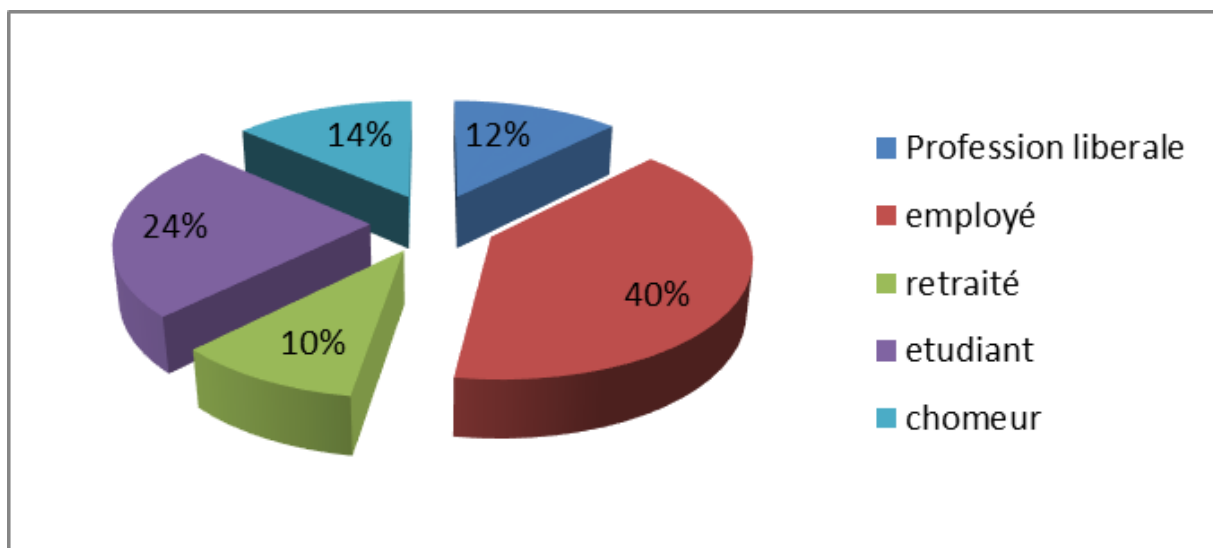
En réponse à la question : Quel est votre statut socioprofessionnel ?, nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau N°08 : Répartition des consommateurs selon leurs statuts socioprofessionnels

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Profession libérale	25	12,5	12,5	12,5
Employé	80	40,0	40,0	52,5
Retraité	20	10,0	10,0	62,5
Etudiant	48	24,0	24,0	86,5
Chômeur	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°09 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : résultats du tableau N°08

Commentaire :

Suivant leurs déclarations sur nos questionnaires, 40% des consommateurs sont des employés, 24% d'entre eux sont des étudiants, 12,5% occupent une profession libérale, 13,5% sont des chômeurs et 10% sont des retraités.

2.2) Le consommateur et les promotions de vente

Cette deuxième partie présentera les résultats de notre enquête concernant la réaction du consommateur face à la promotion des ventes : signification, la technique de promotion préférée, le niveau d'intérêt porté aux promotions etc.

2.2.1) La signification des promotions de vente

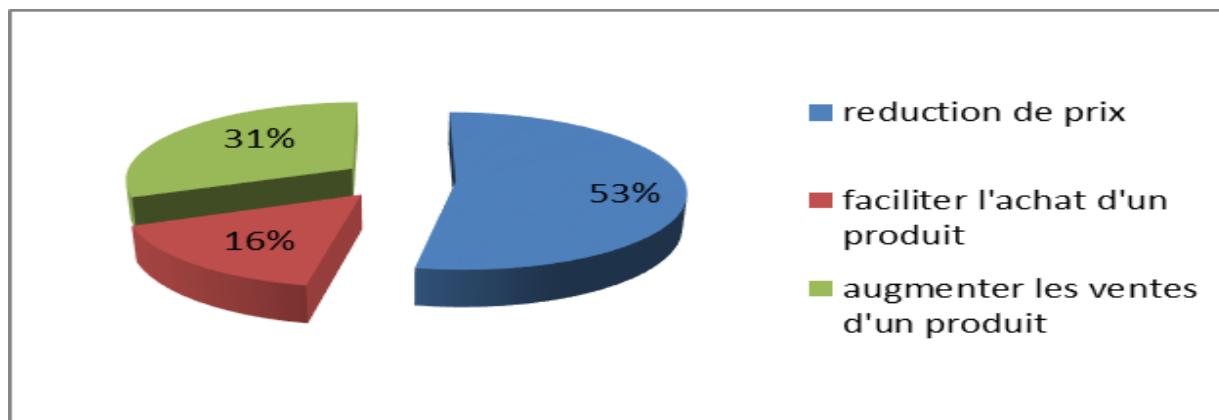
Les résultats de la question sur la signification des promotions de vente pour les consommateurs sont présentés comme suit :

Tableau N°09 : répartition des consommateurs selon la signification des promotions de vente

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Réduction de prix	106	53,0	53,0	53,0
faciliter l'achat d'un produit	32	16,0	16,0	69,0
Augmenter les ventes d'un produit	62	31,0	31,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°10 : Représentation de la signification des promotions de vente pour le consommateur en bâtons



Source : résultats du tableau N°09

Commentaire :

La majorité des répondants considère les promotions de vente comme une réduction des prix, ils représentent 53% des personnes interrogées. Tandis que le reste a opté pour la facilité de l'achat d'un produit et l'augmentation des ventes d'un produit qui représentent respectivement 16% et 31% des répondants.

A partir de ces résultats, nous constatons que le consommateur algérien s'intéresse beaucoup plus au prix du produit en promotion qui va lui permettre de minimiser ses dépenses et lui faciliter l'achat d'autres produits.

2.2.2) Le niveau d'intérêt que le consommateur porte pour les promotions de vente

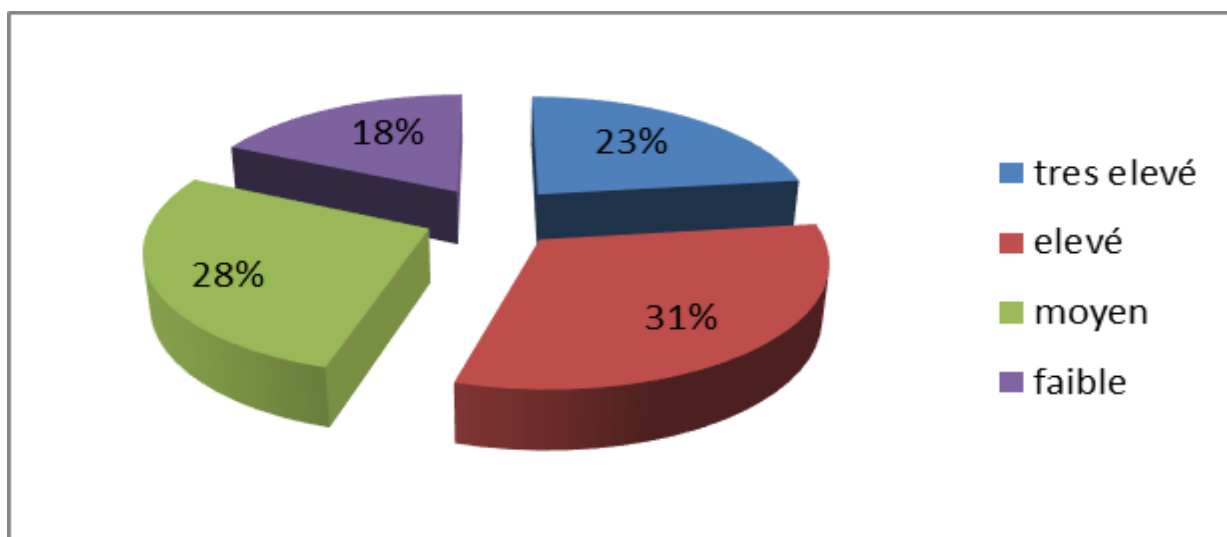
Les consommateurs enquêtés ont répondu à propos du niveau d'intérêt porté aux promotions de vente comme suit :

Tableau N°10 : Répartition des consommateurs selon leur niveau d'intérêt porté aux promotions de vente

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très élevé	46	23,0	23,0	23,0
Elevé	63	31,5	31,5	54,5
Valide Moyen	55	27,5	27,5	82,0
Faible	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°11 : Le niveau d'intérêt que le consommateur porte pour les promotions de vente



Source : résultats du tableau N°10

Commentaire :

Concernant le niveau d'intérêt que nos répondants portent aux promotions des vente, 23% des enquêtés portent un niveau d'intérêt très élevé aux promotions, 31.5% portent un intérêt de niveau élevé. Le niveau d'intérêt moyen représente 27.5% et le niveau faible ne représente que 18% de la population enquêtée.

Suivant les résultats obtenus, le consommateur algérien est très intéressé aux promotions de vente qui sont une opportunité à saisir afin de minimiser ses couts et profiter de différents avantages que ces dernières offrent.

2.2.3) L'intensité de visite des magasins en période de promotion

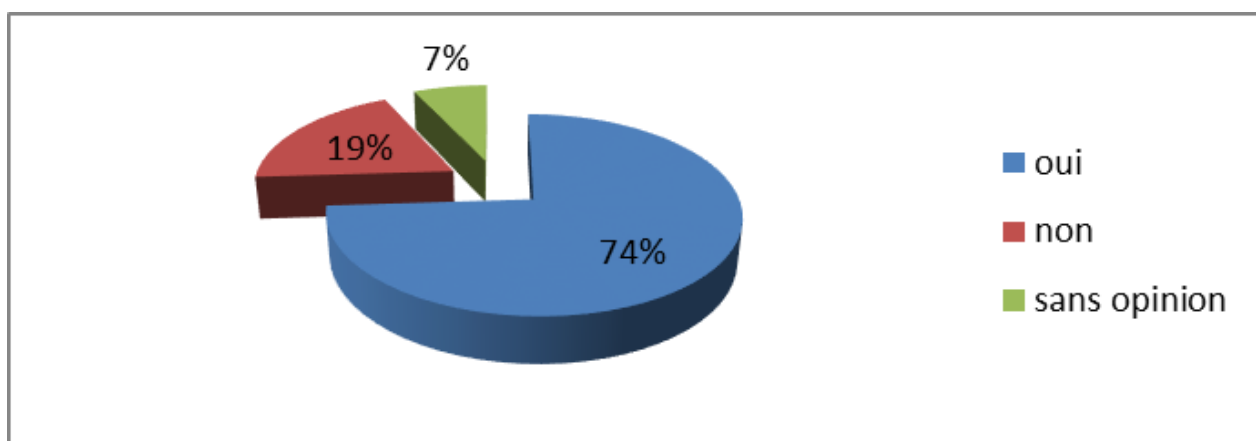
En réponse à la question : « En période de promotions, visitez-vous plus souvent les magasins ? », nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau N°11 : Répartition des consommateurs selon leurs visites des magasins en période de promotion

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	148	74,0	74,0
	Non	38	19,0	93,0
	Sans opinion	14	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Source : résultats de l'enquête

Figure N°12: Répartition des consommateurs selon leurs visites des magasins en période de promotion



Source : Résultats du tableau N°11

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 74% visitent plus souvent les magasins en période de promotion, contre 19% qui ne visitent pas forcément les magasins en cette période et 7% des personnes interrogées demeurent sans opinion.

Nous constatons que le consommateur augmente ses visites dans les magasins en période de promotions afin de saisir les opportunités et les avantages temporaires offerts.

2.2.4) L'influence des promotions sur l'achat d'un produit

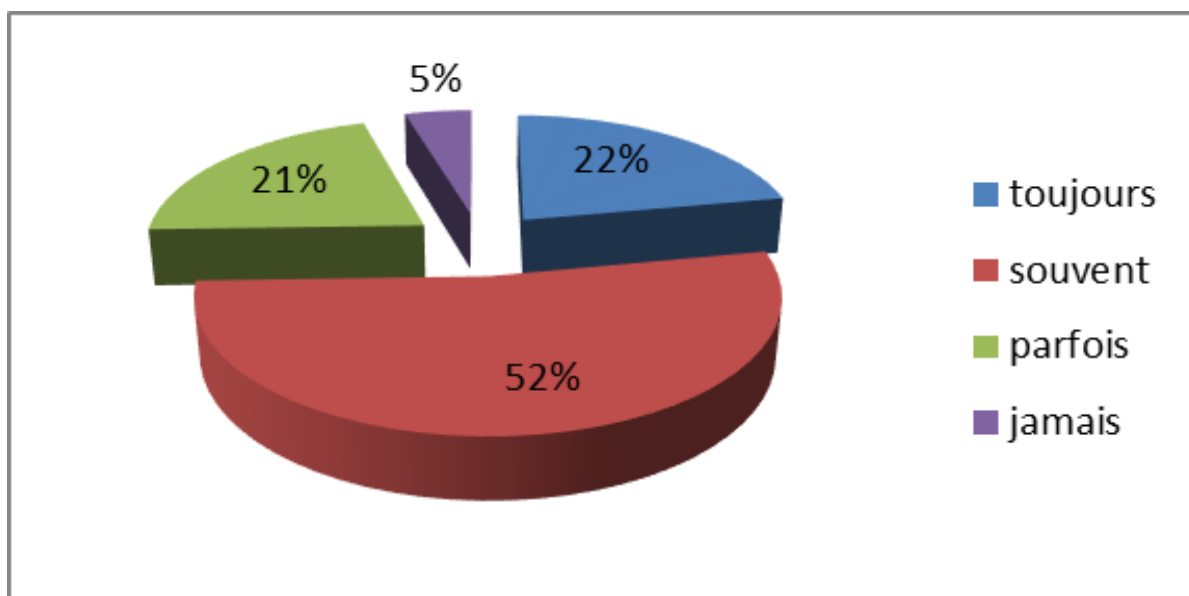
Les consommateurs enquêtés sont-ils influencés par les promotions lors de l'achat de leur produit ?, Les résultats sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau N°12: Répartition des consommateurs qui sont influencés par les promotions lors de leurs achats

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Toujours	44	22,0	22,0	22,0
Souvent	105	52,5	52,5	74,5
Parfois	42	21,0	21,0	95,5
Jamais	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°13 : L'influence des promotions sur l'achat d'un produit



Source : Résultats du tableau N°12

Commentaire :

Plus de la moitié des répondants sont souvent influencés par les promotions de vente lors de l'achat d'un produit soit 52.5%. 22% sont toujours influencés, 21% sont parfois influencés et 4.5% ne sont jamais influencés par les promotions.

En suivant les résultats obtenus, nous constatons que le consommateur algérien est influencé par les promotions de vente lors de ses achats qui représente une incitation matérielle immédiate dans le but de saisir et profiter de l'avantage offert par la promotion.

2.2.5) L'offre promotionnelle préférée par le consommateur

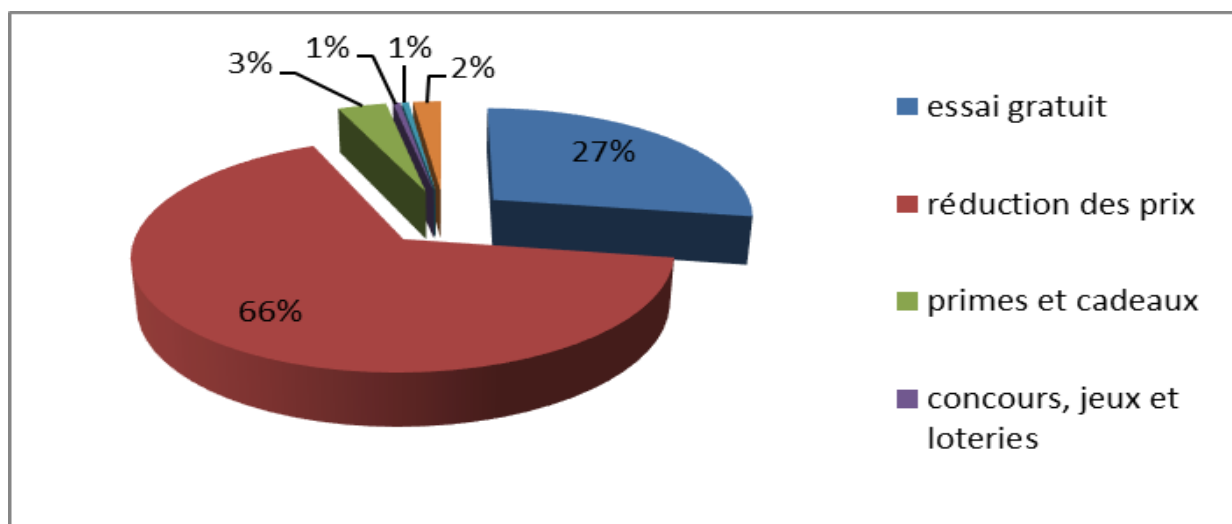
Les résultats représentés dans le tableau suivant démontrent l'offre promotionnelle préférée par le consommateur algérien :

Tableau N°13: Répartition des consommateurs selon leurs offres promotionnelles préférées

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Essai gratuit	55	27,5	27,5	27,5
Réduction des prix	132	66,0	66,0	93,5
Primes et cadeaux	7	3,5	3,5	97,0
Concours, jeux et loteries	1	,5	,5	97,5
Rabais sur quantité	1	,5	,5	98,0
Echantillons et démonstrations	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°14 : L'offre promotionnelle préférée par le consommateur



Source : Résultats du tableau N°13

Commentaire :

Plus de la moitié des répondants préfèrent la réduction des prix comme offre promotionnelle soit 66%, cependant les primes et cadeaux représentent aussi une des offres préférées avec 27.5%, par contre l'essai gratuit, les concours, les jeux et loterie, les rabais sur quantité, les échantillons et les démonstrations représentent respectivement 3.5%, 0.5%, 0.5%, 2% comme offre préférée par nos répondants.

Le Prix est un facteur très important pour le consommateur, c'est pour cela qu'il préfère la réduction des prix car cette forme promotionnelle lui permettra d'accroître ses achats ou de minimiser ses dépenses.

2.2.6) Délaissez-vous vos produits habituels pour les produits en promotions ?

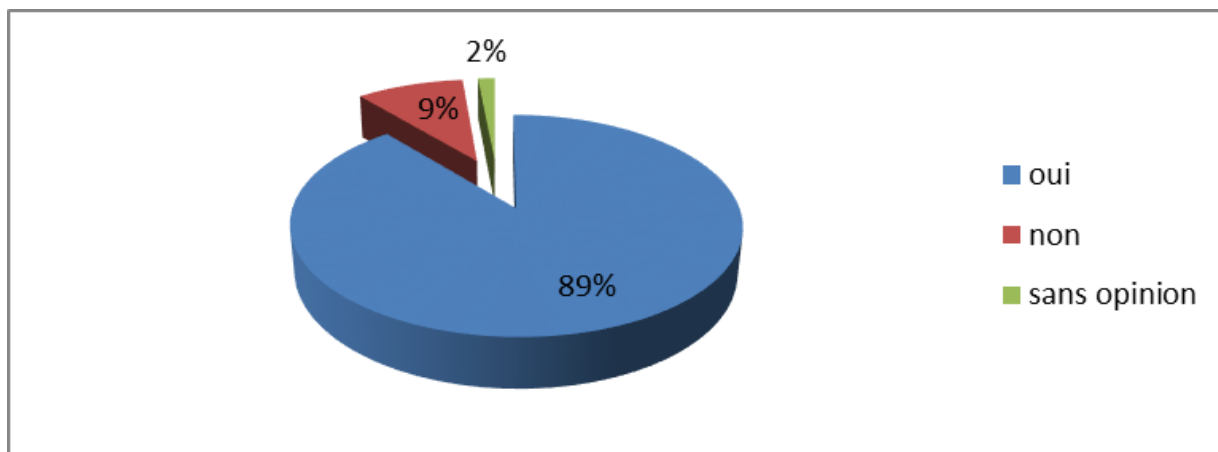
En réponse à la question : « Délaissez-vous vos produits habituels pour les produits en promotions ? », nous avons obtenus les résultats suivants :

Tableau N°14 : Répartition des consommateurs délaissant leurs produits habituels pour les produits en promotion

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	178	89,0	89,0
	Non	19	9,5	98,5
	Sans opinion	3	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Source : résultats de l'enquête

Figure N°15 : Répartition des consommateurs délaissant leurs produits habituels pour les produits en promotion



Source : résultats du tableau N°14

Commentaire :

La majorité des consommateurs questionnés (178 consommateurs) délaissent leurs produits habituels pour les produits en promotions soit 89%, 19 consommateurs sont fidèles à leurs produits malgré l'existence d'une promotion soit 9,5% de la population interrogée et 3 questionnés sont sans opinion soit 1,5% de notre échantillon.

Concernant cette question, nous déduisons que le consommateur algérien ne développe pas de fidélité absolue vis-à-vis de ses produits et qu'il est sensible aux promotions qui lui permettent de connaître et d'essayer de nouveaux produits.

2.2.7) Perception du rapport qualité/prix lors des promotions pour le consommateur

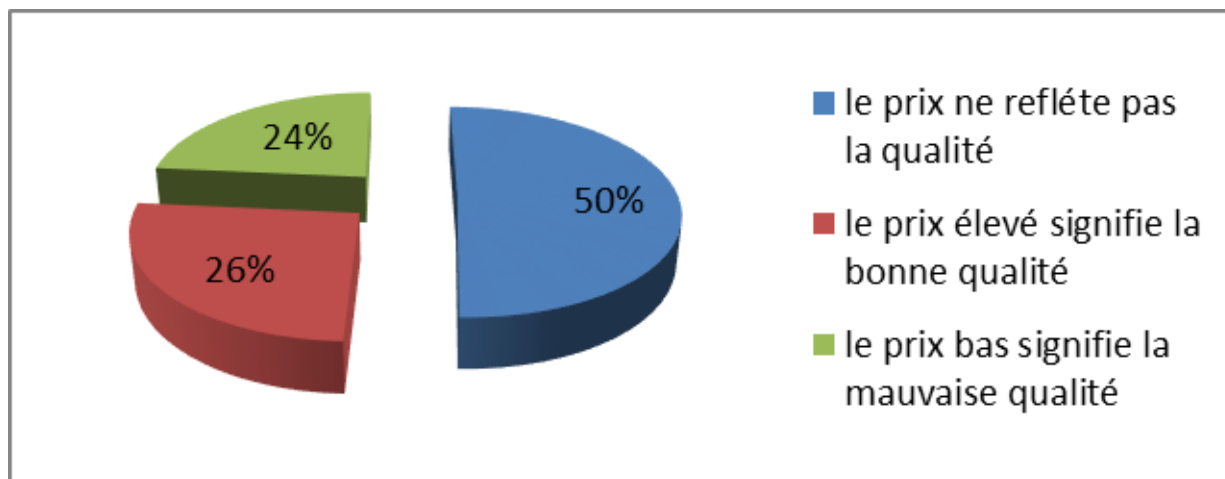
Les consommateurs questionnés sur le rapport qualité /prix lors des promotions ont répondu comme suit :

Tableau N°16 : Répartition des consommateurs sur ce que signifie le rapport qualité/prix lors des promotions

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Le prix ne reflète pas la qualité	101	50,5	50,5	50,5
Le prix élevé signifie la bonne qualité	52	26,0	26,0	76,5
Le prix bas signifie la mauvaise qualité	47	23,5	23,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°15 : Répartition des consommateurs sur ce que le rapport qualité/prix signifie lors des promotions



Source : résultats du tableau N°15

Commentaire :

Pour 50.5% des répondants, le prix ne reflète pas la qualité, cependant pour une autre partie qui est de 26%, un prix élevé signifie un produit de bonne qualité, enfin 23.5% pensent qu'un prix bas signifie une mauvaise qualité du produit.

2.2.8) La recherche du produit le moins cher lors d'un achat

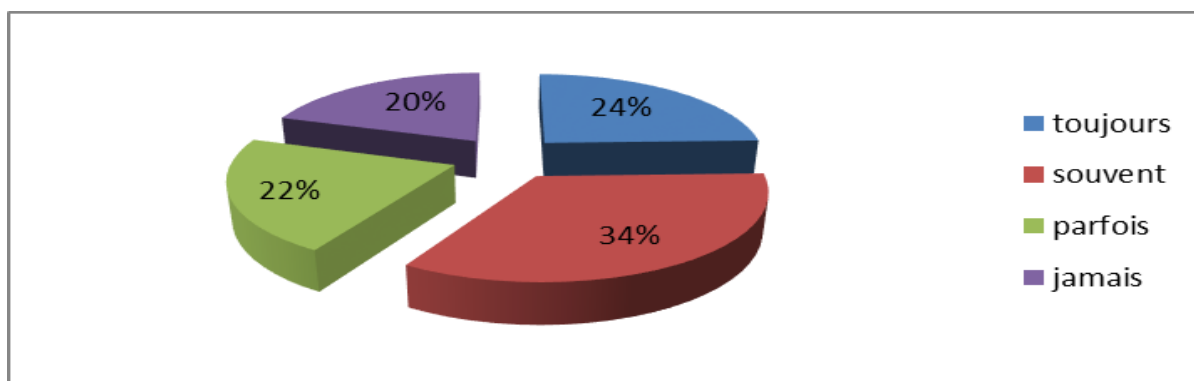
Le tableau ci-dessous illustre les taux concernant la question : lors de l'achat de vos produits cherchez- vous le moins cher ?

Tableau N°16 : La recherche du produit le moins cher lors de l'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Toujours	49	24,5	24,5	24,5
Souvent	68	34,0	34,0	58,5
Valide Parfois	43	21,5	21,5	80,0
Jamais	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°17 : La recherche du produit le moins cher lors de l'achat



Source : résultats du tableau N°16

Commentaire :

Cette question est de type d'échelle d'attitude, lors du dépouillement concernant cette question, nous avons obtenus les réponses suivantes: 24.5% des personnes interrogées cherchent toujours le produit le moins cher lors de l'achat, 34% le font souvent, 21.5% le font parfois, et 20% ne cherchent jamais le produit le moins cher.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que le prix est un élément important dans la décision d'achat du consommateur algérien ; il préfère acheter un produit moins cher dans le but de minimiser ses dépenses que d'acheter un produit cher et qui est d'une qualité meilleure.

2.2.9) L'importance du prix lors de l'achat des produits

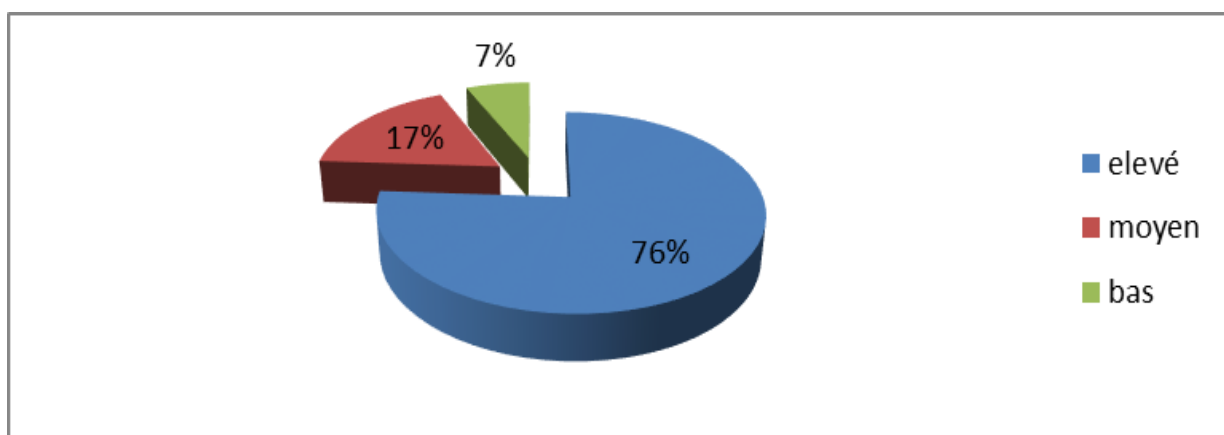
Le tableau ci-dessous résume les résultats obtenus

Tableau N°18 : L'importance du prix lors de l'achat des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Elevé	152	76,0	76,0
	Moyen	35	17,5	93,5
	Bas	13	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Source : résultats de l'enquête

Figure N°17 : L'importance du prix lors de l'achat des produits



Source : résultats du tableau N°17

Commentaire

Le degré d'importance du prix est élevé pour 76% des personnes sollicitées et moyen pour 17,5% d'entre eux, enfin il est bas pour 6,5%.

Nous constatons que le prix est important lors de l'achat d'un produit car il permet au consommateur de distinguer entre les produits de bonne et de mauvaise qualité.

2.2.10) L'achat plus de produits avec des prix réduits

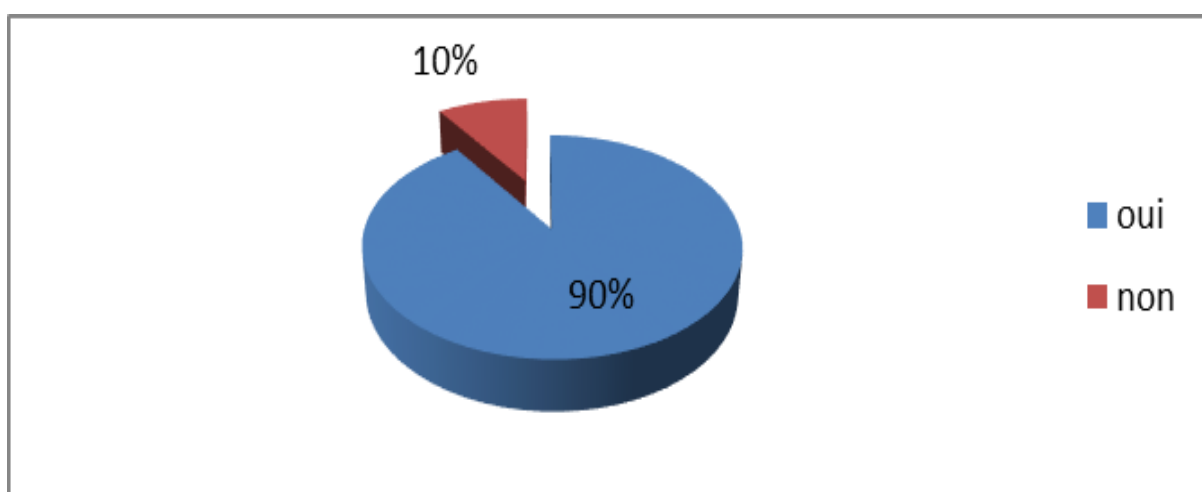
Le tableau suivant résume les résultats obtenus :

Tableau N°19 : L'achat plus de produits à prix réduit plutôt qu'à leurs prix d'origine

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	181	90,5	90,5	90,5
Non	19	9,5	9,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°18 : L'achat de plus de produit à prix réduit plutôt qu'à leurs prix d'origine



Source : résultats du tableau N°18

Commentaire

La majorité des personnes sondées soit 90.5% achètent plus de produits lorsqu'ils sont à prix réduit plutôt qu'à leurs prix d'origine contre 9.5% qui ne le font pas.

Le consommateur algérien saisit les opportunités et les avantages que les promotions lui offrent, la réduction de prix est un avantage qui permet au consommateur d'accroître ses achats.

2.2.11) L'achat des produits accompagnés de cadeaux

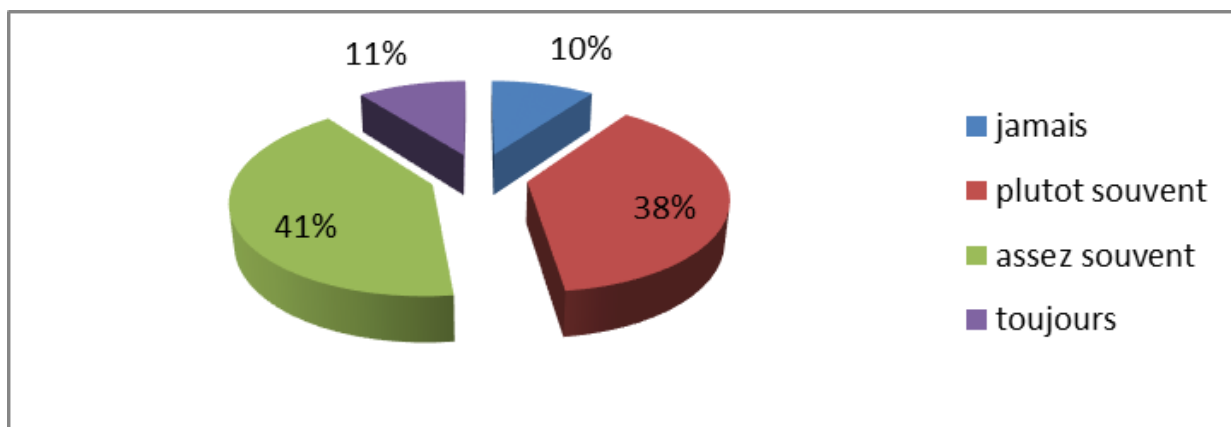
Le tableau suivant nous résume les résultats obtenus :

Tableau N°19 : L'achat des produits accompagnés de cadeaux à gagner

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
jamais	20	10,0	10,0	10,0
plutôt souvent	76	38,0	38,0	48,0
Valide assez souvent	83	41,5	41,5	89,5
toujours	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°20 :L'achat des produits accompagnés de cadeaux à gagner



Source : résultats du tableau N°19

Commentaire :

10% des interrogés ont répondu que lorsqu'il y a des promotions, il ne leur arrive jamais d'acheter des produits juste parce qu'il y a des cadeaux à gagner, 38% ont répondu que cela leur arrivait plutôt souvent et 41,5% approuvent et disent que ceci est une raison essentielle d'achat assez souvent et enfin 10,5% affirment que cela leur arrivait toujours.

2.2.12) Préférer un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix

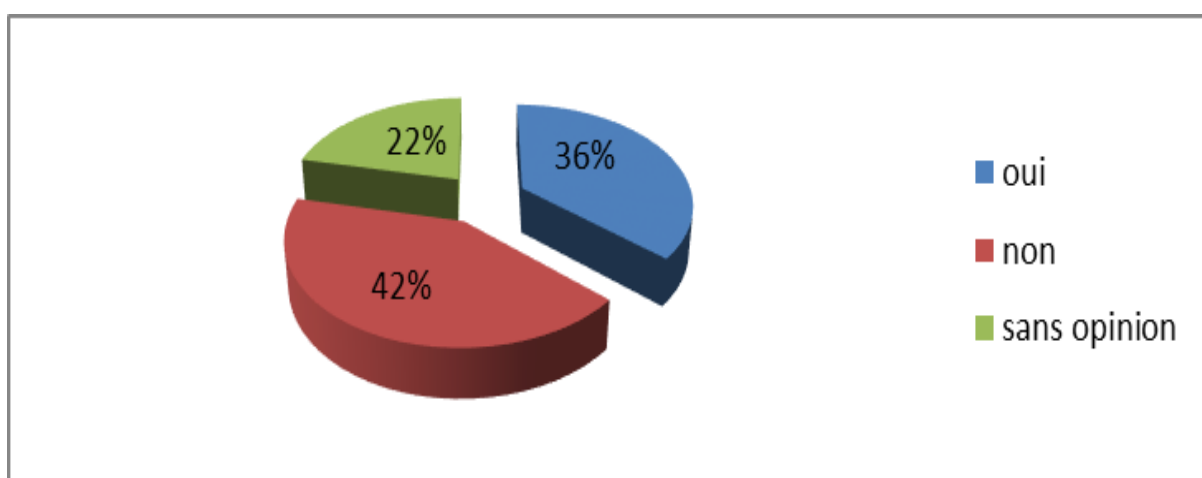
Le tableau ci-dessous nous illustre les résultats obtenus :

Tableau N°20 : Préférer un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	73	36,5	36,5	36,5
Non	84	42,0	42,0	78,5
Sans opinion	43	21,5	21,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°21 : Préférer un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix.



Source : résultats du tableau N°20

Commentaire :

36% des consommateurs interrogés certifient qu'ils préfèrent un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix alors que 42% préfèrent la baisse des prix du produit et 21.5% restant sont sans opinion.

Le consommateur algérien préfère la baisse du prix parce qu'il trouve que cette offre promotionnelle lui donne plus d'avantage qu'un cadeau à l'achat. Par ailleurs, son pouvoir d'achat assez faible place cet atout aux devants de ses préférences.

2.2.13) Comment jugez-vous les offres promotionnelles ?

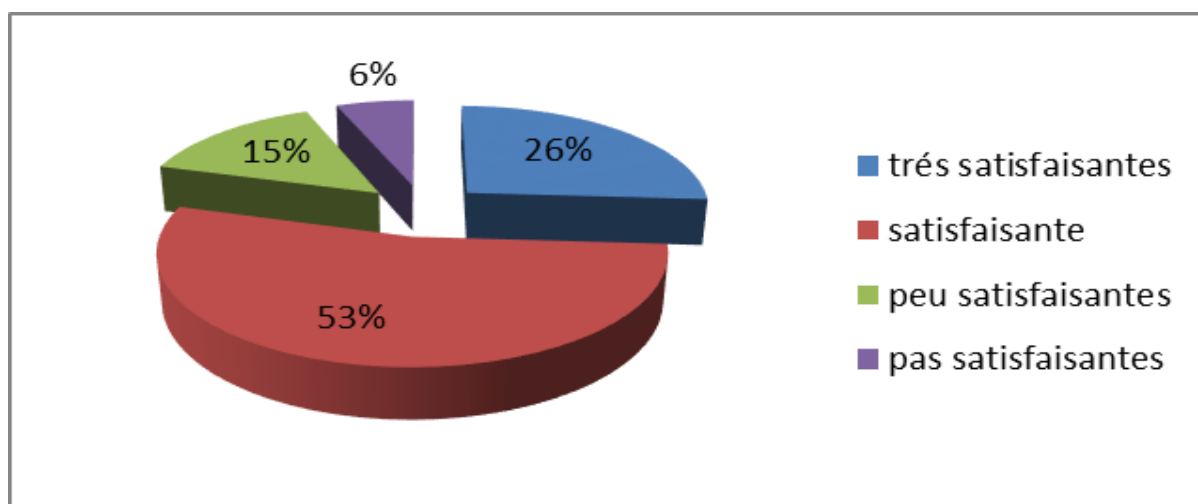
Le tableau suivant résume les résultats obtenus :

Tableau N°22 : Comment jugez- vous les offres promotionnelles ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
très satisfaisantes	52	26,0	26,0	26,0
satisfaisantes	107	53,5	53,5	79,5
peu satisfaisantes	29	14,5	14,5	94,0
pas satisfaisantes	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°21 : Comment jugez- vous les offres promotionnelles ?



Source : résultats du tableau N°21

Commentaire :

26% des interrogés qui ont fait partie de l'étude sont très satisfaits des offres promotionnelles, la majorité soit 53.5% sont satisfaits et 14.5% sont peu satisfaits contre 6% qui ne sont pas du tout satisfaits.

En se basant sur les résultats obtenus, le consommateur algérien est satisfait des offres promotionnelles qui consistent à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, cet avantage peut être une réduction de prix, un cadeau à gagner ou une quantité en plus gratuite etc.

2.2.14) L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente

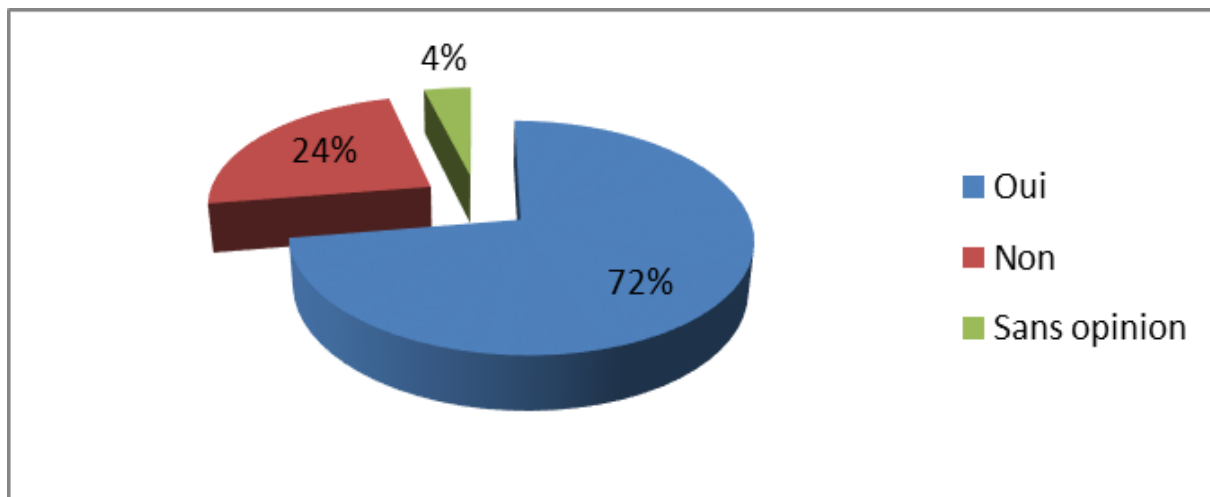
Le tableau suivant illustre les résultats de l'enquête :

Tableau N°23 : L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	145	72,5	72,5	72,5
Non	47	23,5	23,5	96,0
Sans opinion	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Figure N°22 : L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente



Source : résultats du tableau N°22

Commentaire :

Selon notre enquête, nous observons que les événements spéciaux influencent l'intérêt de 72,5% des consommateurs interrogés pour les promotions de vente soit 145 consommateurs, et pour 23,5% les événements n'influencent pas leurs intérêt pour les promotions, alors que 4% sont sans opinion.

Les événements spéciaux comme : les anniversaires, les fêtes de mariage, les fêtes religieuses poussent le consommateur à chercher les produits en promotion pour diverses raisons notamment la valeur du cadeau ou du produit qu'il veut acheter et aussi la quantité recherchée.

Section 03 : Analyse des résultats par le tri croisé

Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête se fera par la méthode du tri croisé. Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus d'informations, les résultats obtenus sont aussi exprimés en valeurs absolues et/ou en pourcentage

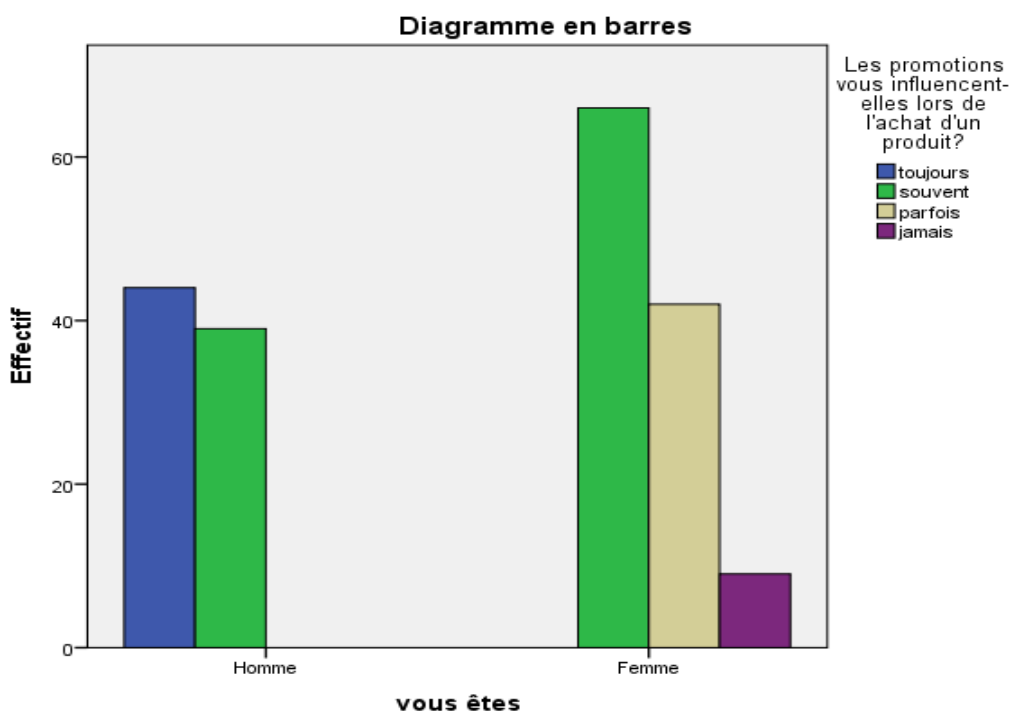
3.1) Lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits

Tableau N°23 : lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits

		Les promotions vous influencent-elles lors de l'achat d'un produit?				Total
		toujours	souvent	parfois	jamais	
vous êtes	Homme	Effectif 44	39	0	0	83
		% compris dans vous êtes 53,0%	47,0%	0,0%	0,0%	100,0%
vous êtes	Femme	Effectif 0	66	42	9	117
		% compris dans vous êtes 0,0%	56,4%	35,9%	7,7%	100,0%
Total		Effectif 44	105	42	9	200
		% compris dans vous êtes 22,0%	52,5%	21,0%	4,5%	100,0%

Source : résultats de l'enquête

Figure N°24 : lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits



Source : résultats du tableau N°23

Commentaire :

D’après nos résultats, nous constatons que respectivement 53% et 47% des hommes interrogés sont toujours et parfois influencés par les promotions de vente, tandis que 56.4% et 35.9% des femmes questionnées sont respectivement souvent et parfois influencées par les promotions, alors que 7.7 % n’ont jamais été influencés par les promotions.

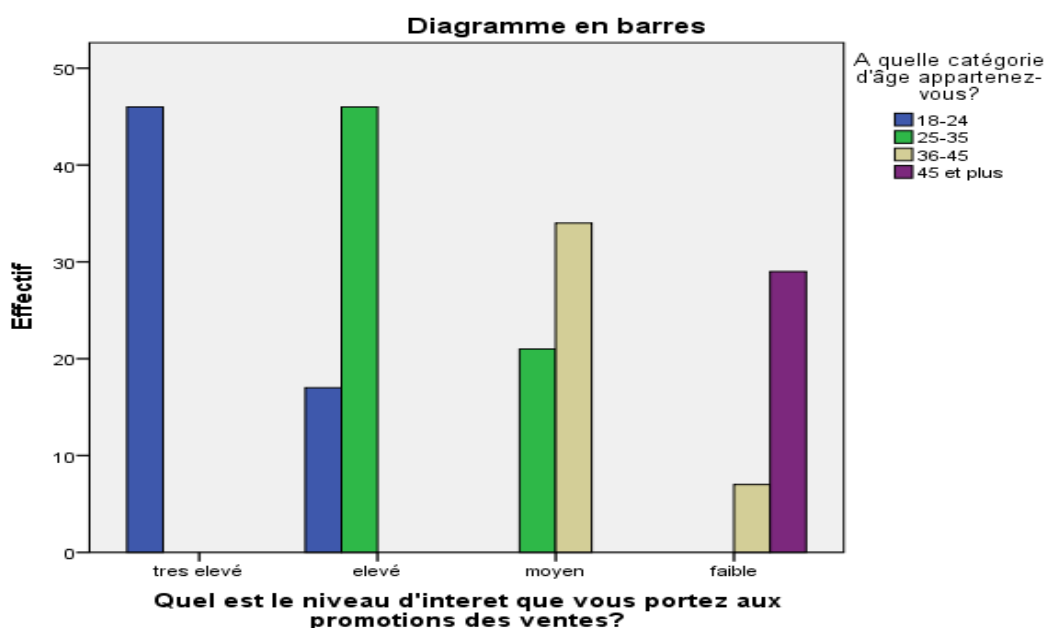
3.2) Lien entre l’âge et le niveau d’intérêt pour les promotions

Tableau N°24: *lien entre l’âge et le niveau d’intérêt pour les promotions*

		A quelle catégorie d’âge appartenez-vous?				Total
		18-24	25-35	36-45	45 et plus	
Quel est le niveau d’intérêt que vous portez aux promotions des ventes?	très élevé	46	0	0	0	46
	Elevé	17	46	0	0	63
	Moyen	0	21	34	0	55
	Faible	0	0	7	29	36
Total		63	67	41	29	200

Source : résultats de l’enquête

Figure N°25 : *lien entre l’âge et le niveau d’intérêt pour les promotions*



Source : résultats du tableau N°24

Commentaire :

Les Résultats démontrent que les répondants de 18 à 35 ans sont les plus influencés par les promotions et cela revient à leur catégorie socioprofessionnelle qui est entre étudiant ou nouveau salarié ce qui explique leur pouvoir d’achat faible.

CONCLUSION

A travers le profil du consommateur sur lequel nous avons enquêtés nous pouvons déduire les caractéristiques du consommateur algérien.

Les consommateurs enquêtés sont majoritairement de sexe féminin, la tranche d'âge entre 25 ans et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, leurs catégories socioprofessionnelle est employée.

Les résultats démontrent que les femmes portent plus d'intérêt aux promotions que les hommes vu le nombre de femme trouvée dans les lieux de l'enquête (marché RAHMA et DYLIA MATKET). Les promotions de vente signifient pour le consommateur algérien une réduction de prix qui facilite l'achat des produits et l'augmentation de ses achats vu que la moitié des enquêtes soit 66% préfèrent la réduction du prix ce qui leur permettra de minimiser leurs dépenses.

Les promotions de vente poussent le consommateur à délaisser ses produits habituels pour les produits en promotion ce qui prouve sa satisfaction et l'impact réel des promotions sur le comportement du consommateur.

Dans la société actuelle où l'image prédomine, l'entreprise n'échappe pas à la règle. Ses produits, ses marques, sa santé financière et même la qualité de son personnel font parties intégrantes de cette image qui dépend fortement de la communication commerciale opérée. Par ailleurs, la concurrence et le comportement des consommateurs de plus en plus volatiles imposent aux entreprises de considérer la communication comme un élément prioritaire de leur stratégie globale.

Pour développer l'activité et conquérir des parts de marché, la mise en place de stratégies de communication commerciale différenciées et adaptées aux cibles diverses est incontournable. De manière générale la communication dépend de plusieurs facteurs tels que le potentiel humain, les moyens et le matériel mis à disposition des équipes ainsi que la stratégie adoptée par l'entreprise.

La promotion des ventes est l'une des techniques de communication qui joue un rôle essentiel pour amener les clients vers le produit et stimuler les ventes. C'est aussi un moyen de communiquer sur la marque auprès du consommateur car elle est constituée d'un mécanisme qui repose sur un triptyque : la technique utilisée, l'avantage accordé à la cible ou dotation (l'avantage promotionnel) et le système d'attribution.

Pour autant, La promotion des ventes n'est pas un simple habillage de baisses de prix rendues obligatoires par la dureté du contexte concurrentiel. Elle constitue une arme absolue, sous condition qu'elle soit très clairement intégrée au processus d'action commerciale de l'entreprise; elle peut en effet être assez rapidement mise en œuvre, avoir des effets immédiats qui peuvent être dosés en fonction de l'objectif à atteindre.

D'ailleurs, à travers nos recherches nous avons pu relever que l'impact de ces actions promotionnelles se mesurait à la réaction du consommateur qui demeure le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Aussi, nous avons jugé important dans une première étape de la définir convenablement et d'effectuer une étude de ses fondements théorique, ses rôles et ses objectifs sans oublier de citer explicitement les différentes techniques promotionnelles utilisées. Puis dans une deuxième étape un travail empirique basé sur une enquête réalisée sur un échantillon de "consommateurs algériens". L'analyse des résultats de notre enquête aboutit à d'importantes conclusions permettant de comprendre "L'impact de la promotion des ventes sur l'accélération d'achat des consommateurs".

A travers le travail établi, il a été démontré que la promotion des ventes a une influence non négligeable sur le consommateur algérien étant donné qu'on observe un accroissement des achats lors des périodes de promotion, par ailleurs l'offre promotionnelle la

plus répandue est sans contexte la réduction de prix. D'ailleurs, la majorité des consommateurs assimilent la promotion des ventes à une réduction des prix, favorisant une attitude positive et un intérêt élevé à ces techniques de ventes.

En ce qui concerne le comportement des clients, la plupart déclarent acheter davantage pendant les périodes promotionnelles, en l'occurrence leur préférence est plus portée sur les réductions de prix. Toujours à travers le questionnaire, il a été déduit que 89 % des consommateurs délaissent leurs produits habituels contre des produits en promotion, ce qui constitue un indice indéniable de la volatilité de ces derniers ; en effet le client recherche constamment le prix le moins cher sur le marché.

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une vision approximative sur l'impact des promotions de vente sur le consommateur ; cela pourrait être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

Enfin, le caractère général du questionnaire nous empêche d'extrapoler nos réponses sur certains cas particuliers. Néanmoins, nous avons aboutis à des résultats probants quant à notre problématique de départ puisque nous avons d'abord établi un lien théorique et empirique entre promotion des ventes et comportement du consommateur en mettant ensuite l'accent sur les spécificités du consommateur algérien quant à ses réactions face aux promotions.

Bibliographie

Ouvrage :

1. A. AMINE, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.
2. A.STEYER, A.CLAUZELL, P.QUESTER, « Marketing, une approche quantitative». Pearson éducation, Paris, 2005.
3. B. JOEL, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{ème} édition, paris, 2009.
4. D.CAUMONT, « Publicité », édition Dunod, Paris, 2001.
5. D.DARPY et P.VOLLE, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
6. DARMON, Y.RENE, M.LAROCHE et J.PETROF. « Le marketing fondements et applications », 5eme éd Chenelière, Montréal, 1996.
7. N.GUICHARD et R.VANHEEMS, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, 2004.
8. J.Lendrevie, J. Lévy, « Mercator », 11eme édition, Dunod, Paris 2014.
9. L.JEAN-JACQUES, « Le marketing stratégique fondements, méthodes et applications », 2e éd., McGraw-Hill, Paris.
10. L.TROADEC, « Manuel de promotion des ventes », Éditions d'Organisation, Paris, 1975.
11. J.LENDREVIE, et BROCHAND, B, « Publicitor », édition Dalloz, 4^{ème} édition, 1993.
12. J.LENDREVIE, LEVY et D.LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9^{ème} édition, Parie, 2009.
13. Livre collectif, « Découvrir la promotion des ventes » Démos Editions, Paris 2012.
14. P.BAINES, C. FILL ET KELLY, « Marketing», 2ème edition, Oxford University Press, 2011.
15. P.DESMET, « La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct », Dunod, Paris 2002.
16. P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing management », 11^{ème} éd, Pearson éducation, Paris, 2003.
17. P.KOTLER et D.DUBOIS. « Marketing management », édition Pearson

- EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- 18.P.KOTLER, P.FILIATRAULT, R.TURNER. “Le Management du marketing », 2e éd. Boucherville, Québec 2000.
 - 19.P.VAN VRACEM et M.JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d’influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
 - 20.PH.INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995.
 - 21.PH.KOTLER, « Marketing management »15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015.
 - 22.PH.KOTLER, K.KELLER et D.MANCEAU, «Marketing Management », 15eme édition, Pearson Education, Paris, 2017.
 23. S.MAISONNAS, « Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier ». Montréal, HEC, 2004.
 - 24.S.MARTIN, J-P.VEDRINE, « Marketing, les concepts clés », ed.chihab, Alger, 1996.
 - 25.S.SOULEZ, GUALINO, « L’essentiel du Marketing », 6ème édition, lextenso, Paris, 2016/2017.

Mémoire

1. G.LAURENT, P.CHANDON, « Promotion des ventes : effets, stratégies et comportements », synthèse de recherche, HEC, 1999.
2. S.JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008.

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
1	Les différents modes de la communication commerciale	06
2	Tableau représentant l'approche behavioriste	08
3	Tableau représentant l'approche cognitive	09
4	Cycle de vie familial et comportement d'achat	37
5	Répartition du consommateur selon le sexe	63
6	Répartition des consommateurs selon l'âge	64
7	Répartition des consommateurs selon leur situation matrimoniale	65
8	Répartition des consommateurs selon leurs statuts socioprofessionnels	66
9	répartition des consommateurs selon la signification des promotions de vente	67
10	Répartition des consommateurs selon leur niveau d'intérêt porté aux promotions de vente	68
11	Répartition des consommateurs selon leurs visites des magasins en période de promotion	69
12	Répartition des consommateurs qui sont influencés par les promotions lors de leurs achats	70
13	Répartition des consommateurs selon leurs offres promotionnelles préférées	71
14	Répartition des consommateurs délaissant leurs produits habituels pour les produits en promotion	72
15	Répartition des consommateurs sur ce que signifie le rapport qualité/prix lors des promotions	73
16	La recherche du produit le moins cher lors de l'achat	74
17	L'importance du prix lors de l'achat des produits	75
18	L'achat de plus de produits à prix réduit plutôt qu'à leurs prix d'origine	76
19	L'achat des produits accompagnés de cadeaux à gagner	77
20	Préférence pour cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix	78
21	Attitude des consommateurs vis-à-vis des offres promotionnelles	79
22	L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente	80
23	Lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits	81
24	Lien entre l'âge et le niveau d'intérêt pour les promotions	82

Liste des figures

N°	Titre du graphe	page
1	Processus de communication	5
2	La pyramide des besoins selon MASLOW	41
3	Le processus de mémorisation	47
4	Les différentes étapes du processus de prise de décision	48
5	Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	55
6	Répartition des consommateurs selon le sexe	63
7	Répartition des consommateurs selon l'âge	64
8	Répartition des consommateurs selon leur situation matrimoniale	65
9	Répartition des consommateurs selon leurs statuts socioprofessionnels	66
10	Répartition des consommateurs selon la signification des promotions de vente	67
11	Répartition des consommateurs selon le niveau d'intérêt porté aux promotions de vente	68
12	Répartition des consommateurs selon leurs visites des magasins en période de promotion	69
13	Répartition des consommateurs influencés par les promotions lors de leurs achats	70
14	Répartition des consommateurs selon leurs offres promotionnelles préférées	71
15	Répartition des consommateurs délaissant leurs produits habituels pour les produits en promotion	72
16	Répartition des consommateurs sur la signification du rapport qualité/prix lors des promotions	73
17	La recherche du produit le moins cher lors de l'achat	74
18	L'importance du prix lors de l'achat des produits	75
19	L'achat de plus de produits à prix réduit plutôt qu'à leurs prix d'origine	76
20	L'achat des produits accompagnés de cadeaux à gagner	77
21	Préférence pour un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix	78
22	Attitudes des consommateurs vis-à-vis des offres promotionnelles	79
23	L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente	80
24	Lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits	81
25	Lien entre l'âge et le niveau d'intérêt pour les promotions	82

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : Les promotions de vente	
Introduction	3
Section 01 : Aspects théoriques de la promotion des ventes	3
1.1 Définition, processus, mode de la communication commerciale	3
1.1.1 Définition de la communication commerciale	3
1.1.2 Le processus de communication	4
1.1.3 Les principaux modes de la communication et leurs objectifs	6
1.2 Définition des promotions de ventes	6
1.2.1 Les fondements théoriques de la promotion des ventes	8
1.2.1.1 L'approche béhavioriste	8
1.2.1.2 L'approche cognitive	9
1.3 Les caractéristiques principales de la promotion des ventes	9
1.3.1 La promotion : un échange	9
1.3.2 La promotion : une offre annexe	9
1.3.3 La promotion : véhicule de communication	10
1.3.4 Nécessite de plusieurs communications	10
Section 02 : Cibles, techniques et objectifs de la promotion des ventes	11
2.1 Les cibles de la promotion des ventes	11
2.1.1 La promotion « réseau » ou « distribution »	11
2.1.2 La promotion consommateur	11
2.1.3 Objectifs de la promotion destinée au consommateur	11
2.1.4 Objectifs de la promotion destinée aux intermédiaires	11
2.2 Les différentes techniques des promotions de ventes	12
2.2.1 Les offres de prix	12
2.2.1.1 Offre spéciale	12
2.2.1.2 Offre de remboursement différée	12
2.2.1.3 Bon de réduction	12
2.2.1.4 Bon de réduction à valoir	12
2.2.1.5 Bon d'achat	12
2.2.1.6 La vente par lot	13
2.2.1.7 La vente par lot virtuel	13
2.2.1.8 Vente jumelée	13
2.2.1.9 Satisfait ou remboursé	13
2.2.2 Les ventes avec primes	13
2.2.2.1 Prime directe	13
2.2.2.2 Prime différée	13
2.2.2.3 Primes échantillons	13
2.2.2.4 Prime produits en plus	13
2.2.2.5 Contenant réutilisable	13
2.2.2.6 Primes parrainages	14
2.2.2.7 Primes emballages	14
2.2.3 Les jeux et concours	14
2.2.3.1 Loterie, game, sweepstake	14

2.2.3.2 Concours	14
2.2.3.3 Winner per store « un gagnant par magasin »	14
2.2.3.4 Animation	14
2.2.4 Les techniques d'essai	14
2.2.4.1 Essai gratuit.....	14
2.2.4.2 Dégustation gratuite	14
2.2.4.3 Démonstration	15
2.2.4.4 Echantillon gratuit.....	15
2.2.5 Les charity promotion	15
2.2.6 Autres techniques promotionnelles	15
2.2.7 Les promotions réseaux	16
2.2.8 Les promotions destinées aux vendeurs	16
2.2.9 Les techniques promotionnelles au milieu industriel	16
2.3 Les objectifs de la promotion des ventes	17
2.3.1 Objectifs du fabricant	17
2.3.2 Objectifs du distributeur	17
2.4 Les effets de la promotion des ventes.....	17
2.4.1 Les effets à court terme	18
2.4.1.1 L'effet d'anticipation	18
2.4.1.2 L'effet de dépression	18
2.4.1.3 L'effet de cannibalisation de gamme	18
2.4.1.4 L'effet de zapping	18
2.4.1.5 L'effet de l'essai	18
2.4.2 Les effets à long terme	19
2.4.2.1 Le développement du comportement d'attente.....	19
2.4.2.2 La banalisation de l'image de marque.....	19
2.4.2.3 La perte de perception de prix juste.....	19
Section 03: la mise en œuvre de la promotion des ventes.....	20
3.1 L'élaboration d'une promotion de vente	20
3.1.1 Fixation des objectifs	20
3.1.2 Détermination du type de promotion	20
3.1.3 Choix des techniques	20
3.1.4 Allocation des budgets.....	21
3.1.5 Contrôle et évaluation	21
3.2.) Offres promotionnelles, cycle de vie et moments calendaires.....	21
3.2.1) Offres promotionnelles et cycle de vie du client	21
3.2.1.1) La conquête (recrutement) de nouveaux clients.....	21
3.2.1.2) Le développement de la consommation.....	22
3.2.1.3) La fidélisation.....	22
3.2.1.4) L'attrition	22
3.2.2) Offres promotionnelles et « Moments calendaires ».....	22
3.2.2.1) Les événements liés à la vie du consommateur.....	23
3.2.2.2) Les grands rendez-vous annuels.....	23
3.2.2.3) Les moments spécifiques de la vie d'une marque/enseigne ou liés à l'actualité.....	24
3.3) Les intervenants dans l'opération de promotion.....	25
3.3.1) La mise en œuvre interne ou externe.....	25
3.3.1.1) La gestion/coordination par une agence spécialisée.....	25
3.3.1.2) La gestion en interne.....	26
Conclusion	27

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Introduction	28
Section 01 : Section 1 : Les concepts liés au consommateur.....	29
1.1 Définition et types de consommateurs	29
1.1.1) définition	29
1.1.2.1) Consommateur potentiel	29
1.1.2.2) L'ancien consommateur	30
1.1.2.3) Le non-consommateur absolu.....	30
1.2) Le comportement du consommateur	30
1.2.1) Les différents types d'achat	31
1.2.1.1) L'achat routinier	31
1.2.1.2) L'achat impulsif.....	31
1.2.1.3) L'achat réfléchi (impliquant).....	31
1.3) Les intervenants dans une décision d'achat	32
1.3.1) Le prescripteur.....	32
1.3.2) L'acheteur.....	32
1.3.3) Le consommateur	32
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs	33
2.1) Les facteurs culturels.....	33
2.1.1) La culture.....	33
2.1.2) La classe sociale	33
2.2) Les facteurs sociaux	34
2.2.1) Les groupes	34
2.2.2) La famille.....	35
2.2.3) Les statuts et les rôles	36
2.3) Les facteurs personnels	36
2.3.1) L'âge et le cycle de vie	36
2.3.2) La profession et la position économique	37
2.3.3) La personnalité et le concept de soi	38
2.3.4) Le style de vie et les valeurs.....	38
2.4) Les facteurs psychologiques.....	39
2.4.1) Besoins, motivations et freins.....	39
2.4.1.1) Les besoins.....	39
2.4.1.2) Les motivations et les freins	41
2.4.2) La perception	42
2.4.2.1) Elle est subjective	43
2.4.2.2) Elle est sélective.....	43
2.4.2.3) Elle est déformante	43
2.4.3) Les attitudes	43
2.4.3.1) Les composantes de l'attitude.....	43
2.4.4) L'apprentissage.....	44
2.4.4.1) L'approche behavioriste	44
2.4.4.2) L'approche cognitive	45
2.4.5.1) Mémoire sensorielle.....	45
2.4.5.2) Mémoire à court terme.....	45
2.4.5.3) Mémoire à long terme.....	46
2.4.5.4) Processus de mémorisation.....	46

Section 3 : Les étapes du processus d'achat	48
3.1) La reconnaissance du problème	49
3.2) La recherche d'information	49
3.2.1) Les sources personnelles	49
3.2.2) Les sources commerciales	49
3.2.3) Les sources publiques.....	50
3.3.1) Les croyances et attitudes	50
3.3.2) Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes.....	51
3.3.3) Les modèles non compensatoires	51
3.4) La décision d'achat.....	52
3.4.1) Etablir la fidélité du client	53
3.4.1.1) La fidélité côté client	54
3.4.1.2) Les stratégies de développement de la fidélité client	54
3.5) Les actions post-achat.....	54
3.5.1) L'utilisation du produit	55
Conclusion	56

Chapitre III :

Introduction	57
---------------------------	-----------

Section 01 : démarche méthodologique	57
---	-----------

1.1) Caractéristiques de l'enquête	57
1.1.1) Définition de l'enquête	57
1.1.2) Objectifs de l'enquête	57
1.1.3) La population de l'enquête.....	58
1.1.4) La base de sondage	58
1.1.4.1) L'échantillonnage	58
1.1.4.2) Définition de l'échantillon	58
1.1.4.3) Le choix de l'échantillon	59
1.1.4.4) Les méthodes d'échantillonnage.....	59
1.1.4.5) La taille de l'échantillon	59
1.1.4.6) Caractéristiques de l'échantillon choisi	60
1.1.5.) Lieu et période de l'enquête.....	60
1.1.6) Le questionnaire	60
1.1.6.1) Types de questions.....	60
1.1.7) Élaboration d'un questionnaire efficace	61
1.1.7.1) Les objectifs du questionnaire	61
1.1.7.2) Le mode d'administration du questionnaire	62
1.2) Analyse des résultats	62

Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat	63
--	-----------

2.1) L'inspection du profil du consommateur	63
2.1.1) Répartition du consommateur selon le sexe.....	63
2.1.2) Répartition des consommateurs selon l'âge.....	64
2.1.3) Répartition des consommateurs selon la situation matrimoniale.....	65
2.1.4) Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	66
2.2) Le consommateur et les promotions de vente.....	67
2.2.1) La signification des promotions de vente	68
2.2.2) Le niveau d'intérêt que le consommateur porte pour les promotions de vente	69
2.2.3) L'intensité de visite des magasins en période de promotion.....	70
2.2.4) L'influence des promotions sur l'achat d'un produit.....	71
2.2.5) L'offre promotionnelle préférée par le consommateur	71
2.2.6) Délaissez-vous vos produits habituels pour les produits en promotions ?.....	72
2.2.7) Perception du rapport qualité/prix lors des promotions pour le consommateur	73

2.2.8) La recherche du produit le moins cher lors d'un achat	74
2.2.9) L'importance du prix lors de l'achat des produits	75
2.2.10) L'achat plus de produits avec des prix réduits.....	76
2.2.11) L'achat des produits accompagnés de cadeaux.....	77
.2.12) Préférer un cadeau à l'achat plutôt qu'une baisse de prix.....	78
2.2.13) Comment jugez-vous les offres promotionnelles ?.....	79
2.2.14) L'influence des événements spéciaux sur l'intérêt du consommateur pour les promotions de vente	80
Section 03 : Analyse des résultats par le tri croisé	81
3.1) Lien entre le genre et l'influence des promotions sur l'achat des produits.....	81
3.2) Lien entre l'âge et le niveau d'intérêt pour les promotions	82
CONCLUSION.....	83
Conclusion générale	84
Bibliographies	
Annexes	
Liste des tableaux	
Liste des Figures	
Résumé	

Résumé

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant les produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement est au centre de la démarche marketing.

Le consommateur est l'élément clé du marché. Son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

La promotion de vente est l'une des variables de la communication marketing qui met en place un bon nombre des stratégies de techniques promotionnel pouvant inciter les consommateurs à la décision finale d'achat.

A travers notre étude portant sur l'impact de la promotion de vente sur le comportement du consommateur, nous avons pu conclure que les promotions de vente ont une influence réelle sur le comportement du consommateur.

Mots clés :

Promotions, vente, consommateur, comportement, satisfaction, besoin, acte d'achat.

Summary

The world is evolving in a consumer economy where the customer is faced with similar and identical products fulfilling the same functions. This is why consumer satisfaction and the study of its behavior is at the center of the marketing approach.

The consumer is the key element of the market. Its behavior is based on individual needs: they find their expressions in the choice between various products as presented by companies.

Indeed, the main objective of the consumer is to satisfy at best a need by the act of purchase of the product he chooses. Before reaching the decision stage, it is influenced by multiple variables that induce its motivations and its brakes.

Sales promotion is one of the variables of marketing communication that puts in place a number of promotional techniques strategies that can encourage consumers to make the final purchase decision.

Through our study of the impact of sales promotion on consumer behavior, we were able to conclude that sales promotions have a real influence on consumer behavior.

Keywords:

Promotions, sale, consumer, behavior, satisfaction, need, act of purchase.