

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



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Thème

*Impact de la publicité sur le lieu de
vente sur la décision d'achat du
consommateur
Cas : UNO Bouira*

Présenté par :

BOUINDOUR Madjid
GHANEMI Lounes

Encadré par :

M^r : BEN BOUZID Badr-edinne

Devant le jury composé de :

Président du jury : M^r ARAB Abdellah
Examineur : M^r LHADJ MOHAND Moussa
Rapporteur : M^r BEN BOUZID Badr-edinne

Promotion 2016/2017

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu Dieu tout puissant qui nous a donné la force et le courage ainsi que la volonté pour finir ce modeste travail.

On tien à remercier avec vivacité notre encadreur M^r BEN BOUZID Bedr edine, pour son aide précieux, ses conseils, et sa grande contribution à ce travail.

Merci à tous nos amis (e) et proches sources d'inspiration et de courage.

On tient à remercier tous nos enseignants qui ont œuvré pour qu'on soit des meilleurs personnes, tantôt par le savoir que par l'éducation.

Enfin, à tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Lounes

Madjid

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de joie.

A mes chers frères et sœurs et leurs enfants.

A mes chers amis (e).

A toute la famille Bouindour.

A mon binôme Lounes.

Madjid

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de joie.

A mes chers frères et sœurs et leurs enfants.

A mes chers amis(e).

A toute la famille Ghanemi.

A mon binôme Madjid.

Lounes

Sommaire

Sommaire

| | |
|---|----|
| Remerciements | |
| Dédicace | |
| Résumé | |
| Sommaire | |
| Introduction générale | 2 |
| Chapitre I : La communication commerciale | 5 |
| Section1 : Généralité sur la communication..... | 6 |
| Section 2 : La publicité | 11 |
| Section 3 : La publicité sur le lieu de vente (PLV)..... | 19 |
| Chapitre II : La décision d'achat du consommateur | 29 |
| Section1 : Le comportement de consommateur | 30 |
| Section 2 : Le processus de décision du consommateur..... | 39 |
| Section3 : Les facteurs qui influence le comportement du consommateur | 43 |
| Chapitre III : Etude de « PLV » au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira | 53 |
| Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie..... | 54 |
| Section 2 : Présentation de NUMIDIS (UNO)..... | 59 |
| Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats..... | 66 |
| Conclusion générale | 86 |
| Bibliographie | |
| Liste des abréviations | |
| Liste des figures | |
| Liste des tableaux | |
| Annexe | |

Introduction générale

La communication est une discipline très riche, couvrant un grand nombre de domaines. Elle est une étape indispensable pour améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise ainsi que ses produits. Et l'un de ces moyens majeurs est la publicité, qui a pour objectif principale de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou comportementale.

Avec l'évolution des techniques de publicité, telles que la PLV qui a vu le jour avec le développement de la grande distribution. Les magasins de vente de libre services n'hésitent pas à investir sur cet outil qui reste un moyen de poussé le consommateur à l'acte d'achat. De plus les grandes surfaces cherchent à travers la PLV a influencé les consommateurs et ainsi augmenter leurs chiffres d'affaire. L'importance de celle-ci dans le secteur de la grande distribution y est pour beaucoup : les enseignes cherchent à attribuer des images qu'ils souhaitent positives dans l'esprit des consommateurs ; vie plus facile, atmosphère agréable dans les magasins ; toutes veulent se rapprocher au maximum du consommateur.

En Algérie, la grande distribution constitue un nouveau levier pour le développement de l'économie national. Ce secteur connaît un réel essor qui vient d'engendrer de multiples centres commerciaux, hypermarchés, supermarchés et superettes. Ces espaces de ventes sont venues combler le vide qui existait dans le secteur de la distribution de notre pays.

De ce fait, le groupe CEVITAL a décidé donc d'investir dans ce secteur à travers sa filiale NUMIDIS par la création d'une chaine d'hypermarchés sous le nom de UNO qui se trouve dans plusieurs wilayas sur le territoire national, pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès à la modernité et au confort que la grande distribution leurs confèrent. Et parmi ses points de vente, le magasin UNO Bouira ou nous avons effectué notre stage pratique pour tenter de répondre à notre problématique principale qui est de voir :

Dans quelle mesure la « PLV » influe sur la décision d'achat des consommateurs dans les grandes surfaces ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous intéresserons aux questions suivantes :

- Quel sont les types de PLV les plus attirant pour les consommateurs ?
- Les clients accordent-ils de l'importance à la publicité sur le lieu de vente ?
- La PLV utilisée par UNO Bouira influence telle la décision d'achat du consommateur ?

Les raisons du choix du sujet

Plusieurs raisons nous ont motivées à nous focaliser sur l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur :

- L'apparition des grandes surfaces en Algérie nécessite des études et recherches scientifiques sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.
- Il est important de connaître l'impact de la PLV sur le comportement des consommateurs algériens.
- La nécessité d'apporter davantage d'information relative à ce thème dans le but de constituer une référence pour les prochains étudiants qui s'intéressent à ce sujet.

Objectif de la recherche

Il s'agit dans notre recherche de faire ressortir les types de PLV utilisée dans la grande distribution et de rendre compte de son importance ainsi de voir à quel point la PLV mise en œuvre par le magasin UNO Bouira influence la décision d'achat du consommateur.

Méthodologie de recherche

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances concernant la communication marketing et le comportement du consommateur dans les magasins de libre-service.
- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire au sein de magasin UNO Bouira.

Structure du mémoire

Pour bien mener notre travail de recherche et atteindre notre objectif, nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres : Deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre s'intitule « la communication commerciale » ou nous avons jugé nécessaire d'aborder en premier lieu une généralité sur la communication, la publicité et la publicité sur le lieu de vente.

Le deuxième chapitre intitulé « la décision d'achat du consommateur » traitera les grands axes de comportement du consommateur et en seconde lieu son processus d'achat et on terminera avec les facteurs influençant sa décision d'achat.

Le dernier chapitre portant le titre « Etude de "PLV" au sein de Numidis UNO Bouira » pour donner en premier lieu un petit aperçu sur le secteur de la grande distribution en Algérie, ensuite la présentation de l'établissement d'accueil ou nous avons effectué notre stage pratique et on termine par une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire et l'analyse des résultats.

Problèmes rencontrés

Durant notre stage pratique au sein d'UNO Bouira, des difficultés ont été recensées :

- Certaines informations pouvant être confidentielle n'ont pas été divulguées l'instar le budget consacré à une campagne de publicité sur le lieu de vente, de même l'impact de celle-ci sur les volumes de ventes.
- On recense aussi un manque d'ouvrages qui traitent le sujet de la grande distribution en Algérie ainsi que notre thème de recherche « PLV » au sein de la bibliothèque de la faculté.

Chapitre I : la communication commerciale

Introduction

De nos jours, la communication est devenu un élément indispensable, primordiale pour toutes entreprises qui cherche à influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs...). Car aujourd'hui plus que jamais la survie, la réussite et l'efficacité d'une entreprise résident avant tout dans sa capacité à communiquer aussi bien qu'à l'interne qu'à l'externe pour cela chaque organisme doit s'appuyer sur les différents moyens de communication, soit la communication média (TV, radio, presse...) ou bien hors média (promotion des ventes, relation publique, marketing direct...).

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la communication. Ensuite, nous enchaînerons par la publicité, et enfin nous intéresserons à la publicité sur le lieu de vente (PLV) qui constitue l'essentiel de notre étude.

Section 1: Généralité sur la communication

1.1. Définition et objectifs de la communication :

1.1.1. Définition de la communication :

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles¹.

Selon Yves CHIROUZE : La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être reconnu, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et message émis par l'entreprise².

« La communication marketing correspond aux moyens employer par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »³.

A partir de ses définitions, nous pouvons dire que la communication commerciale est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu

¹Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), « *Mercator* », 8^e édition, DUNOD, Paris, 2006.

²Chirouze (Y), « *Introduction au marketing* », édition FOUCHER, Paris, 2001, Page 206.

³Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « *marketing management* », 15^e édition, PEARSON, France, 2015, Page684.

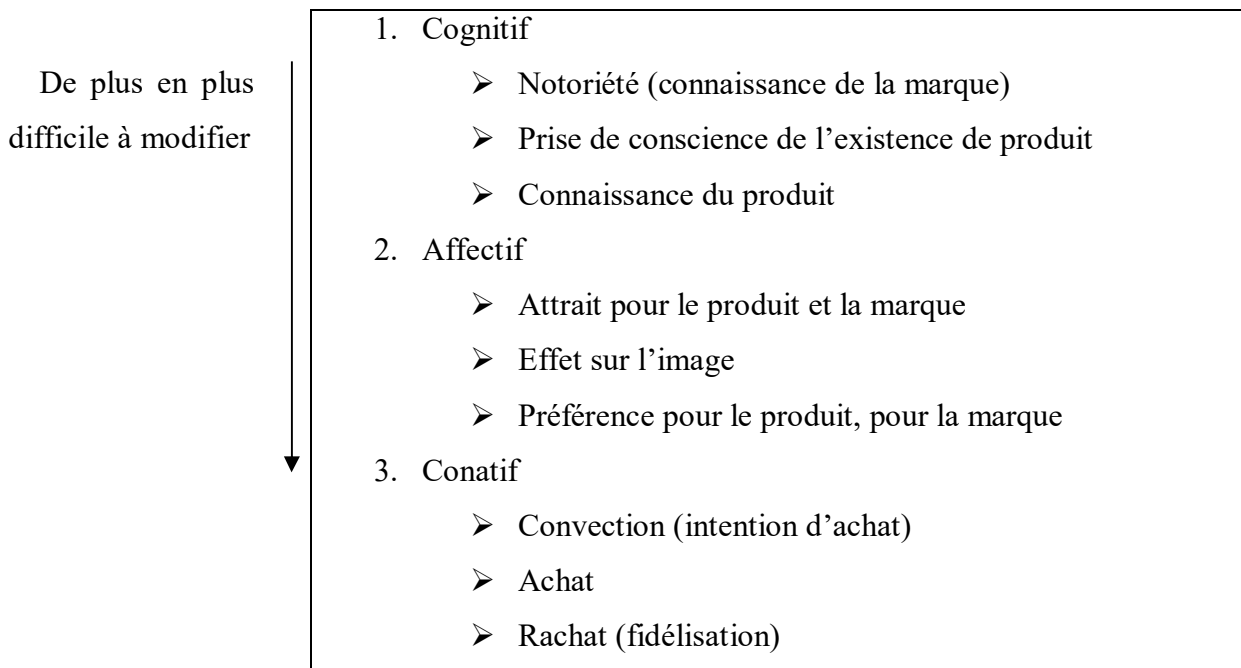
Chapitre I : La communication commerciale

ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement de ses activités.

1.1.2. Objectif de la communication :

Toute communication peut avoir un énorme impact sur l'entreprise, tant au niveau de son image de marque, et sa relation avec les consommateurs ainsi que ses résultats. En effet, toute entreprises doit savoir pour quelles raisons elle communique et dans quel but.

Figure N°01 : les objectifs de communication à chaque niveau :



Source : Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor », Page 32.

- Les objectifs cognitifs : il s'agit de la notoriété, Son objet est de faire connaître le produit, la marque, l'entreprise ou la promotion.
- Les objectifs affectifs : améliorer son image (entreprise, Produit ou marque) et faire choix des cibles de communication du produit.
- Les objectifs conatifs : accroissement des ventes en augmentant la fréquence d'achat des consommateurs et la conquête de nouveaux consommateurs.

1.2. Les Types de communication :

Chaque forme de communication cible un public particulier (l'acheteur, consommateur, salarié, l'actionnaire, le citoyen...), on les traite comme des publics différents. Et en réalité ce sont que des différentes facettes des mêmes individus ; pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing

doivent combiner plusieurs formes de communication en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés. Il existe deux types de communication :

- La communication commerciale.
- La communication institutionnelle.

1.2.1. La communication commerciale :

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication d'entreprises dans le but de promouvoir des marques et de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou un service afin de les vendre. Cette communication cible les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Elle utilise des outils telle que la publicité, les promotions des ventes, le marketing direct...

1.2.2. La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle rassemble toutes les actions interne et externe centrées sur l'institution (entreprise, association...)¹.

Cette communication permet de valoriser l'identité et l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics. Elle utilise certains outils tels que la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat...

1.3. Les stratégies de communication :

La stratégie de communication se construit autour du positionnement bien défini pour le produit, ainsi qu'une manière de planifier et de coordonner la communication dans le but de répondre aux besoins et attentes des clients. Il existe deux grandes stratégies de communication.

1.3.1. La stratégie « push » :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelle menées par le producteur ou le distributeur.

Cette stratégie, consiste à mettre en avant le produit dans un point de vente pour inciter le client à l'acte d'achat.

1.3.2. La stratégie « pull » :

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vent et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 683.

Chapitre I : La communication commerciale

Cette stratégie consiste à tirer les consommateurs vers le produit, elle a pour but de renforcer la notoriété de l'entreprise (produit ; marque) et de les faire connaître chez les clients, elle s'appuie surtout sur la publicité média.

1.4. Processus de communication :

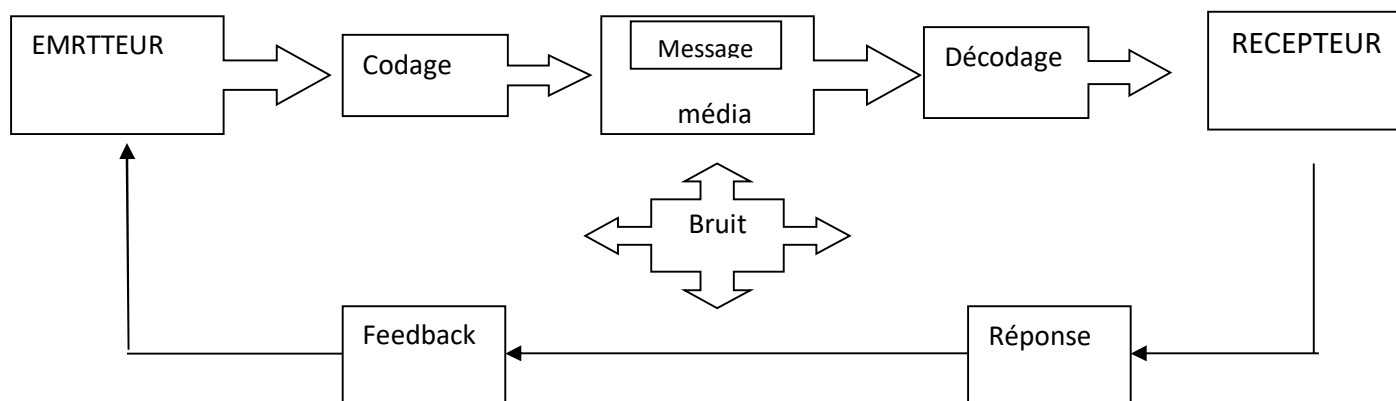
Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement de processus de communication. Pour cela, deux modèles peuvent être utiles : le processus de perception et le processus d'influence de la communication.

1.4.1. Le processus de perception :

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, tous commencent par l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, puis il code son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, ensuite transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée concernant la rétroaction il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur¹.

Le schéma ci-dessus représente les huit éléments de processus de communication :

Figure N° 02 : les éléments de la communication :



Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », Page 640.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « Marketing Management », 12^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2006, Page 639.

Chapitre I : La communication commerciale

1.4.2. Le processus d'influence de la communication¹ :

Plusieurs modèles ont été proposés pour d'écrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction des connaissances de sentiment et de comportement.

Parmi ces modèles le plus connu est le model AIDA. Il propose tout une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat). De plus le modèle AIDA on trouve le modèle hiérarchies des effets, modèle de l'adoption des innovations et le modèle de communication, qui sont présentés dans la figure ci-dessus :

Figure N°03 : les quatre modèles de niveau hiérarchique de réponse :

| Niveaux | Modèle AIDA | Modèle de la hiérarchie des effets | Modèle de l'adoption des innovations | Modèle de communication |
|----------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|---|
| Stade cognitif | Attention ↓ | Prise de conscience ↓ Connaissance ↓ | Prise de conscience ↓ | Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓ |
| Stade affectif | Intérêt ↓ Désir ↓ | Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓ | Intérêt ↓ Evaluation ↓ | Attitude ↓ Intention ↓ |
| Stade comportemental | Action | Achat | Essai ↓ Adoption | Comportement |

Source : Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B), « marketing management », Page 641.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 641.

1.5. Les moyens de communication marketing :

On n'entend par le mix de communication un plan d'ensemble qui évalue le rôle respectif de différents outils de communication « transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics ciblés c'est-à-dire les clients, les fournisseurs les partenaires et les actionnaires ... » et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication¹.

1.5.1. La force de vente : En tant qu'outil du mix de communication, la force de vente est un vecteur de communication particulièrement important pour l'entreprise. C'est un véhicule de communication hors média, elle assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux et il l'alimente en informations sur le marché.

1.5.2. La promotion des ventes : La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés.

1.5.3. Les relations extérieures : Les relations extérieures sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

1.5.4. Marketing directe : Le marketing direct est constitué d'une série d'activités qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables (mailing, fax, e-mail.).

1.5.5. La publicité média : La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise. Elle tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés dans le but d'inciter le public à acheter ou utiliser un produit ou un service.

Section 2 : la publicité

Bien qu'avant, la publicité a été une forme de communication particulière. Aujourd'hui elle est considérée comme une variable de force pour l'entreprise, pour rester leader sur le marché, les entreprises considèrent qu'il leur ne suffisait pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits.

¹Lambin (J-J), « *marketing stratégique et opérationnel* » 7^e édition, DUNOD, Paris 2008, Page 488.

2.1. Définition et objectif de la publicité :

2.1.1. Définition de la publicité :

« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias »¹.

« communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenus »².

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »³.

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication non interactive utilise un support payant qui permis de toucher un très large publiques elle utilise les six grands médias tel que télévision, la radio, la presse, cinéma, affichage, internet dans le but de se faire connaître son nom ou le nom de produit ou le service et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

2.1.2. Les objectifs de la publicité :

La publicité a pour objet de faire connaître un produit et à inciter le public à l'acquérir, de créer une image de marque, et de fidéliser les clients.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer⁴.

a. La publicité informative : Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit afin d'informer le marché sur l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître.

b. La publicité persuasive : celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on à recours à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

¹ Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 686.

²Lendrevie (J), Debynast (A), « *Publicitor* », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, Page 98.

³Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « *marketing, une approche quantitative* », édition PEARSON, France, 2005, Page 217.

⁴Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 658.

Chapitre I : La communication commerciale

Elle a pour but de : créer un avantage concurrentiel pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, donner de la confiance pour le produit, faciliter le contact avec le vendeur.

c. La publicité de rappel : Elle est utilisée dans la phase de maturité de cycle de vie de produit, elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

d. La publicité d'après-vente : qui consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient à cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer d'une analyse approfondie de la situation commerciale.

Quand il s'agit d'un produit leader et le taux d'utilisation faible la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Et si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente l'objectif de la publicité sera l'innovation de la marque face au leader.

2.2. Les types de publicité :

2.2.1. La publicité de produit (ou de service) :

Est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes¹.

2.2.2. La publicité institutionnelle (corporate) :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics².

2.2.3. La publicité collective :

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités, par exemple (le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle »). plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir les produits, mais sans référence à aucune marque spécifique³.

2.3. Les acteurs de la publicité :

Le monde de la publicité est une scène tripartite, où interagissent trois types d'acteurs (les annonceurs, les agences et les médias). Afin de réaliser une campagne de communication efficace.

¹ Perconte (B), «50 fiches pour comprendre le marketing », 2^{ème} édition, BREAL, Romme, 2003, Page 42.

²Idem, Page 42.

³Ibid.

2.3.1. Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme « qui fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs.

L'annonceur est beaucoup plus que le client d'une agence et de plusieurs supports. Il est le maître d'œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste ; il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. La responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence¹.

2.3.2. Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplanning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication².

2.3.3. Les médias et supports :

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support, les médias regroupent : la presse écrite, le cinéma, l'affichage, les magazines, internet³.

2.4. Le budget de la publicité :

2.4.1. Les méthodes de détermination :

L'une des décisions les plus difficiles à prendre pour toutes entreprises c'est la détermination du budget de communication publicitaire, car les dépenses en communication évoluent en fonction du marché. Plus l'offre est importante, plus la difficulté de vendre est élevée, plus la communication est à l'ordre du jour et la publicité utilisée.

Nous distinguons cinq méthodes de détermination du budget⁴:

a. La détermination à partir des objectifs :

On part des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des coûts de création et de production, des

¹Chirouze (Y), « *le marketing, études et stratégies* », 2^{ème} Edition, ELLIPSES, Paris, 2007, Page 551.

²Idem, Page 553.

³Verinette (E), « *l'essentiel du marketing* », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2004, Page 311.

⁴www.marketingétudiant.fr

horaires à distribuer, etc. On fait la somme de tous ces couts et on obtient le budget que l'on devrait engager.

b. La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédent :

- On procède à des réajustements ponctuels en tenant compte de la hausse des prix.
- Cette méthode a l'avantage d'être simple et de partir d'une base connue et accepté.
- On risque néanmoins de perpétuer les erreurs budgétaires précédentes.

c. La méthode des points morts :

On s'interroge par exemple sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité on calcule le nombre d'unité à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point mort, c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

d. La méthode du pourcentage ou du forfait par unité :

- C'est une méthode très tentante, car très simple. On détermine le budget publicitaire à partir d'un pourcentage sur le chiffre d'affaire passé ou prévu, ou d'une somme forfaitaire par unité vendu, c'est la méthode la plus répandue.

- L'inconvénient et le risque de baisser la publicité au moment où il faudrait l'augmenter, risque de se déconnecter de la réalité du marché.

e. La détermination du budget à partir de la concurrence :

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

2.4.2. Les facteurs influençant le budget publicitaire :

Une fois les objectifs fixés l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire. Les facteurs doit être prise en compte dans l'élaboration de budget publicitaire sont les suivantes¹ :

- **L'étape dans le cycle de vie :** un nouveau produit a besoin d'effort publicitaire soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.

- **La part de marché :** une marque à forte part de marché investit moins en publicité qu'une une marque à faible part qui cherche à progresser.

- **La concurrence :** dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer le « brouhaha publicitaire » de secteur.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). Op.cit. Page 660.

- **La répétition** : si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- **Les produit de substitution** : plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

2.5. La création d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire s'effectue en cinq étapes : la rédaction du brief agence, la conception du message, le media planning, la mise en œuvre de la campagne publicitaire et le contrôle de l'efficacité publicitaire.

2.5.1. La rédaction du brief agence:

Le brief désigne un document émit par l'annonceur qui récapitule toutes les informations utiles à l'agence pour élaborer une campagne publicitaire. Celui-ci va permettre au créatif de comprendre les demandes des annonceurs et ainsi, en disposant d'éléments suffisants et pertinents, va lui permettre d'agir. Un brief doit être écrit, par une simple réunion, on expose à l'oral les éléments par rapport au contexte dans lequel la communication se fait. La forme est également importante : une page suffit, la présentation doit être aérée et aller du général au particulier¹.

2.5.2. La conception du message:

La créativité est l'un des enjeux de création d'un message, de nombreux modèles encadrent le processus créatif. Le document de travail que l'agence propose à l'annonceur détaillant son travail s'appelle la copy strategy qui s'articule autour de trois axes².

- **La promesse:** Il s'agit de la proposition faite au consommateur en terme de bénéfice s'il se décide à acheter ; la promesse est de nature fonctionnelle d'utilisation ou psychologique.
- **La justification:** c'est la caractéristique qui explique que la promesse est certaine : présence d'un airbag.
- **Le ton et le style:** L'annonce se déroule dans une atmosphère et une ambiance générale qui doivent renforcer le pouvoir d'attraction et la crédibilité du message : élégance, humour, technicité, etc.

¹ Tourmente (A), « *les bleus : premières pas en marketing ; maitriser les outils du marketing* » édition ELLIPSES, Paris, 2012, Page 248.

² Idem, Page 249.

2.5.3. Le média planning :

Le média planning est la combinaison optimale de médias et de supports qui permettent d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition¹.

- **Le choix de médias :**

La sélection des médias se fait sur la base de notes attribuées aux différents critères. Trois groupes de considérations doivent être prises en compte² :

- La nature du produit: Certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre. Il faut prendre garde aux habitudes car certains média planeurs donnent libre cours à leur imagination avec bonheur ;
- La nature du média: Les médias se différencient par leur couverture et le degré d'attention moyen du prospect ;
- La nature de la clientèle: Plus la clientèle potentielle correspond à une cible précise, plus le recours à certains médias est impératif.

Une fois avoir respecté ces trois critères, il reste à ajuster le choix en fonction du budget et des objectifs.

- **La sélection des supports :**

Elle s'appuie sur la mesure des audiences qui permet ainsi de définir l'audience totale, c'est-à-dire, le nombre de personne qui ont été en contact du support en question ; à ne pas confondre avec la diffusion : le nombre d'exemplaire vendus ou distribués.

A travers la notion de couverture, on cherche à connaître :

- La couverture utile: c'est le nombre de personnes de la cible ayant des chances d'être touchées par le support ;
- La couverture efficace: c'est le nombre de personnes de la cible ayant des chances d'être exposées au moins une fois au message publicitaire. Ceci nous amène à la notion de nombre d'expositions ;
- La duplication du support: un consommateur n'est ni un média n'est ni un support.

Ces expositions peuvent provenir d'un même support, avec une répétition dans le temps, ou plusieurs supports car on en a utilisé plusieurs en parallèle. On peut mener des

¹ Viot (C), « *Le Marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques, Le mix marketing* », 3^{ème} édition, LEXTENSO, Paris, 2012, Page 194.

² Delerm (S), Helfer (J-P), Orsoni (J), « *Les bases du marketing* », 4^{ème} édition, VUIBERT, Paris, Mars 2004, Page 152.

compagnes intensives, avec beaucoup de répétition en peu de temps, des campagnes extensives avec des répétitions moins nombreuses mais plus étalées dans la durée.

A retenir simplement qu'il:

- Existe des seuils en dessous desquels la publicité n'a pas d'impact (barrière à l'entrée publicitaire) ;
 - Existe des seuils au-dessous desquels la publicité supplémentaire a un impact marginal quasiment nul.

2.6. La mesure d'efficacité de la publicité :

La communication est très souvent présentée comme un poste de dépenses. Or, les responsables de la communication doivent évaluer avec soins ses effets, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière.

L'évaluation de la publicité est réalisée classiquement sous forme de pré-tests ou de post-tests¹ :

2.6.1. Les pré-tests :

Donnent la possibilité à l'entreprise d'évaluer l'efficacité de son message avant la campagne réelle. Il existe plusieurs méthodes de pré-tests :

- **Le folder test** : le message est inséré dans un support puis on interroge un échantillon de personnes ayant été exposées au message. Conçu pour la presse, il est appliqué en radio, TV et sur internet.
- **Le split run** : différentes versions du message sont insérées dans un support identique proposé dans plusieurs zones de tests. Ce pré-test est appliqué pour les messages radio, TV, et l'internet.
- **Le test en milieu réel** : il est utilisé dans l'affichage uniquement lorsque les réseaux d'afficheurs proposent de tester des affiches.

Le pré-test : permet de vérifier que les maquettes des messages pourront être perçues, susciter l'intérêt, être comprises, mémorisées et créer une image de marque favorable et cohérentes par apport aux choix marketing. Le pré-test permet de comparer les différents messages et de choisir ceux qui auront le plus d'impact, ceux qui favorisent l'achat du produit.

2.6.2. Les post-tests :

Sont généralement des études quantitatives réalisées après la diffusion de réels messages publicitaires. L'annonceur peut décider de mesurer l'efficacité du message juste après sa diffusion ou bien attendre la fin de la campagne publicitaire globale pour en évaluer

¹Goudey (A), Bonnin (G), « *marketing pour ingénieurs* », Edition DUNOD, Paris, 2010, Page 200-201.

les effets. Dans ce cas l'analyse est plus complexe car il est nécessaire de distinguer les effets du plan média (choix des supports, des moments de diffusion) des effets du message lui-même.

Classiquement le post-test se base sur une réexposition de l'individu au message : on remontre le visuel, on redit le message, on résume le spot TV etc. l'objectif est alors de mesurer l'efficacité de la communication en terme de mémorisation d'attribution, d'agrément et de comportement d'achat. Ces mesures peuvent être réalisées sur tout ou partie de message publicitaire : la signature, le logo, le visuel, l'identité musical de la marque.

Donc l'efficacité publicitaire se mesure avec des indicateurs de reconnaissance de la marque, de la publicité et des indicateurs d'image.

Section 3 : la publicité sur le lieu de vente (PLV)

La publicité sur lieu de vente est devenue extrêmement importante dans les grandes et moyennes surfaces. Autrement dit à l'intérieure du magasin, tout doit être conçu de manière à pousser le produit vers le consommateur à stimuler l'acte d'achat. Outre la PLV intervient pour mettre en avant le produit et favoriser les achats d'impulsion.

La PLV est très différente de la publicité traditionnelle ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle. Elle correspond plutôt à un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente. Elle émet un bref rappel de tous les messages véhiculés par les autres médias sur une marque. Les entreprises choisissent donc de faire appel à des agences spécialisées en PLV pour mieux se différencier sur le point de vente.

Cette section portera donc sur la PLV et ses principes ainsi que son champ d'application, suivi par ses différents moyens.

3.1. Définitions :

A la frontière de la publicité média et de la promotion, la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication en plein développement, les organismes comme POPAI¹ la définissent comme un véritable ensemble de concept visant à mettre en place un dispositif marketing stratégique sur le lieu de vent.

¹POPAI (point-of-purchase advertising international) est l'institut français de la communication et de la publicité sur lieu de vente.

Chapitre I : La communication commerciale

A noter que, divers noms génériques lui sont attribués. En effet, la PLV entre dans les différents concepts marketing tels que le marketing de point de vente (MPV), la communication point de vente (CPV), l'information sur le lieu de vente.

La PLV signifie publicité sur le lieu de vente. C'est une action publicitaire à l'intérieure d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone de chalandise. Il ne s'agit pas de promotion des ventes même si souvent la PLV est intégrée à la promotion, car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates.

C'est donc un terme ambigu : il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les outils électroniques ou informatique, l'information, la promotion et la communication sur le lieu de vent¹.

La publicité sur le lieu de vente (PLV) c'est un terme ambigu qui désigne le plus souvent la promotion sur le lieu de vente, mais parfois aussi la publicité sur le lieu de vente (rappel d'une campagne de publicité nationale, pour un produit ou pour l'enseigne).

La confusion liée à cette notion provient également du fait qu'elle désigne à la fois les opérations (par exemple une animation thématique sur le commerce équitable, ou une dégustation avec distribution de coupons de réduction à l'occasion de lancement d'un produit) et leurs supports (présentoirs, testeurs, têtes de gondoles, vidéos, affichettes, stop-rayons, séparateurs d'achat sur les tapis de caisses...). La PLV sert à mettre en avant les produit, à les théâtraliser, et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente.²

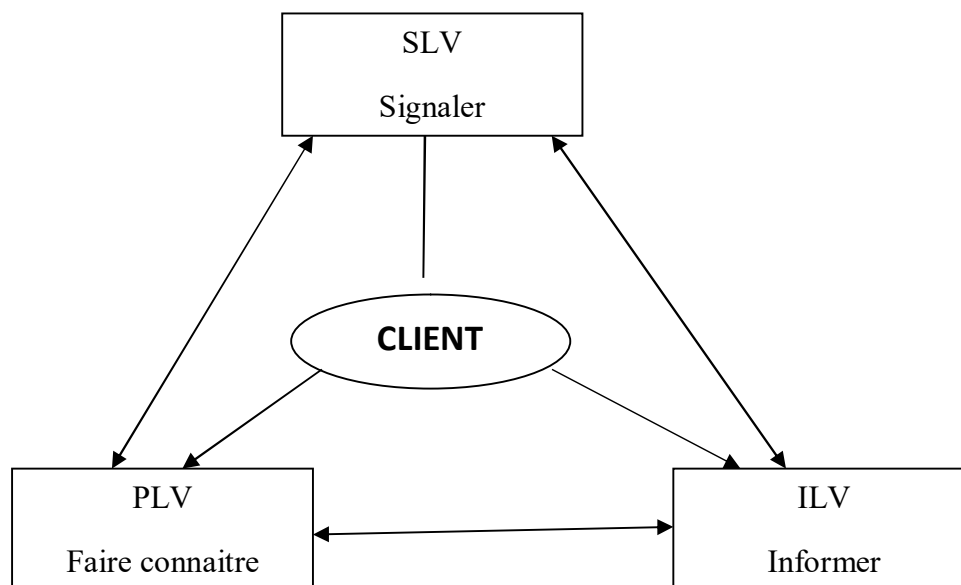
A partir de ses définitions nous pouvons dire que la PLV c'est un ensemble de matériel et les techniques utilisés directement sur le lieu de vente. Son objectif principal c'est de mettre en avant un produit sur le lieu de vente par des moyens visuels et d'en faire ainsi sa promotion. La PLV est en effet déterminante en ce concerne le comportement d'achat des consommateurs.

A noter aussi la communication sur le lieu de vente regroupe trois grands modes principaux qui sont la signalétique sur le lieu de vente (SLV), la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'information sur le lieu de vente (ILV).

¹www.marketingétudiant.fr

²Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « *Merchandising* », 7^e édition, VUIBERT, Paris, 2012, Page 102.

Figure N° 04 : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente :



Source : JACQUES DIOUX, « Merchandising, management », Page573.

- La signalétique sur le lieu de vente (SLV) :

Désigne tous les éléments matériels utilisés pour guider et orienter des personnes et plus particulièrement les clients vers un point de vente et/ou à l'intérieure d'un magasin vers les rayons et/ou les familles de produit. Dans tous les cas le concept de signalétique, forme et couleur du support, contenu de message, doit être cohérent sur les différents supports et dans les différents lieux pour constituer une dynamique visuelle continue qui peuvent être extérieure ou intérieure au point de vente¹.

- L'information sur le lieu de vente (ILV) :

L'objectif de l'ILV est de renseigner un acheteur potentiel ou un client sur les caractéristique d'un produit et d'un service, et ce pour les caractéristiques intrinsèques du produit (composition, valeur nutritionnelle), mais également pour les conditions de conservation, d'utilisation.

Nous pouvons donc voir que la SLV/PLV/ILV est un véritable outil de communication à l'intérieure de point de vente, elle permet également de mettre en avant le produit, de guider le client et d'avoir un levier d'achat.

3.2. Le rôle de l'ILV/PLV :

L'information sur le lieu de vente (ILV) et la publicité sur le lieu de vente (PLV) font partie intégrante de la signalétique en magasin et font parties de la promotion en point de vente. La promotion peut se définir comme suit, c'est « une action commercial publicitaire

¹Dioux (J), « Merchandising, management », 1^{ère}édition, DEBOOK, Bruxelles, 2013, Page573.

Chapitre I : La communication commerciale

dans le magasin qui pousse le produit vers le consommateur¹ ». Son importance en magasin est réelle puisque l'affichage est une véritable source de communication et d'information sur la promotion.

Aussi l'ILV/PLV représentent toutes les deux un moyen de guider et renseigner le client à travers le magasin et dans le rayonnage. Cette « communication à l'intérieur des quatre murs » va permettre de donner de l'information aux clients. Celle-ci va concerner des services, des produits ainsi que leur mise en valeur.

Ainsi, le balisage promotionnel rentre dans un effet d'empilement de la promotion. Les enseignes accumulent les techniques publicitaires pour faire savoir, faire aimer, faire déplacer et faire acheter. Donc, les ILV/ PLV en allée centrale sont le gros du travail de communication au magasin pour les enseignes puisqu'elles doivent essayer de faire venir, de faire acheter. C'est la notion du « come and buy ».

Le rôle de ce type de signalétique a été repris dans une définition² plus précise annoncée par Allain Wellhof et Jeain Emile Masson, en effet selon eux, la PLV/ILV peut se définir autour de trois axes majeurs.

- Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message véhiculé par d'autres médias :

Certains clients viennent au point de vente suite à une communication antérieure faite par un autre média (prospectus ou encore par la radio). Ainsi, pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite retrouver les messages qu'elle a vus ou entendus, il faut avoir un rappel des éléments du message en point de vente. La PLV/ILV répond donc à ce besoin. C'est pourquoi, la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage promotionnel en allée centrale, car la clientèle venant pour cette campagne de promotion, doit être guidée et retrouver le but de sa venue en magasin.

- La signalétique va informer de spécificités produites et guider les consommateurs :

La PLV/ILV se révèle être un support naturel sur le lieu de vente quand le produit et l'acheteur potentiel sont en présence.

En effet, Lorsqu'un client vient avec une idée précise de ce qu'il souhaite acheter, l'ILV/PLV va lui servir d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire. De plus, un client recherchant la promotion, va l'utiliser l'ILV/PLV en allée centrale pour savoir sur quelles têtes de gondole se trouvent les « bonnes affaires » du moment. L'ILV/PLV va également aider à clarifier l'offre produit, puisque grâce à ce support

¹Masson (J), Wellhof (A), « *A la découverte du Merchandising* », DUNOD, France, 1972.

²Masson (J), Wellhof (A), « *Le merchandising* » 6^e édition, DUNOD, France, 2005, Page 133.

d'information telle qu'une PLV de praticité, le client pourra en savoir plus sur l'équivalence des tailles, sur la segmentation qu'il va retrouver en rayon etc.

- Être un support d'achat d'impulsion :

Il s'agit de donner envie aux clients de se déplacer dans l'espace du magasin, de les inciter à se rendre vers les zones chaudes, de leur faire longer les familles de produits porteuses en chiffre d'affaire. Cette signalétique va permettre de retenir le client, de le pousser à se déplacer dans les linéaires et ainsi de lui faire visualiser l'offre produit dans sa globalité. Plus il verra de produits, plus il sera susceptible d'être tenté et d'acheter un produit non prévu à la base.

C'est pourquoi, l'ILV/PLV peut en quelque sorte enrayer le principe merchandising concernant l'offre de produit « pas vu, pas pris, pas vendu ».

3.3. Les différents formats de la PLV :

Même sur le lieu de vente, la communication reste fondamentale. A ce titre, l'objectif de la PLV se compose de l'ensemble des supports utilisés pour attirer l'attention du consommateur dans le lieu où se déroule la vente. Et pour mettre en valeur les produits sur le lieu de vente, la PLV doit être :

- Attractive : faire preuve d'originalité (couleurs, formes...).
- Participative : impliquer le consommateur.
- Incitative : favoriser l'acte d'achat.

Pour des auteurs comme Alain Wellhoff et Jean Emile Masson la PLV existe sous deux formes¹ :

3.3.1. La PLV de vitrine : consiste à attirer le consommateur en mettant en avant l'offre du magasin. Elle a pour objectif de faire entrer le consommateur dans le magasin en mettant en valeur les produits et en les théâtralisant.

- Auparavant : les vitrines étaient très denses pour combler le manque de PLV et de merchandising dans le point de vente.
- A présent : les vitrines sont plutôt transparentes et permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. Cela a pour effet de faire croire au consommateur qu'il est déjà dans l'univers du magasin. C'est la solution la plus adaptée dans les centres commerciaux ou les magasins disposent de larges baies vitrées.

¹ Masson (J), Wellhof (A). Op.cit, Page 133.

3.3.2. La PLV à l'intérieur du magasin : celle-ci existe sous plusieurs formes :

- Une PLV légère regroupe stickers, banderoles, affichettes et pancartes.
- Une PLV d'emballage avec des frontons avec messages, boîtes présentoirs.
- Une PLV d'image qui se compose de géants factices, de présentoirs lumineux, de vidéos-disques.
- Une PLV de praticité avec les shop in shop, nuanciers, matériel en gondole et testeurs.
- Une PLV d'information et d'animation : display, publicité sonore, vidéos, animations.

3.4. La mise en place de la PLV :

Le consommateur n'est pas le seul concerné dans ce concept de PLV car cette dernière doit fournir de l'information au distributeur. La PLV s'adapte selon la taille du magasin, le style et le type de magasin. Avant, les PLV étaient imposées sans prendre en compte la taille du magasin, ce qui a freiné la distribution à accepter la PLV dans leurs points de vente. Désormais, ce sont des spécialistes de la PLV qui s'en occupent et qui conçoivent une PLV de bonne taille. Les distributeurs ont peur que la PLV envahisse l'espace de vente. Une bonne PLV doit donc être convenablement répartie sur l'espace. Pour éviter d'envahir le magasin de PLV, les entreprises développent des thèmes visuels innovants.

Le concept de PLV est désormais connu mais peu apprécié (car c'est une appropriation de l'espace du distributeur). Il faut donc faire attention à la surcharge visuelle pour le consommateur qui serait contreproductive. Cette pollution pourrait détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment et rendre mal à l'aise le consommateur. En effet, le consommateur qui se trouve en magasin reçoit déjà énormément d'informations.

De plus, les distributeurs veulent une adaptation de la PLV à leur enseigne. Car les enseignes ont une personnalité à part entière et la PLV peut dépersonnaliser leur magasin. La mise en place d'une PLV nécessite donc une bonne coopération fournisseur/distributeur tant en amont qu'en aval.

La mise en place de la PLV est souvent faite par le commerçant, le chef de rayon pour un produit technique. Cependant, la force de vente du fournisseur peut la mettre en place pour s'assurer de l'endroit où elle est située. Les enseignes l'intègrent parfois en amont dans le programme annuel d'animation commerciale. Car une PLV peut être déployée lors d'événements ponctuels ou répétitifs.

La PLV est mise en place surtout en têtes de gondole ou dans l'allée centrale pour inciter les consommateurs à acheter. Pour un point de vente, la mise en place de ce média est donc très importante car l'un des enjeux du magasin est de faire parcourir aux clients le plus

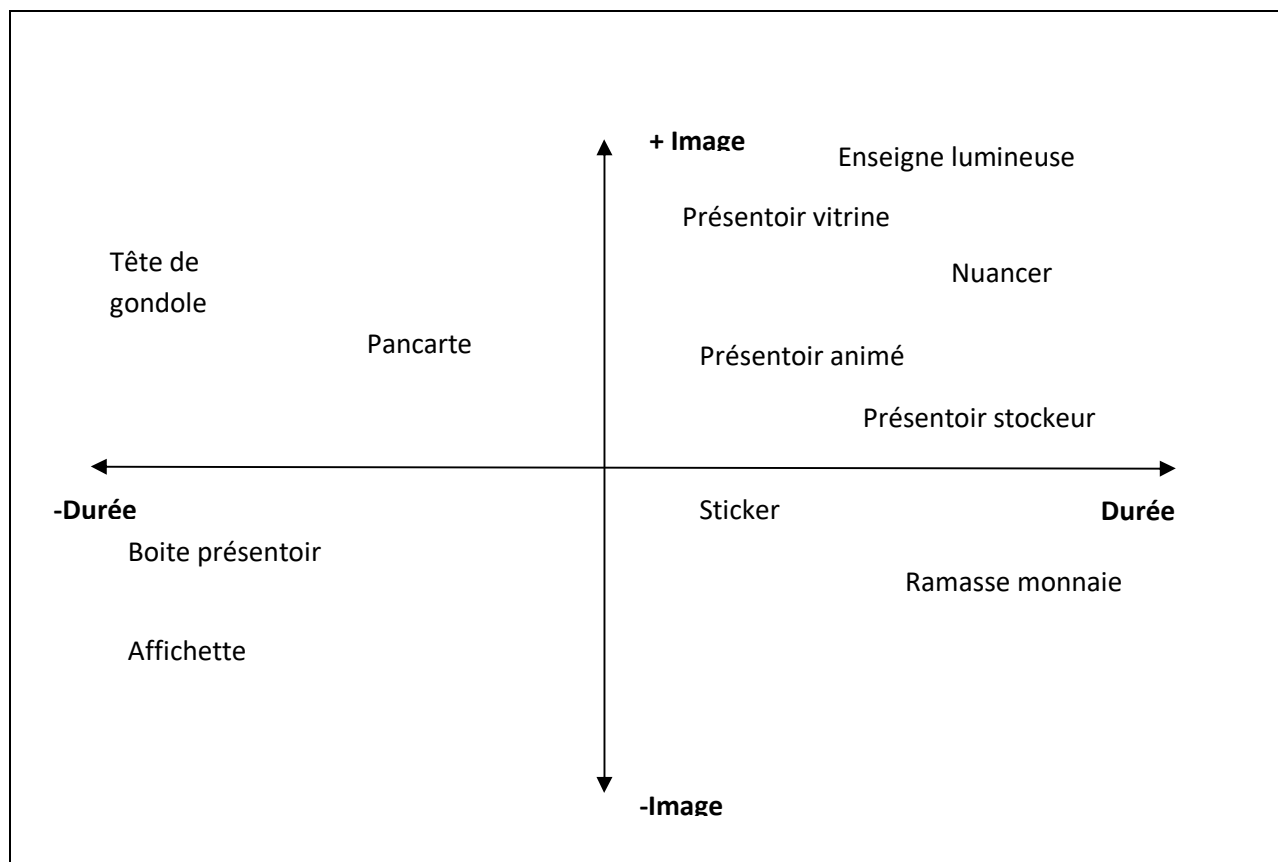
Chapitre I : La communication commerciale

de chemin possible. La mise en place de cette signalétique est donc indispensable pour augmenter le panier moyen.

Pour faire une bonne PLV, il faut faire attention à la durée (son efficacité décline selon la durée), il faut faire des actions brèves et renouvelées, bien intégrées et non des PLV statiques. Car pour vendre, il faut de la lisibilité et de l'espace dans un point de vente. La PLV a une durée limitée (sauf pour celles proches du mobilier) et il existe une détérioration.

La figure ci-dessous représente un mapping qui peut facilement résumer le rapport entre les types de PLV et la durée de vie de celle-ci :

Figure N° 05 : Mapping PLV/Durée :



Source : Alan Wellhof et Jean Emile Masson « merchandising », Page 134.

3.5. L'utilité de l'utilisation de la PLV dans les grandes surfaces:

Il s'agit dans cette sous-partie de savoir si les clients qui perçoivent la PLV trouvent une utilité perçue pour cet affichage. Mais il convient aussi de comprendre les conséquences de cette dernière sur le comportement d'achat. Concernant l'utilité proprement dite, elle se conçoit dans l'étude par « la connaissance des consommateurs du linéaire et de l'emplacement des produits ainsi que par un merchandising efficace ».

En grande distribution, 70% des consommateurs n'ont pas de liste, et 66% des achats sont décidés sur le lieu de vente. Dans ces conditions, la PLV permet d'influencer des achats au point de vente. Par exemple, 83% des consommateurs ressortent d'une pharmacie en ayant acheté des produits autres que ceux prescrit sur leur ordonnance ; et 57,4% à 66% des achats (selon les sources), tous circuit confondus se décident sur le lieu de vente. La PLV n'aura eu que quelques secondes pour convaincre les consommateurs et leur donner l'envie d'acheter.

De même, la PLV bénéficie aussi d'une tendance des consommateurs à écouter le temps consacré aux courses, tant dans leur réalisation que dans leur préparation, menant alors à des achats d'impulsion. Ce type d'achat sera d'autant plus facilement guidé vers la marque qu'elle saura, à travers la PLV, rappeler ses messages publicitaires, souligner sa personnalité et se mettre en avant, parfois avec l'appui d'une opération promotionnelle... pour enfin stopper net le consommateur devant le produit. La PLV est donc le média le plus proche des produits après le packaging. Elle est celui de l'acte d'achat¹.

3.6. Les limites de la PLV :

Au-delà de tous les avantages que peut présenter la PLV, celle-ci se caractérise également de plusieurs points faibles. Les fabricants, les sociétés spécialisées, les marques et les distributeurs mettent tout en œuvre pour pallier à ces faiblesses. Nous pouvons regrouper ces limites dans ce qui suit².

3.6.1. La durée de la PLV :

Très pragmatiquement, la PLV a pour propre limite sa durée de vie. En fonction des négociations avec le distributeur, les marques de niche vont utiliser les PLV pendant une ou plusieurs périodes bien déterminées. Pour cela, elles vont choisir entre les deux catégories de PLV : les PLV dites « permanentes » (il s'agit de matériels de Publicité sur le Lieu de Vente à une utilisation longue durée) et les PLV « d'animation » (qui sont destinées à une utilisation de courte durée).

3.6.2. La rentabilité des coûts par rapport à la durée d'utilisation :

Une PLV « d'animation » présente en effet un inconvénient dans les surcoûts qu'elle engendre par rapport à la durée de l'animation. Dans la distribution sélective, les animations sont d'une durée moyenne de deux semaines. Sur ce temps bref, la marque va devoir utiliser des vitrines, des affiches, des cubes, des petits présentoirs, des kakémonos (support

¹Marcenac (L), Milon (M), Saint-Michel (S-H), « *Stratégies publicitaires* » 5^e édition, BREAL, Paris, 2004, Page 389.

² Gneba Prince Mike, « *Dans quelle mesure la PLV est-elle propice à l'implantation d'une marque cosmétique de niche sur un point de vente* », Page 19-21. www.memoire-en-ligne.com

d'affiches), ou encore des hôtesses, autant d'éléments qui vont grossir le coût déjà important de la PLV « permanente »

3.6.3. Le recyclage des PLV :

Une fois que les PLV n'ont plus d'utilité ni pour la marque, ni pour le distributeur, elles seront alors, la plupart du temps, (jetées par les distributeurs, car jugées inutilisables, ou plus d'actualité). Cette mise à la poubelle renouvelée à l'issue de chaque campagne constitue indéniablement un « gaspillage » énorme. Il serait urgent et profitable d'étudier et d'envisager un cycle ou un recyclage, voire un « service après-vente », grâce auxquels le produit reviendrait systématiquement chez le fabricant pour y être réadapté, recyclé ou réparé. Ce principe comporterait plusieurs avantages dont celui de respecter notre écosystème et donc de constituer un acte citoyen. Pourtant, de telles pratiques, aussi bien intentionnées et justifiées soient-elle, requièrent, elles aussi, du temps et des moyens qu'il faut prévoir.

3.6.4. La mise en place de la PLV dans un magasin :

La durée et la réutilisation ne sont pas les plus grosses faiblesses de la PLV. Son « talon d'Achille » réside plutôt dans sa mise en place en magasin. Les différents acteurs du secteur la définissent comme un véritable « casse-tête ». Les entreprises sont amenées à choisir des solutions pour que le présentoir, la vitrine l'affiche ou l'écran soient installés en temps et en heure dans les magasins. Inutile de préciser qu'une PLV manquante le jour du lancement d'un produit revient à compromettre totalement la campagne de la marque.

Enfin la PLV est utile afin de mettre en valeur un produit ou une offre commerciale, pour faire connaître un nouveau produit sur le marché, pour inciter le consommateur à acheter le produit mais aussi afin de permettre aux clients de mémoriser au mieux le message publicitaire. Cela se fait à l'aide de différents supports qui créent la notoriété et l'image des marques.

La PLV reste décisive dans l'acte d'achat, c'est une forme de communication incontournable dans un espace de vente (devenue omniprésente dans les petites et grandes surfaces.

Conclusion

Une bonne stratégie de communication, permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs principaux de manière générale, et de se rapprocher davantage de sa clientèle de manière particulière.

La communication de l'entreprise se fait par de multiples façons et par plusieurs moyens tels que la publicité. Cette dernière a pour rôle de véhiculer des messages expédiés par l'entreprise vers le grand public, ainsi le reflet de son image auprès des consommateurs.

On dit souvent que le magasin et le premier média de l'enseigne, alors toute entreprise doit communiquer sur son lieu de vente. Cette communication se concrétise par la mise en place des outils à l'égard de la PLV, la CLV, l'ILV en but d'influencer le comportement d'achat du consommateur et de créer de l'intention et donc de l'impulsion.

La réussite de la politique de communication de chaque enseigne dépend de l'étude et de la connaissance du comportement du consommateur. Ce dernier, alors, fera l'objet du deuxième chapitre.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

Introduction

La compréhension de consommateur représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, qui sont soumises de façon concomitante à l'hyper-concurrence et à un environnement très changeant.

L'étude de comportement du consommateur est au cœur même du processus marketing elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à l'observation des comportements mais aussi à chercher à connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leurs processus d'achat afin de les comprendre, avec la finalité de parvenir à les influencer dans un sens qui lui soit favorable.

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du Consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu la définition du consommateur et son processus d'achat ainsi que les facteurs explicatifs de ce dernier.

Section 1: le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une discipline indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Pour comprendre le comportement du consommateur, les hommes de marketing font appel à plusieurs sciences humaines comme

- La psychologie : l'étude du comportement des individus
- La sociologie : l'étude des groupes
- La psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe
- L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.
- L'économie : l'étude de l'utilisation de ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs.

1.1. Définitions et généralités :

1.1.1. Définition du terme consommation:

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, elle est présente dans tous les rouages de la sphère sociale. La consommation au sens économique du terme, c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement des biens et des services dans le but de satisfaire un besoin. Nombreux sont les auteurs qui s'intéressent à la définition de la consommation ; nous distinguons les suivantes :

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

La consommation est relativement complexe à définir : « elle peut en effet être définie comme l'action d'utiliser, de détruire ou d'altérer un bien par un quelconque procédé. Cela suppose que l'individu dispose des compétences nécessaires, tant comportementales que cognitives. Implicitement on admet que la destruction ou l'utilisation d'un bien lui fait perdre valeur¹.

« La consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services, d'expérience ou de lieu »².

Dans ce contexte, on peut dire que la consommation c'est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire un besoin ressenti par un acte d'achat.

1.1.2. Définition du terme consommateur :

Le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser. Il désigne généralement deux entités :

- Les individus
- Les groupes de consommateur

1.1.2.1. Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »³.

« 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 »⁴.

A partir de ces deux définitions nous pouvons dire que tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte⁵ :

- **Le prescripteur** : Le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

¹Ladwein (R), « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition ECONOMICA, Paris, 1999, Page 338.

²Mansillon (G), Couderc (J-P), Duboin (J), « Action commerciales », 10^{ème} édition, FOUCHER, Paris, 2002. Page5.

³Van Vracem (P), Janssens (M-U), « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994. Page 13.

⁴Idem. Page 13.

⁵ Ibid. Page14.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

- **L'acheteur** : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

- **Le consommateur** : Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »¹.

- **Les types de consommateurs :**

En plus du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs² :

- **L'ancien consommateur** : C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu** : C'est la 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.

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

1.1.2.2 Les groupes de consommateur :

Les consommateurs industriels comprennent³ :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre. Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

¹Van Vracem (P), Janssens (M-U). Op.cit., page 13.

² Idem. Page 14.

³ Ibid.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.1.3. Définition du terme comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

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

« Il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation, ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs »².

« Le comportement du consommateur est 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 besoin, et désirs »³.

1.2. L'étude du comportement du consommateur :

Le champ d'étude du comportement du consommateur a beaucoup évolué. Au début, les chercheurs faisant référence au comportement des acheteurs. On mettait alors l'accent sur l'interaction entre les consommateurs et les producteurs au moment de l'achat. Cependant la plupart des spécialistes du marketing reconnaissent aujourd'hui que le comportement est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

Pourquoi les gestionnaires, les publicitaires et autres professionnels du marketing se donnent-ils la peine d'étudier le comportement du consommateur ? Tout simplement parce qu'il est rentable de comprendre le comportement du consommateur. Selon le concept de la base du marketing l'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, mais aussi elles sont là pour répondre à des besoins. Donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux client ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutis à des actions concrètes portant sur une partie ou la totalité des éléments de marketing mix (produit, promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur.

¹Van Vracem (P), Janssens (M-U), op.cit. Page 13.

²www.marketingetudiant.com

³Darpy (D), Volle (P), « comportement *du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, Page 20.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

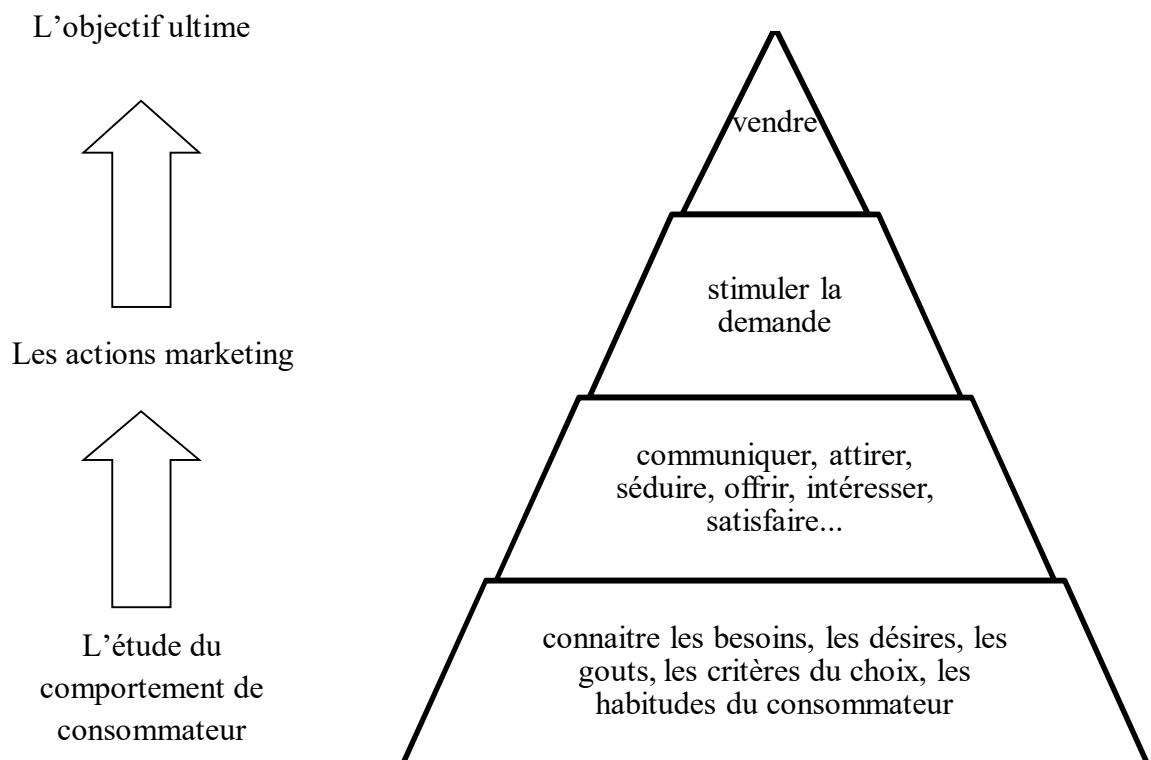
Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physique et mentales qui conduisant à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

1.2.1. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

L'étude du comportement du consommateur permet aux mercaticiens de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace. Autrement dit, il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Figure N° 06 : pourquoi étudier le comportement du consommateur :



Source : D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menville « le comportement acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002, Page05.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

1.3. Les principaux modèles de comportement du consommateur :

Il existe plusieurs modèles ont été proposé en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit¹ :

1.3.1. Le modèle de NICOSIA :

C'est le modèle le plus ancien proposé par Francesco Nicosia en 1966, ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre blocs ou champ :

- **Champ1:** traitement du message publicitaire ; L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2.

- **Champ2:** Evaluation du produit ; Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu à une motivation qui constitue l'entrée du champ 3.

- **Champ 3:** Acte d'achat ; La motivation se transforme en décision d'achat.

- **Champ 4:** Stockage et consommation de produit ; L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

1.3.2. Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL :

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un model centré sur la présentation, l'explication et l'analyse des étapes de processus d'achat du consommateur. Nous allons consacrer un élément dans la deuxième section afin d'exposer ce processus.

1.3.3. Le modèle de HOWARD ET SHETH :

Publié en 1969. Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs

¹Guichard (N), Vanheems (R), « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », Edition BREAL, Paris, 2004, Page 8-14.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. Il représente quatre blocs de variables :

- **Les stimuli (inputs)** : sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Ce modèle distingue plusieurs catégories de stimuli tels que : significatif ou objectif, symbolique et sociaux.
- **Les réponses (outputs)** : les réponses peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives, affectives et conatives.
- **Les variables exogènes** : ces variables ne concernent pas directement l'information sur le produit (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).
- **Le processus interne** : c'est l'élément fondamental du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « la boîte noire » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses.

1.4. Le consommateur face aux enseignes de distribution :

Le monde de la grande distribution est soumis à une concurrence où innovation et attraction jouent un rôle prépondérant. Mais cela ne suffit pas pour attirer les consommateurs dont le comportement volatile a été largement observé par les professionnels. Il est en effet de plus en plus important pour les grandes enseignes de se distinguer les unes des autres par une personnalité forte, une image qui puisse leur permettre de gagner un avantage concurrentiel.

Ainsi, les efforts marketing du point de vente viseront un double objectif. D'un côté, l'accent sera mis sur les facteurs externes, en l'occurrence la communication et l'image, afin de créer une demande et des attentes préalables à la visite du magasin. De l'autre, l'attention sera orientée sur les facteurs internes dans le but de convertir en achats effectifs les comportements des consommateurs sans attention préalable d'achat.

Pour cela, nous allons étudier en premier lieu les procédures de sélection des enseignes et des magasins, puis nous aborderons les motivations qui poussent le consommateur à fréquenter un point de vente.

1.4.1. Les procédures de sélection des enseignes et des magasins :

Traditionnellement, Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs.

- **Image et positionnement perçus du point de vente :**

L'intérêt pour le distributeur de s'attacher à l'évaluation périodique de l'image de son point de vente réside dans l'opportunité qu'elle ouvre en matière d'identification de nouveaux

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

axes de positionnement. La formation de l'image du magasin dépend de la perception que les consommateurs ont des attributs tangibles.

Ainsi, les niveaux de prix et de qualité pratiqués et/ou perçus, la variété de choix proposée et la compétence des vendeurs sont autant de critères qui contribuent à la construction de l'image du magasin. Cette dernière signifie « l'ensemble des représentations spontanées, d'ordre cognitif et affectif qui se font les consommateurs à propos d'un point de vente »¹.

Par ailleurs, la communication joue un rôle important dans la sélection des enseignes et son objectif principal est de développer une attitude favorable chez les consommateurs et de les inciter à se déplacer en magasin. Pour ce faire, les distributeurs disposent d'un ensemble de moyens de communication (PLV) qui varient selon leur type d'activité.

- **Sélection des enseignes et des points de vente :**

Le choix de canal de distribution par le producteur doit être compatible avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs-cibles ainsi qu'avec les attentes de ceux-ci à trouver un type de produit donné dans ces lieux de vente.

1.4.2. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente² :

Pourquoi les individus se rendent-ils dans les magasins ? La réponse peut paraître évidente : pour satisfaire un besoin. Mais ce n'est pas si simple, du fait que de nombreuses personnes sont présentes dans les points de vente sans, apparemment, de désir très précis à satisfaire.

En effet, TAUBER distingue deux ensembles de raisons qui poussent les consommateurs au magasinage : les mobiles d'ordre personnel et les motivations sociales.

1.4.2.1. Les mobiles personnels :

Cinq types de motivations peuvent pousser un individu à sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente :

a. Chercher à rompre avec la routine de quotidien : L'accès libre au magasin constitue une récréation ludique gratuite ; les centres villes et les centres commerciaux sont autant de lieux de visites agréables et divertissantes.

b. Se tenir au courant : Le magasinage permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés du bricolage et de la décoration.

¹Abdelmadjid (A), « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* » Edition MANAGEMENT, Paris, Page 159.

²Ferhah (K), Bounekar (A), *la grande distribution et le comportement du consommateur* », UMMTO, 2010/2011, Page 104.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

c. L'espoir de réaliser de bonnes affaires : La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles, à ne pas manquer.

d. Magasiner : Cela veut dire des kilomètres à pied dans les rues, les galeries marchandes ou les allées des grandes surfaces.

e. Vouloir s'imprégner d'une ambiance : Les cinq sens peuvent être mise en éveil dans le magasinage : **la vue** grâce aux vitrines, aux produit ou aux autres clients ; l'ouïe par les bruit du marché ou les musiques d'ambiance ; **l'odorat** souvent éveillé par des parfums et d'autres odeurs stimulantes ; le **toucher** lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; le **goût** par des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

1.4.2.2. Les motivations sociales :

Ici aussi, on dénombre cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage

a. La recherche de contacts sociaux : La rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.

b. L'acquisition d'un statu : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi « comme un roi », bénéficie de la part de vendeurs, d'attentions de plus en plus rares par ailleurs.

c. Le désir d'assimilation à un groupe : Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que client et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui. Cela est surtout vrai dans les domaines spécialisés comme le sport, la librairie, les loisirs créatifs, l'informatique...

d. Se change les idées : Dans les commerces, on voit du monde, on peut essayer ainsi de compenser sa solitude et sa déprime ; à l'inverse, c'est une façon de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de se changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel.

e. Le désir de jouer un rôle : De nombreuses consommatrices se perçoivent comme chargées d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonne affaires imprévues, afin de pousser pour de bonnes ménagères.

L'ensemble des motivations ci-dessus implique pour le commerçant la nécessité d'aménager son point de vente afin de répondre de manière positive à la diversité des motivations de ses clients.

Section 2: le processus de décision d'achat du consommateur

Le processus de consommation ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat.

L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat conduit les hommes du marketing à moduler leurs actions en fonction de chacune de ces étapes.

2.1. Définition :

Le processus d'achat est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il peut être défini comme : « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹.

A partir de cette définition nous pouvons constater que la décision d'achat est un ensemble des étapes qui commence par la reconnaissance de besoin jusqu'à l'évaluation du bien.

2.2. Les étapes du processus d'achat :

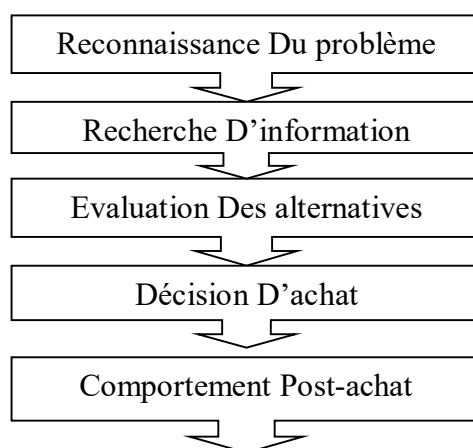
Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat du produit. Le processus de décision correspond généralement aux cinq étapes présentées dans la figure suivante :

¹Abdelmadjid (A). Op.cit. Page 68.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

Figure N° 07 : un modèle de processus d'achat :



Source : KOTLER(D), Keller (K), MANCEAU(D), DUBOIS (B), Page 201.

2.2.1. La reconnaissance du problème :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoin qui ne manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

La prise de conscience d'un besoin peut surgir de plusieurs façons : manque d'un produit, achat d'un produit qui ne donne pas satisfaction, création de nouveaux besoin...

2.2.2. La recherche d'information :

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution. En effet, tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe en se référant soit à des sources commerciales ou des sources publiques.

- **Les différentes sources d'information**¹:

Nous savons que la recherche d'information est à la fois interne et externe. La mémoire des achats précédent, de l'expérience personnelle et des apprentissages fortuits constitue la source interne, tandis qu'en matière de recherche externe, on distingue quatre sources important d'information

a. Les sources personnelles non commerciales : par exemple, les amis, les collègues, la famille, les internautes.

¹ Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christel(B), « *Comportement du consommateur* » 3^{ème} Edition, CHENELIERE EDUCATION, Page 2000.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

b. Les sources indépendantes : par exemple, les agences gouvernementales, les associations de consommateurs, internet.

c. Les sources commerciales : par exemple, les vendeurs, la publicité, internet.

d. Les sources expérientielles : par exemple, les essais (réels ou virtuels) de produits, l'inspection en magasin.

2.2.3. L'évaluation des alternatives :

Cette phase de processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités du choix. La comparaison conduit le consommateur à adopter un ensemble d'attitudes qui soient positives ou négatives à l'égard des solutions évaluées.

2.2.4. La décision d'achat :

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit, après avoir évalué les différentes solutions disponibles et souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix. Le produit ou le service acheté n'est pas souvent celui qui a reçu les meilleures évaluations à l'étape précédente. Car plusieurs facteurs peuvent intervenir les facteurs situationnels, familles, amis...). Ces facteurs peuvent modifier, changer, voir faire abandonner les décisions d'achat.

2.2.5. Le comportement post achat¹ :

Après l'achat, le consommateur fait l'expérience du produit et éprouve un sentiment de satisfaction ou mécontentement, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit.

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

- **La satisfaction :** la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux.

La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit.

- **Les actions poste-achat :** le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manière diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre

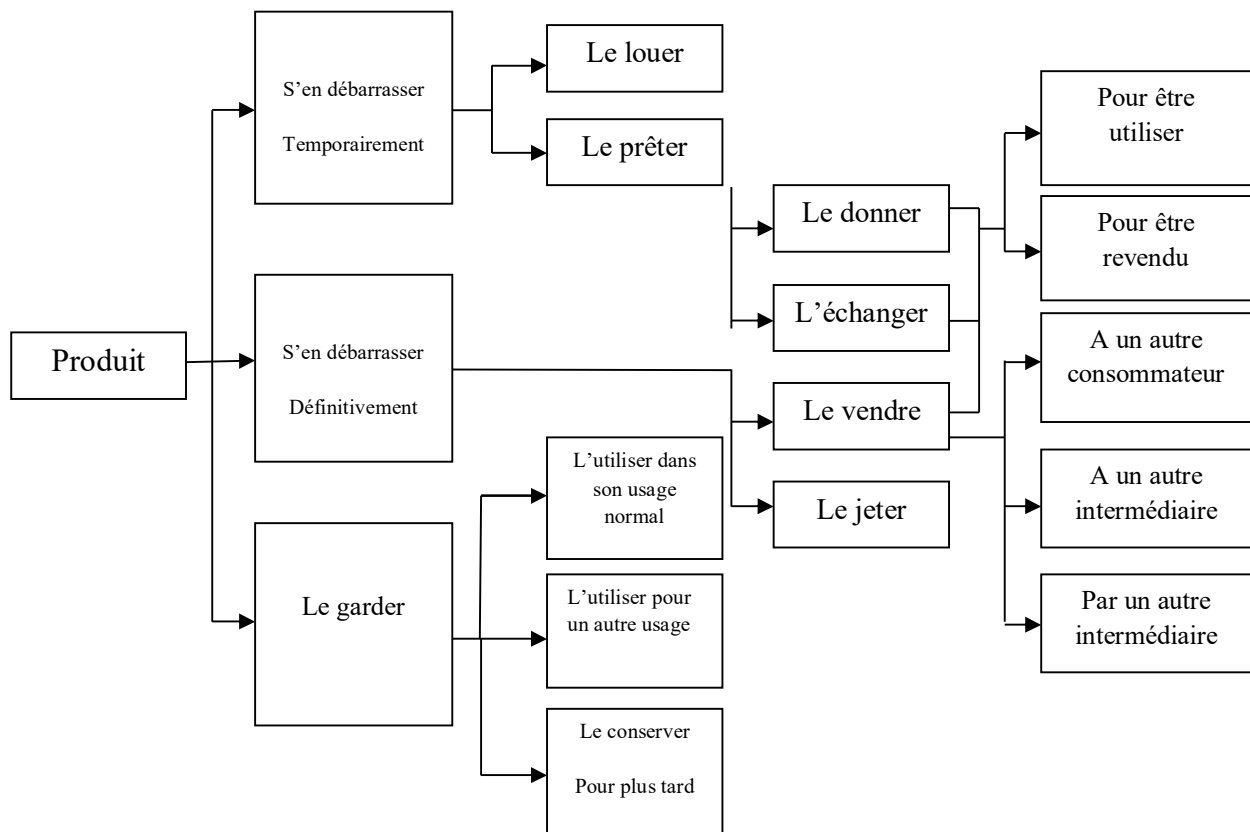
¹KOTLER(P), Keller (K), MANCEAU(D), DUBOIS (B), Op.cit. Page208/209.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

remboursement ; il peut rechercher de nouvelles information favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et confronter son choix initial : il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

- **L'utilisation du produit** : il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. tel qu'il apparaît dans la figure suivante :

Figure N° 08: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit :



Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : marketing management, 15^{édition}, Page209.

A partir de ce schéma, nous pouvons déterminer la façon dont le client se débarrasse du produit, et cela à partir trois manières soit de s'en débarrasser temporairement, définitivement, ou bien le garder.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

2.3. Typologie des processus d'achat :

Les phases du processus d'achat, que nous avons déjà examiné, varient et prennent des formes différentes d'un consommateur à un autre. Il existe des vecteurs clés, sur lesquels, la décision d'achat varie fortement. D.Dapry et P.Volle¹ proposent deux types de processus :

2.3.1. Processus extensif et limité :

Dans ce type de processus, l'évaluation des alternatives suit le modèle de combinaison d'attributs. Autrement dit, le consommateur cherchera à obtenir toutes les caractéristiques des produits, offerts sur le marché, ces derniers vont faire l'objet d'une évaluation qui vise à les concilier avec les attentes, les besoins et les moyens du consommateur. La prise de décision est, donc, précédée par : une recherche intense d'informations; une forte implication du consommateur. En général, le processus extensif correspond au premier achat d'une nouvelle gamme de produits.

Le processus limité est un développement du processus extensif, lorsque le consommateur effectue des achats répétés, il finit par retenir les attributs les plus importants de l'usage du produit.

2.3.2. Processus routinier :

L'achat routinier est l'aboutissement d'une série d'achat répétitive de certains produits, généralement de grande consommation. De ce fait, le consommateur prend rapidement sa décision, habituelle, d'achat.

Ainsi, le processus d'achat routinier est caractérisé par :

- Une faible implication des acheteurs dans les activités de ; recherche d'informations, évaluation des alternatives et les conséquences d'achat d'un produit.
- Une absence totale de comparaison entre les produits. Ainsi, le consommateur réduit.
- Le risque pour ses achats et simplifie considérablement son processus d'achat.

Section 3: les facteurs qui influence le comportement du consommateur

Il est primordial pour chaque entreprise de suivre l'évolution des comportements de ses clients pour les bien comprendre et effectué une politique marketing efficace. La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs explicatifs du comportement d'achat. C'est facteurs peuvent être répartie en deux grandes catégories : les variables propres à l'individu « interne », et les variables liées à l'environnement « externe ».

¹Dapry (D), Volle (P), Op.cit. Page 132-133.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

Cette section a pour objet de montrer comment ces différents facteurs pèsent, isolément ou en interaction sur le comportement de l'acheteur.

3.1. Les variables internes :

Ces facteurs, qui se rattachent à l'individu en personne, comprennent deux éléments essentiels à savoir : les facteurs individuels au consommateur (psychologiques) et d'autres personnels.

3.1.1. Les facteurs individuels au consommateur (psychologique) :

Différentes variables psychologiques influent sur le comportement du consommateur. Il s'agit de ses besoins, de la motivation, de la perception, de l'apprentissage et des attitudes.

3.1.1.1. Les besoins :

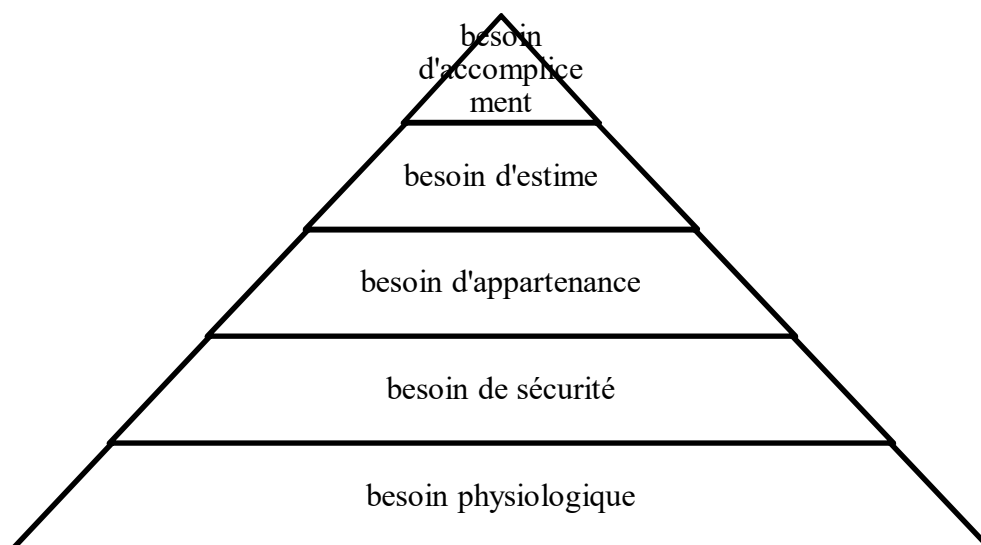
Un besoin est un état d'insatisfaction dû à un sentiment de manque. En générale, les besoins agissent comme les déclencheurs et peuvent mener à une décision d'achat et à la consommation de laquelle résultera la satisfaction ou l'insatisfaction.

Un besoin peut être défini comme « une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante »¹.

« La notion du besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison »².

Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide. Quand un besoin devient actif, la personne cherche à le satisfaire.

Figure N° 09: la théorie des besoins de Maslow :



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Page 122

¹ Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle. (B). Op.cit. Page 200.

²Van Vracem (P), Janssens (M-U), Op.cit. Page 27.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

- **Les besoins physiologiques** : Manger, respiré, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
- **Les besoins de sécurité** : la stabilité, le fait d'être familiarisé avec événements. Ce sont les besoins qui permettent notre fonctionnement en société.
- **Les besoins d'appartenance** : l'affection et l'affiliation ; l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- **Les besoins d'estime** : la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.
- **Les besoins d'accomplissement** : l'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

3.1.1.2. Les motivations :

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat, et c'est la force qui pousse la personne à agir.

« Une motivation correspond à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques ¹».

« On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière »².

3.1.1.3. La perception :

La perception peut se définir comme étant : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »³.

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, mais peut être adaptée dans un contexte marketing. On dira donc que la perception est la façon ou le processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, des stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif) délivrés par les entreprises sous forme de publicité, affichage, dégustation, couleurs, musique, jingle et tant d'autres... qu'il serait impossible, pour le cerveau, de tous les traiter de manière consciente.

En effet, une grande partie est rejetée dans une partie du cerveau du consommateur appelée l'inconscient. C'est pourquoi, il se concentre uniquement sur certains d'entre eux, les seuls susceptibles de l'intéresser et de répondre à ses besoins.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de trois processus¹:

¹Mayrhofer (U), « *marketing* », 2^e édition, BREAL, Paris, 2006, Page53.

²Van Vracem (P), Janssens (M-U), Op.cit. Page27.

³Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit.Page224.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

- **L'attention sélective:** L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, le nombre de stimulus auxquels se trouve confronté l'individu fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre importance ce phénomène s'explique par plusieurs raisons :

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ces besoins.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte qu'un autre.

- **La distorsion sélective:** Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

- **La rétention sélective:** Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

3.1.1.4. L'apprentissage :

On appelle apprentissage « les modifications intervenant dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées»².

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

3.1.1.5. Les attitudes :

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Elle comporte trois types d'éléments : des éléments cognitifs (ou croyances) qui sont des éléments de connaissance factuelles à propos d'un objet considéré, des éléments affectifs (ou sentiments) qui correspondent à l'attraction ou à la répulsion ressentie vis-à-vis d'un objet et les éléments conatifs (ou tendances à agir) qui désignent les intentions de comportement envers un objet³.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « *marketing management* », 14^{ème} édition, PEARSON, Paris 2012. Page195-196.

²Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit.Page226.

³Mayrhofer (U), Op.cit. Page 55.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

3.1.2. Les facteurs personnels :

La décision 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.

3.1.2.1. La personnalité :

La personnalité d'un individu peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à une situation¹.

« Une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres »².

A partir de ses définitions nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement du consommateur.

3.1.2.2. Le concept de soi :

« 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 »³.

Ce concept 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.

3.1.2.3. Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie (ou sociostyle) désigne le système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt, ses valeurs personnelles et ses opinions⁴.

Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »⁵.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

¹Mayrhofer (U), Op.cit. Page 55.

²Karsaklan (E), « *comportement du consommateur* ». 2^eédition, ATLAS, São Paulo, 2004, Page39.

³Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit., Page190.

⁴Mayrhofer (U). Op.cit. Page53.

⁵Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit. Page191.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

3.1.2.4. L'âge :

L'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve¹:

- **Les enfants** sont devenus une véritable force économique.
- **Les 15 - 25 ans** constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport), a conduit à parler de génération X.
- **Les seniors** (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en plein expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé.

3.1.2.5. La profession et la position économique :

La profession exercée par un individu affecte également le comportement du consommateur. Elle détermine largement sa position économique (revenu, patrimoine, capacité d'endettement et attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit)².

3.2. Les variables externes :

Les variables externes qui influencent le comportement d'achat du consommateur concernent les facteurs liés à l'environnement.

3.2.1. Les facteurs d'environnement :

3.2.1.1. Les facteurs culturels:

Les décisions du consommateur sont profondément influencées par sa culture. Cette dernière se réfère à la culture, aux sous-cultures et à la classe sociale.

- **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. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc.³ ».

¹Bree (J), « *comportement du consommateur* » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, Page66.

²Mayrhofer (U). Op.cit. Page52.

³Darpy (D), Volle (P), Op.cit. Page235.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles et de traditions partagées par les individus à un moment et dans un espace donné.

- **Les sous culture:**

Les sous culture sont des groupes culturels qui coexistent au sein d'une même culture par exemple les groupes religieux, les groupes régionaux.

- **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 »¹.

Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

- **La classe supérieure :** Revenu élevé
- **La classe moyenne :** Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure :** Revenu faible.

3.2.1.2. Les facteurs sociaux :

- **Les groupes :**

Le terme groupe renvoie à un ensemble de deux ou plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou communs. Le consommateur évolue au sein de plusieurs groupes sociaux qui exercent sur lui des influences interpersonnelles directes. On distingue :

- **Les groupes d'appartenance :** parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs)².

- **Les groupes de référence :** tout individu ou groupe d'individu, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison³.

- **La famille :**

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Ici, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on en distingue deux sortes¹ :

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), op.cit. Page211.

²Idem, Page183.

³Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle (B). Op.cit. Page 242.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

- **La famille d'orientation** : qui se compose des parents. Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

- **La famille de protection** : qui est formée par le conjoint et les enfants. C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

- **Les statuts et les rôles:**

« Un rôle compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »².

Autrement dit, la position que chaque individu occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle

3.2.2. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise³ :

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

3.2.2.1. Le consommateur face aux prix :

Depuis la fin des années 80, la reconnaissance de l'importance accordée au prix dans le processus de décision du consommateur n'a cessé de croître. Il représente une source importante de revenus pour l'entreprise ainsi qu'une source de vie pour le produit aux yeux de consommateur. Par exemple, face à des augmentations successives de prix pour un produit, on peut observer différents types de comportement (diminué les quantités achetées par les clients). Ceci implique pour chaque entreprise avant d'entamer une action marketing de prévoir la réaction de clients face aux prix de ces produits.

Dans la plupart des situations d'achat le consommateur raisonne en termes de prix perçu et non de prix réels. En outre, la perception du prix d'un bien donné varie d'un consommateur à l'autre selon les situations d'achat. Par conséquent les consommateurs ont des réactions différentes suivant leur revenu, l'importance et l'urgence des besoins à satisfaire, leur degré de connaissance des prix pratiqués au sein de la classe sociale de produit et les contextes d'achat dans lesquels la décision est prise.

¹Alain (d), Naoufel (d), Pierre (B), Christèle (B). Op.cit. Page 242.

²Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit. Page188.

³Abdelmadjid (A). Op.cit.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

3.2.2.2. Le consommateur face aux promotions :

L'analyse de l'impact des promotions sur le comportement du consommateur introduit une nouvelle dimension qui a trait à la durée limitée de disponibilité d'une offre intéressante et attractive. Cette dimension incite l'individu à adopter un comportement opportuniste et plus attentifs aux articles en promotion.

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

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur elle permet aussi d'identifier ceux qui ont propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle jeu un rôle important dans le processus de décision de consommateur.

3.2.2.3. Le consommateur face à la publicité :

Pour l'entreprise, la publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. C'est l'un des outils majeurs qui permet de transmettre des informations à déférentes cibles de ses marchés.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat ainsi elle est très utile pour le consommateur, car elle lui fournit de l'information qui l'aide à choisir entre les produits et services de diverses entreprises en fonction de ses besoins. Cependant les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser.

3.2.2.4. Le consommateur face à la distribution :

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans le point de vente et les techniques de vente pour être compatible avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine de choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

¹Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), Op.cit. Page 603.

Chapitre II : La décision d'achat du consommateur

Conclusion

L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur est une discipline complexe car elle fait appel à diverses sciences. De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier.

Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions, pour la réussite d'une politique marketing efficace.

**Chapitre III : Etude de la « PLV » au
sein de NUMIDIS (UNO) Bouira**

Introduction

Durant les deux premiers chapitres nous avons donné un aperçu général sur les différents moyens de la communication commerciale, ainsi que sur le comportement du consommateur. Dans ce troisième chapitre, trois principaux points seront abordés afin de compléter notre étude sur l'influence de la PLV sur la décision d'achat du consommateur, par une étude quantitative menée sur le terrain permettant de voir et d'analyser les résultats obtenus et déterminer le degré d'influence de celle-ci sur la décision d'achat de consommateur algérienne.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous allons présenter le secteur de la grande distribution en Algérie, suivra une deuxième section dédiée à la mise en évidence et à la présentation de l'entreprise d'accueil (UNO Bouira) ainsi que les types de PLV utilisés par cette dernière et en finira en dernier lieu avec la troisième section qui sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats qui va permettre de confirmer ou d'infirmer la problématique posée au début.

Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie

La grande distribution est aujourd'hui incontournable. L'évolution de comportement d'achat en fait une pratique récurrente dans le monde entier. Son essor dans les pays développés inspire de nombreux pays en développement qui y voient une opportunité pour le développement des marchés de leurs entreprises.

Selon B. LE PART et S. GAIGNIOT « La grande distribution rassemble des magasins de tailles divers et qui n'ont rien à avoir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achat groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité. Parmi les types de magasins concernés : les hypermarchés, les supermarchés, la franchis, les supérettes, les magasins populaires... »¹.

1.1. Historique de la grande distribution en Algérie :

L'activité de la grande distribution en Algérie reste un secteur peu développé. Et pour comprendre l'expérience des grandes surfaces en Algérie, il Ya lieu de remonter à l'époque de la colonisation où coexistaient les grands magasins. A l'indépendance l'état décide la création des magasins socialiste (souk el flah) qui n'a pas pu remplir sa mission de point de vente en

¹ Le Part (B), « Guide des métiers de la grande distribution » JEUNES EDITION, Paris, 1998, Page 65.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

raison de son éloignement des centres de vie, de son non multiplication à travers tout le territoire national et de sa faible disponibilité de produits. Ainsi que le commerce de détail prend une place importante dans l'économie de l'Algérie, il constitue l'une des principales activités de l'Algérie indépendante tels que :

- **Le petit commerce nomade** : c'est l'ensemble des boutiques avec des assortiments larges, c'est un commerce non spécialisé tourné généralement vers des produits alimentaires.
- **Le petit commerce non nomade** : il s'agit des commerçants ambulants sans installations fixe, il inclut aussi les vendeurs à la sauvette. Ils sont généralement alimentés en marchandises issus de l'informel. Ce type de commerce travaille avec des stocks réduits vu que leur capacité de stockage est très limitée.

1.2. Le passage de l'ancien commerce à la grande distribution :

De nos jours. La grande distribution est lancée et le nombre d'enseignes nationales s'imposent durablement avec UNO-NUMIDIS, ARDIS, FAMILY SHOP, KHEYAR, GALAXY. Ainsi, il est utile de noter que l'Algérie compte dans la grande distribution, 52 hypermarchés et 341 supermarchés. Cependant, ce nombre paraît insuffisant alors que la population algérienne dépasserait la barre des 40 millions d'habitants selon les derniers sondages. Par ailleurs le ministre de commerce s'est lancé dans la course pour instaurer la chaîne de distribution commerciale du pays composée entre autres d'hypermarchés et de super marchés.¹D'autres groupes internationaux tels que Carrefour s'installent doucement, offrant aux consommateurs algériens le choix des marques et la diversité de l'offre.

Par ailleurs, le programme de réalisation des marchés de gros de fruits et légumes à vocation nationale et régionale, confié à l'entreprise publique de réalisation et de gestion des marchés de gros, prévoit la réalisation de huit (8) marchés. Ils seront implantés dans les wilayas d'Aïn-Defla, Mascara, Sétif, Guelma, Ouargla, Djelfa, Biskra et Mila. Le coût prévisionnel global de ces marchés où doivent intervenir 43.000 personnes/jour, est estimé à 19,03 milliards DA financé sur crédit bancaire de la banque BADR pour une capacité totale de 3,6 millions de tonnes/an et un nombre d'emplois de 20.000 à 24.000. L'examen de la situation de ces projets montre que deux (2) wilayas ont atteint des taux de réalisation des travaux respectivement de 91% et de 97% pour les marchés de gros des wilayas de Sétif et d'Aïn Defla².

¹<http://www.carrefourdalgerie.com> consulté le 5-11- 2017.

²<http://www.lemaghreb.dz.com> publié le 19-2-2017, consulté le 5-11- 2017.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

- **Les supermarchés** : le supermarché est un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 2499 m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant, l'ensemble des produits alimentaires ainsi qu'une part plus ou moins importante de marchandises générales. Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie. Il existe plusieurs supermarchés sur le territoire national (RAHMA, DYLIA MARKET, ARDIS...).

- **Les hypermarchés** : il apparait comme une extension du supermarché, une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé notamment pour les produits non alimentaires. Sa surface est de 2500m² ou plus, vendant en discount des biens de consommation alimentaire et non alimentaire. Il existe en Algérie deux principaux concurrents dans la grande distribution, il s'agit essentiellement de Numidis filiale du groupe Cevital et Ardis filiale de groupe Arcofina. Cette dernière a lancé la première grande surface en Algérie, c'était en 2006. Depuis, son principal concurrent à implanter plusieurs super et hypermarchés à travers tout le territoire national.

- **La franchise** : activité récente dans notre pays. Est un mode de collaboration entre une entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne (le franchiseur) et un/ou plusieurs commerçants indépendants (les franchisés). L'objectif pour le franchiseur est d'implantation dans plusieurs pays avec la minimisation des coûts. Pour le franchisé, l'avantage est de bénéficier de la notoriété et de l'image de marque de franchiseur, plusieurs marques de renommée mondiale se sont installées en Algérie via ce mécanisme.

1.3. Condition de création et d'implantation des espaces commerciaux :

Une nouvelle réglementation pour l'organisation des espaces commerciaux et l'exercice de certaines activités commerciales entrera en vigueur. La loi N° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales¹ :

- **De la transparence des pratiques commerciales :**

Le vendeur doit obligatoirement informer les clients sur les prix, les tarifs et les conditions de vente des biens et services par la voie de marquage, d'étiquetage et d'affichage qui doivent être indiqués de façon visible et lisible.

Toute vente de biens ou prestation de services effectuée entre les agents économiques doit faire l'objet d'un ticket de caisse ou d'un bon justifiant la transaction.

¹Journal officiel de la république Algérienne.

- **De la loyauté des pratiques commerciales :**

Il est interdit de refuser, sans motif légitime, la vente d'un bien ou la prestation d'un service dès lors que ce bien est offert à la vente ou que le service est disponible.

Des pratiques de prix illicites ; faire de fausses déclaration de prix sont interdites.

Les pratiques contractuelles abusives entre un vendeur et consommateur sont généralement interdites dans le but de préserver les intérêts et les droits de consommateur.

- **Des interactions et des sanctions :**

Les défauts d'information sur les prix et les tarifs sont punis d'une amende de cinq mille dinars (5.000DA) à cent mille dinars (100.000DA). Ainsi les défauts sur la communication des conditions de vente sont aussi punis d'une amende de dix mille dinars (10.000DA) à cent mille dinars (100.000DA).

1.3.1. L'encadrement juridique de la grande distribution :

Le décret exécutif N°12.111 du 6 mars 2012 publié dans le Journal officiel N°15 du 14-03-2012 souligne que parmi les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement de grandes surfaces¹, il est exigé aux porteurs de ces projets de réserver 30% de la surface totale, comprise entre 300 et 2 500 m², aux produits de fabrication locale en plus d'aires de stationnement pour 200 véhicules. Pour les hypermarchés, la surface de vente doit être supérieure à 2 500 m², et un parking de 1 000 véhicules ainsi que des aires de jeux pour enfants. Pour leur implantation, elle doit se faire en dehors des zones urbaines et dans des espaces prévus à cet effet.

Ce décret vise également à mettre fin aux dysfonctionnements qui caractérisent l'implantation désordonnée des espaces commerciaux, qui apparaissent à travers :

- L'implantation sans étude préalable de méga-marchés sans respect des règles de la loyauté et de la transparence des transactions commerciales, ni celles de l'environnement, de la santé et de la sécurité des citoyens.

- L'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines dans des espaces inadaptés causant des troubles et des désagréments à l'ordre public, à la circulation des biens et des personnes et au bon voisinage.

- L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés » ne disposant pas de parkings ou d'aires de stationnement au niveau des grandes villes, générant ainsi des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.

¹ Document interne à l'entreprise

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Au regard de la réglementation ci-dessus, l'implantation de tout espace commercial et notamment les grandes surfaces et des centres commerciaux, par les promoteurs privés ou par d'autre personne morale de droit publique ou privé devra obéir à cinq conditions ci-après :

a. L'investissement en matière d'espace commerciaux est ouvert aux promoteurs publics ou privés disposant de terrain d'assiette en toute propriété.

b. Le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du ministre chargé de commerce et du ministre chargé de l'intérieure.

c. Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par la commission de la Wilaya chargé de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux, crée au niveau de chaque Wilaya.

d. Toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée conformément au plan directeur d'aménagement urbain (PDAU) et au plan d'occupation des sols (POS).

e. Les activités de distribution de biens et de services sont susceptibles de générer des nuisances :

- Aux riverains, à la santé et à la sécurité du voisinage.
- A l'environnement ou aux monuments et sites historiques.
- Ne peuvent être implantées et exercées que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).

1.4. Les défis et les opportunités de la grande distribution :

Si les entreprises industrielles visent à développer les ventes de produits portant leur marque, les entreprises de distribution cherchent à accroître les ventes de produits fabriqués par d'autres et offerts par leurs points de vente (qui sont en fait leurs produits) qui portent leur enseigne. Ainsi l'arrivée de grandes marques de la distribution en Algérie est un regain pour le marché. On dénombre des enseignes prestigieuses internationales (carrefour) qui s'implantent par le biais de franchises où ceux qui nouent des partenariats avec leurs homologues algériens.

Selon les chiffres fournis par la chambre Algérienne de commerce et de l'industrie (CACI) il existe actuellement au niveau national près de 3000 surfaces commerciales dont 2568 superettes, 341 supermarchés et 52 hypermarchés. Même si la distribution connaît une évolution, elle reste insignifiante vu le nombre d'habitants (40 millions). A titre d'exemple si on compare ce schéma avec celui des pays européens, on constate que cette évolution est très lente voire sans grand impact sur l'économie nationale. La France dispose de 1700 hypermarchés, 9200 supermarchés et 4800 superettes. L'Italie est dotée de 908 hypermarchés, 2958 supermarchés et 3364 superettes.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Par ailleurs, la grande distribution en Algérie peut jouer un rôle prépondérant dans la conjoncture actuelle notamment pour booster le commerce intérieure, clé de l'économie puisqu'il rassemble l'ensemble des activités qui permettent d'accéder à la consommation. Selon un rapport du ministère du commerce algérien, « la commercialisation des produits locaux par le biais de la grande distribution encourage les producteurs à : augmenter les quantités, améliorer la qualité et à réguler les approvisionnements, Elle leur permet également d'améliorer les différents facteurs conditionnant la mise sur le marché (transport, conditionnement, emballage... etc.); développer le marketing pour positionner les produits dans l'univers concurrentiel dans lesquels ils sont mis sur le marché; ajuster les productions à ces nouveaux marchés en termes de variétés et de périodes de forte demande; améliorer la productivité (en incluant des coûts logistiques réduits) ».

1.5. L'avenir de la grande distribution en Algérie :

Le secteur de la grande distribution demeure sous-développé, malgré que le marché algérien contienne plus de 40 millions de consommateurs. Cependant, La grande distribution algérienne peut être un moteur efficace de l'économie nationale. De même, les grandes marques connaissent l'importance de ce marché en pleine phase de maturité, elles mettront les moyens nécessaires pour augmenter leur chiffre d'affaire, leur visibilité et diversifier leur gamme. Elles se livreront dans les prochaines années à une véritable guerre du linéaire : chaque marque voudra s'accaparer l'espace de son concurrent, se positionner dans la durée et rivaliser d'ingéniosité pour fidéliser le consommateur.

A long terme, le véritable gagnant de cette guerre du linéaire, en plus de l'économie national, sera donc le consommateur algérien. Ceci implique, qu'arriver à le fidéliser pour mieux lui vendre est un défi de taille.

Section 2 : Présentation de NUMIDIS (UNO)

L'arrivée de la grande distribution en Algérie a pris en place importante dans l'économie national, la filiale Numidis de groupe Cevital a été dans ce cadre. En créant des hypermarchés sous le nom d'UNO.

2.1. Présentation de la filiale NUMIDIS :

Après l'agronomie, l'industrie ou encore l'automobile, le groupe Algérien Cevital s'est lancé dans le secteur de la grande distribution à travers la création de sa filiale Numidis, cette dernière est une société par action (SPA) créée en janvier 2007 doté d'un capital social de

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

2.500.000.000DA. Et qui est spécialisée dans la grande distribution. Elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs¹.

Tableau N°01 : Historique de Numidis :

| Date | Historique |
|-------------------|---|
| 22 avril 2007 | Ouverture de premier magasin de proximité sous l'enseigne Tabaân (Alger centre). |
| 10 novembre 2007 | Ouverture premier supermarché sous l'enseigne UNOcity (Rouiba). |
| 10 juin 2008 | Ouverture deuxième supermarché sous l'enseigne UNOcity (Caridi). |
| 5 aout 2010 | Ouverture de premier hypermarché d'Alger sous l'enseigne d'UNO. |
| 13 septembre 2011 | Ouverture de deuxième hypermarché a Bouira. |
| 17 avril 2012 | Ouverture de troisième hypermarché a Ain Defla. |
| 26 juin 2017 | Ouverture de quatrième hypermarché à Mostaganem. |
| En 2012 | Ouverture de plusieurs relais-station-service a Relizan, Setif, BourdjBouariridj et Sidi Belabes. |
| En 2013 | Ouverture de relais-station-service a Ain Defla. |
| En 2016 | Ouverture d'un hypermarché a Setif. |

Source : Document remis par les responsables d'UNO

2.2. Les activités et missions de Numidis :

2.2.1. Les activités de Numidis :

Enseigne qui active dans le secteur de la grande distribution spécialement dans l'importation et l'ouverture des grandes surfaces de vente.

- **Commerce en Moyennes et Grandes Surfaces :**

- Magasins de proximité ;
- Supermarché ;
- Hypermarchés.

- **Importation de produits divers :**

- Produits alimentaires ;
- Produits cosmétique et d'hygiène corporelle ;
- Textile ;
- Electroménager ;
- Electro Photo Ciné Son ;

¹ Document remis par l'entreprise.

- Maroquinerie.

2.2.2. Les missions de Numidis :

Les principales missions de Numidis sont les suivantes :

- Développer une chaîne des magasins de grand et moyens de surface (supermarchés, hypermarchés et des magasins de proximité sous les noms « UNOcity, UNO »).
- Développer des centrales logistiques d'achat, tel que NUMILOG.
- Importer et distribuer des grandes marques internationales.
- Chercher à satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.

2.3. Présentation d'UNO Bouira :

« UNO » Bouira est un hypermarché qui a ouvert ses portes le 11 septembre 2011, c'est un enseigne de Numidis filiale de groupe Cevital. Il s'étend sur une surface de vente de 5950 m² disposant d'un parking d'une capacité de 1000 places. Il est situé à 3 Km de centre-ville et accessible par la RN5 ainsi que par l'autoroute est-ouest via le centre-ville de Bouira.

Cette entreprise a généré plus de 250 emplois directs, présentant ainsi recrutement intéressantes pour divers catégories d'individus, en termes d'obtenu...etc.

En termes de services, UNO Bouira travaille 7/7 de 9h à 22h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable se faire, l'hypermarché offre :

- Une panoplie de produits répondant aux besoins et aux attentes de la clientèle.
- Une bonne qualité de service.
- Un accueil convenable aux clients.
- Un bon rapport qualité prix.

2.3.1. Les objectifs d'UNO :

L'hypermarché UNO a pour différents objectifs qui peuvent être classé par catégorie (économique, sociaux, commercial).

A. Economique :

- Amélioration du pouvoir d'achat.
- L'accès à une consommation de qualité.

B. Sociaux :

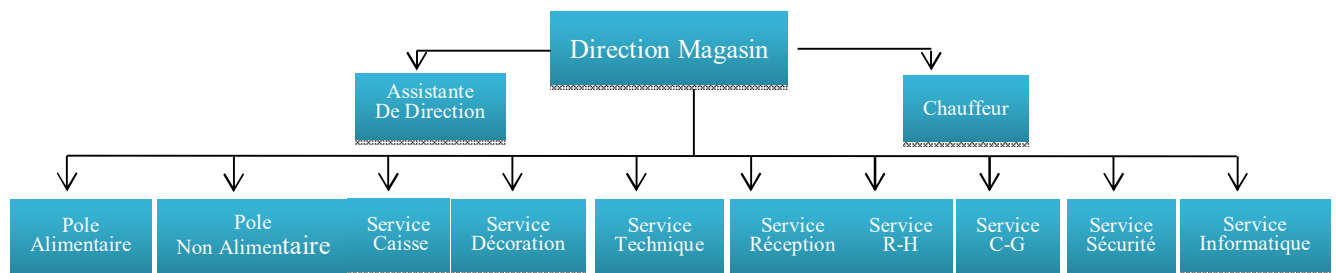
- La participation à la baisse du taux de chômage.

C. Commerciales :

- Augmenter le chiffre d'affaire sur le marché.
- Amélioration de rapport qualité/prix.

2.3.2. L'organigramme d'UNO Bouira :

Figure N° 10: l'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira



Source : Document remis par les responsables d'UNO

- **Direction de magasin :**

Elle a pour but de définir la politique commerciale de magasin d'instaurer et promouvoir l'image de magasin, afin d'optimiser l'activité de ce dernier.

- **Le pôle alimentaire :**

Ce pôle représente la partie opérationnelle de magasin toute comme le pôle non alimentaire. Le responsable de pôle dépend hiérarchiquement du directeur de magasin et fonctionnellement du directeur d'exploitation de Numidis. Il représente plus de 50% du chiffre d'affaire de magasin et il contient deux secteurs principaux (secteur des produits de grande consommation « PGC », secteur des produits frais transformés « PFT ») :

- a. Les produits de grande consommation (PGC) :

- Boisson : (Boisson sans alcool, eau minérale...etc.)
- Epicerie : (Huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pâte alimentaire, farine, fruit sirop, condiment sauce, riz...)
- Biscuit confiserie :(Céréales, biscuit sucré, chocolat-Tablet, confiserie sucrée...)
- Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :(Lavage, entretien, droguerie, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire, pharmacie...)

- b. Les produits frais transformables (PFT) :

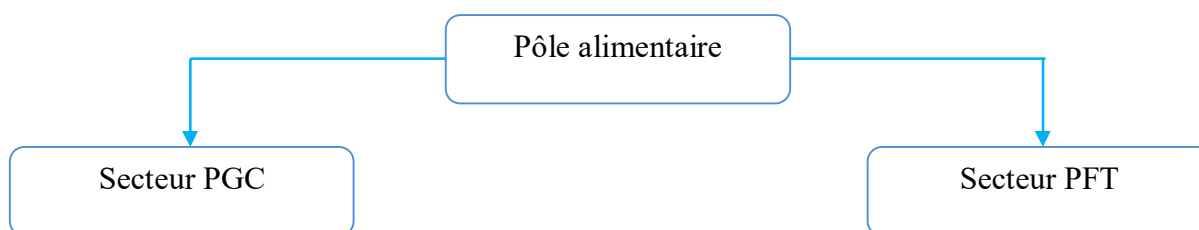
- Boucherie :(Bœuf-veau, agneau, steak haché, produit élaboré...)
- Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, abats de volaille...)
- Poissonnerie : (Marée, poisson de mer, mollusques, crustacés...)
- Surgelés : (Légume plat cuisiné, pâtisserie, détente...)
- Épices et olives : (Epices, olives, condiments...)
- Fruits et légumes : (Bidon, Fruit frais, légume frais, fleur coupée...)

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

- Crèmerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine fromage, œufs, poisson fumé, cube apéritif, marinade, pâtisserie...)
- Boulangerie et pâtisserie : (pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie...)
- Fruits secs-condiments : (abricot, raisin, dattes, les amandes, noix, pistaches...)
- Traiteur marche : (plats chauds, pizza, sandwich...)

Le pôle alimentaire de magasin résumé dans la figure ci-dessous :

Figure N° 11: l'organigramme du pôle alimentaire :



Source : Document remis par les responsables d'UNO

- **Pôle non alimentaire :**

Le pôle non alimentaire est au même titre que le pôle alimentaire, Il génère aussi un chiffre d'affaire qui représente de 40 à 48% de chiffre d'affaire de magasin. Il contient trois secteurs principaux (le secteur bazar, secteur EPCS et le secteur textile) :

- a. Bazar :**

- Bricolage : (jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, pille, entretien auto, outillage électrique...)
- Ménage : (la vaisselle, cadeaux, entretien, article ménagers, café petit déjeuner...)
- Librairie, papeterie : (écriture, correspondance, jeunesse, littérature poche...)
- Jouets, sport, loisir : (vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouet d'été, camping, sport d'équipe...)

- b. Textile :**

- Homme et femme : (permanent homme, permanent femme)
- Enfants : (permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant)
- Maroquinerie : (chasseur permanent homme, chasseur permanent femme, chasseur permanent enfant, accessoires...)
- Blanc : (ameublement, ligne maison, blouse professionnelle...)

- c. EPCS (électro, photo, signe, son)**

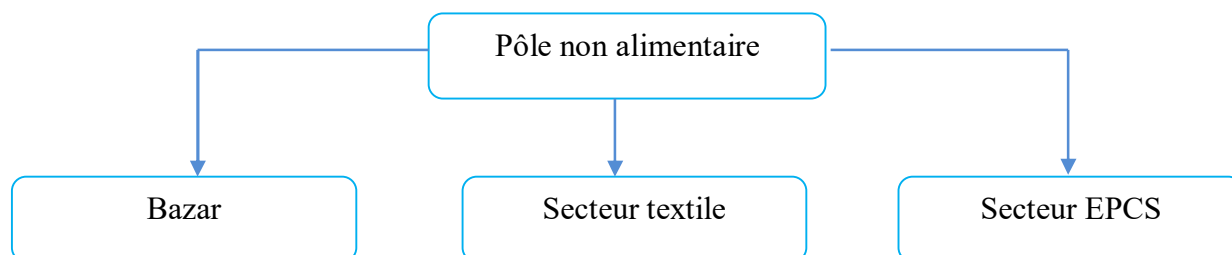
- Grand électro : (bien être maison, lave et sèche ligne, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateur, cuisinières...)

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

- Petit électro : (petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, soin de ligne, hygiène...)
- Audio-visuel : (appareils photo, pellicule, téléphone, consoles jeux, micro-informatique, téléviseurs, caméra...)

Dans la figure ci-dessous nous allons voir comment est réparti le pôle non alimentaire.

Figure N° 12: l'organigramme du pôle non alimentaire :



Source : Document remis par les responsables d'UNO

- **Le service caisse :** Ce service ne contribue pas de manière directe à générer un chiffre d'affaire mais il apporte sa contribution en aidant à faciliter les deux pôles (alimentaire et non alimentaire).
- **Le service décoration :** Le service décoration est un service support au sein du magasin, il veille à assurer la cohérence et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors de magasins.
- **Le service technique :** Ce service s'occupe de la maintenance et de la réparation du matériel utilisé dans le magasin.
- **Le service contrôle de gestion :** C'est l'un des services support de l'entreprise, il contribue à son fonctionnement dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.
- **Le service sécurité :** Ce service veille à assurer la sécurité au sein du magasin.
- **Le service informatique :** C'est un service support, il est responsable du bon fonctionnement de l'ensemble des outils et du matériel informatique utilisé par le magasin.
- **Le service RH :** C'est un service support du magasin qui n'a pas une contribution directe aux chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise, mais il facilite le fonctionnement de celui-ci en exécutant un ensemble de tâches dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.

2.4. La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Bouira :

UNO Bouira utilise plusieurs types de publicité sur le lieu de vente pour but d'informer et d'attirer le consommateur et le pousser à l'acte d'achat. Selon les données qu'on

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

a récoltées durant notre stage pratique, les types de PLV utilisé par UNO Bouira sont les suivantes :

- **Tête de gondole** : Les têtes de gondoles sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale. Elles doivent être toujours utilisées en promotion.
- **Les palettes au sol** : Sont des palettes en bois utilisées des grands lots de stock. Elles ne sont pas conformes avec le reste du mobilier du ce centre.
- **Les animations** : Les magasins UNO organisent plusieurs opérations événement portant sur des thèmes différents : rentrée scolaire, fin d'année, Ramadan, Aid Al Fitr, Achoura...etc.
- **L'affichage** : UNO fait passer ses messages à travers l'affichage au sein du magasin, et cela sous forme de banderole, des affiches que l'on trouve un peu partout qui sont mises en évidence pour attirer l'attention de ses clients et les inciter à faire des achats.
- **Les thématiques** : relative à un évènement (rentré scolaire, saison estivale). UNO Bouira utilise les thématiques pour exposer ces produits à la clientèle dans le but de les incités d'achat.
- **Les promotions** : Fait parie aussi des techniques de PLV utilisé par le magasin afin de faire connaître le produit pour ses clients et de fidéliser les acheteurs ainsi que d'attirer de nouveaux clients.
- **Les catalogue** : UNO fait appel au catalogue hebdomadaire ce qui permis d'augmenté l'information des clients sur les offres présentés en magasin.
- **Les supports signalétiques** : L'hypermarché UNO Bouira utilise le signalétique comme une moyenne d'information pour les consommateurs sur l'emplacement des produits.
- **La sonorisation** : L'objectif de la sonorisation dans les grandes surfaces en générale et chez UNO en particulier c'est de créer une ambiance dans le magasin et de placé le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale afin de le détendre et donner des informations techniques ou commerciale pour le consommateur.
- **La dégustation** : lorsqu'un nouveau produit arrive sur le magasin (phase de lancement), UNO Bouira utilise la dégustation pour informer les clients sur l'existence de ce produit au niveau de magasin.

Section 3: Présentation de l'enquête et analyse des résultats

3.1. Démarche méthodologique de l'enquête :

3.1.1. Présentation de l'enquête :

L'enquête se définit comme étant : « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leur comportement, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »¹.

Pour répondre à notre problématique de départ, nous sommes optés pour une étude réalisée basée sur une enquête utilisant le questionnaire (voire l'annexe), ce dernier nous permettra de collecter les informations nécessaires.

3.1.2. Objectif de l'enquête :

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur. Nous allons, de ce fait, analyser les types de PLV utilisés et leur influence sur la décision d'achat.

3.1.3. La population de l'enquête :

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée aux consommateurs au sein de l'hypermarché UNO Bouira afin d'évaluer l'impact de la PLV sur leurs décisions d'achat.

3.1.4. La taille de l'échantillon :

En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 80 personnes dont nous avons pris soin de les remplir face à face pour plus de crédibilité avec des personnes ciblées selon nos besoins.

3.1.5. Le questionnaire :

D'après Daniel-C « Le questionnaire correspond à une technique standardisée d'interrogations individuelle composée d'une suite de questions présentées dans un ordre déterminé »².

- **Les types de question :** Le questionnaire se compose de questions fermées. Ces dernières sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses, ce type de questions maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

- **Le dépouillement du questionnaire:** Le dépouillement du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés, le

¹Caumont (D), « *les études de marché* », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, Page 45-46.

²Caumont (D), Op.cit., page 133.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

traitement des résultats auxquels nous sommes parvenues à l'issue de notre travail, nous a permis d'évaluer l'influence de la publicité sur le lieu de vente sur le comportement de consommateur algérien.

- **Mode d'administration du questionnaire :** Nous avons, opté pour les modes « face à face », lors de l'administration de notre questionnaire, car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité.

- **Le mode de traitement du questionnaire et l'analyse des résultats :** Après avoir recueilli les informations, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « SPSS » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

3.2. Le déploiement des données et la Présentation des résultats :

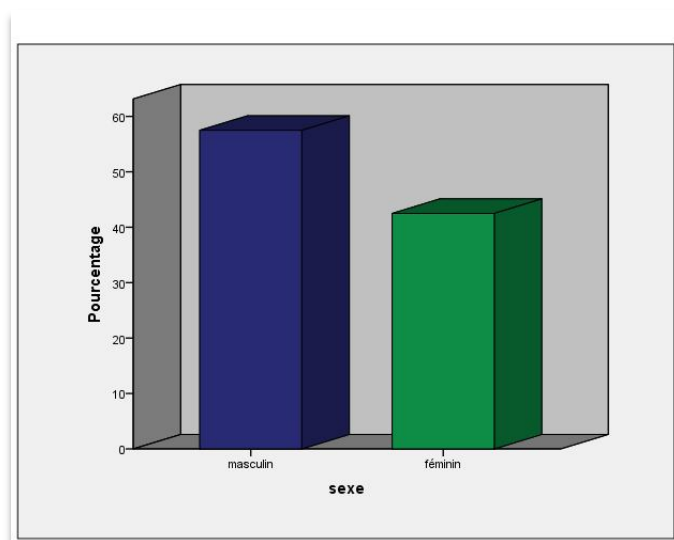
Question 01 : Sexe ?

Tableau N° 02: Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes :

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Masculin | 46 | 57,5 | 57,5 | 57,5 |
| Valide Féminin | 34 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 13: La présentation graphique des résultats de la question N°01 :



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Commentaire : 57.5% des interrogées sont de sexe masculin tandis que 42.5% sont des femmes.

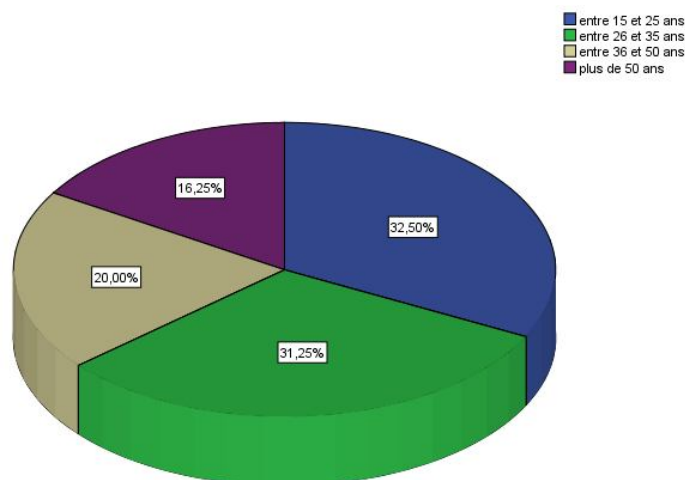
Question 02 : Age ?

Tableau N° 03: Répartition des personnes interrogées selon leurs âges

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| entre 15 et 25 ans | 26 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| entre 26 et 35 ans | 25 | 31,3 | 31,3 | 63,8 |
| entre 36 et 50 ans | 16 | 20,0 | 20,0 | 83,8 |
| plus de 50 ans | 13 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 14: La présentation graphique des résultats de la question N°02 :



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes âgées de 15 à 25ans (32.5%) et les personnes âgées entre 26 et 35ans (31.25%), suivies de personnes âgées entre 36et 50ans avec un taux de (20%) et le reste des enquêté son âgées de 50ans et plus (16.25%).

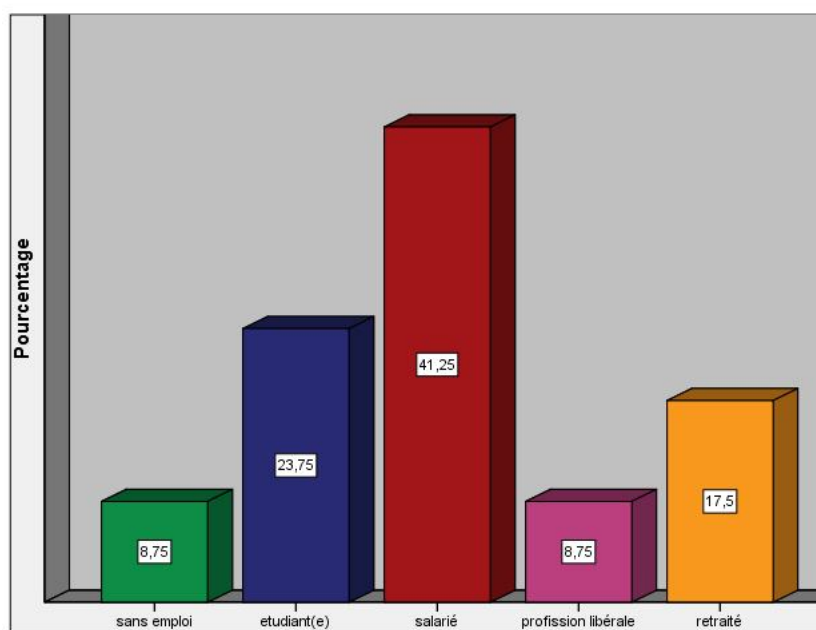
Question 03 : La catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 04 : Situation socioprofessionnelle :

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| sans emploi | 7 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| étudiant(e) | 19 | 23,8 | 23,8 | 32,5 |
| salarié | 33 | 41,3 | 41,3 | 73,8 |
| profession libérale | 7 | 8,8 | 8,8 | 82,5 |
| retraité | 14 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 15: La présentation graphique des résultats de la question N°03



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Selon les résultats obtenus dans les tableaux précédant nous ne constatons que plus d'une tierce des personnes interrogées sont des salariés avec un taux majorant égal à 41.25%, suivront les étudiants et les retraités avec 23.75% et 17.5%, les personnes dont la profession est libérale constituant 8.75% de l'échantillon, suivi par les personnes sans emploi avec le même pourcentage.

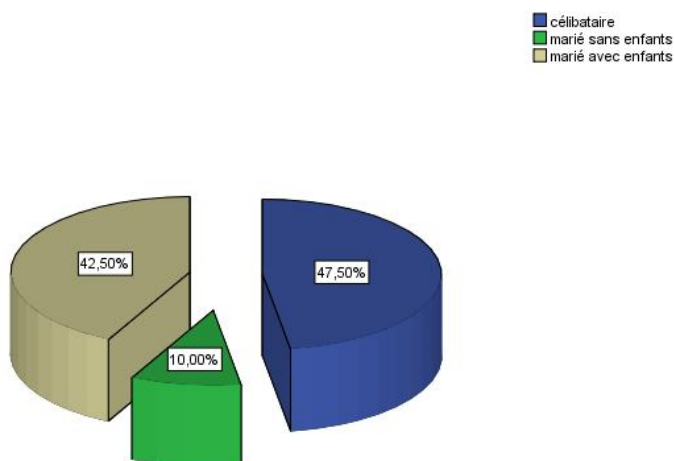
Question 04 : La situation familiale ?

Tableau N° 05: La situation familiale

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | célibataire | 38 | 47,5 | 47,5 |
| | marié sans enfants | 8 | 10,0 | 57,5 |
| | marié avec enfants | 34 | 42,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 16: La présentation graphique des résultats de la question N°04



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes célibataire 47.5% et les personnes mariées avec enfants 42.5%, suivi par les personnes mariées sans enfants avec un taux faible de 10%.

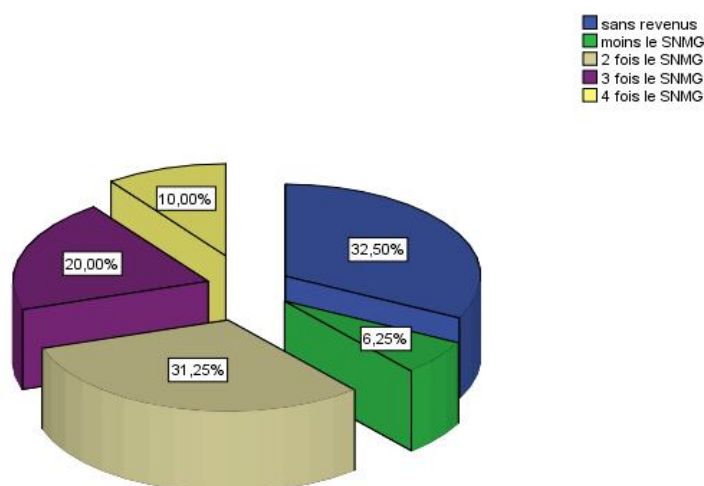
Question 05 : Le revenu ?

Tableau N° 06: Le revenu mensuel

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| sans revenus | 26 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| moins le SNMG | 5 | 6,3 | 6,3 | 38,8 |
| 2 fois le SNMG | 25 | 31,3 | 31,3 | 70,0 |
| 3 fois le SNMG | 16 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| 4 fois le SNMG | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 17: La présentation graphique des résultats de la question N°05 :



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Selon cette étude nous observons que les enquêté qui sont sans revenu et les personnes qui ont deux fois le SMNG comme revenu occupant la première place avec un taux reprochant de 32.5% et 31.25% ,tandis que la deuxième tranche trois fois le SMNG occupant la place moyenne (seconde place) avec 20%, suivrons la tranche qui on le revenu quatre fois le SNMG avec un taux de 10% et la tranche qui occupe la plus petite part dans la figure avec un revenu moins le SNMG et un taux de 6.25%.

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

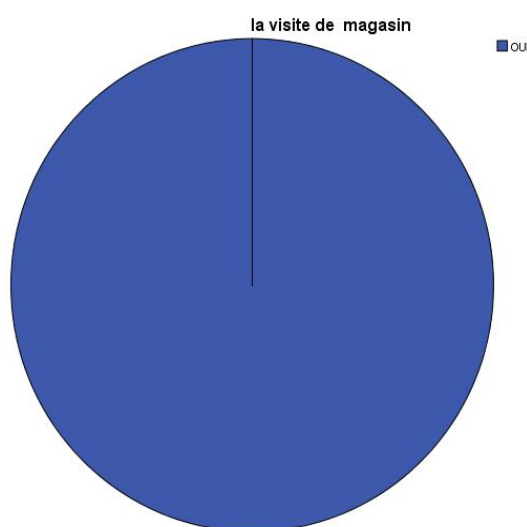
Question 06 : Etes-vous déjà venu au magasin ?

Tableau N° 07: La répartition des interviewé selon l'ancienneté de visite

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide OUI | 80 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 18: La présentation graphique des résultats de la question N°06



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous constatons que tous les interviewés sont déjà venu au magasin.

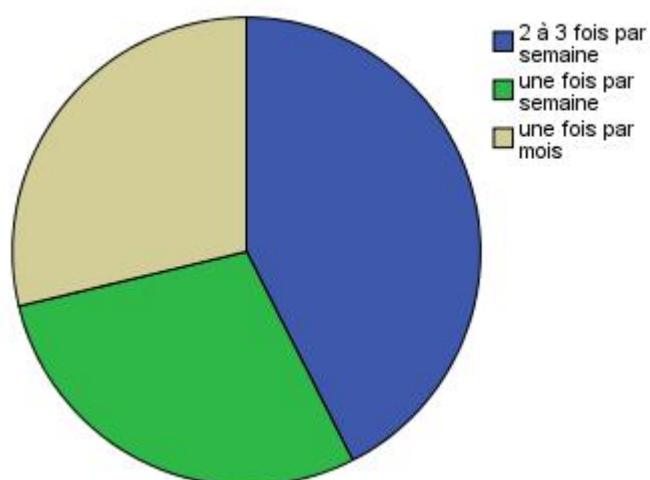
Question 07 : Combien de visite faite-vous au magasin ?

Tableau N° 08: La répartition des enquêtés selon la fréquentation du magasin

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 2 à 3 fois par semaine | 34 | 42,5 | 42,5 |
| | une fois par semaine | 23 | 28,8 | 71,3 |
| | une fois par mois | 23 | 28,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 19: La présentation graphique des résultats de la question N°07



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : 42.5% de personnes se rendons au magasin de 2 à 3 fois par semaine, 28.8% d'entre eux se rendant une fois par semaine et 28.8 se rendant au magasin une fois par mois.

Question N°08 : Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?

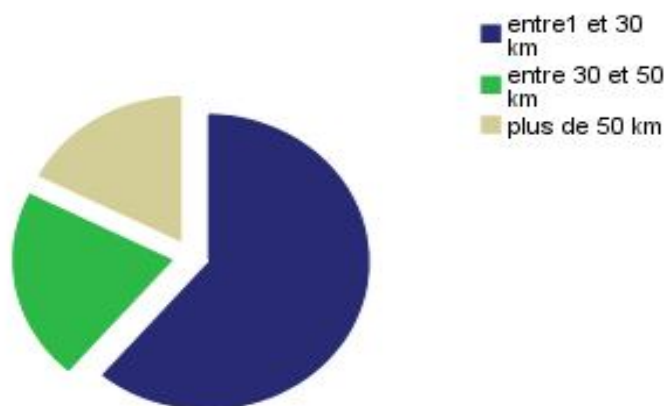
Tableau N° 09: La répartition des enquêtés selon la distance séparant UNO du domicile

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | entre 1 et 30 km | 49 | 61,3 | 61,3 |
| | entre 30 et 50 km | 17 | 21,3 | 82,5 |
| | plus de 50 km | 14 | 17,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Figure N° 20 : La présentation graphique des résultats de la question N°08



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous constatons que 61.3% des personnes interrogées étaient à une distance variant entre 1 et 30 km, 21.3% d'entre elles étaient séparées d'UNO d'une distance qui varie entre 30 ET 50 km et enfin 17.5% sont séparées de plus de 50 km de l'hypermarché.

A travers de ces résultats nous constatons aussi que les clients qui se rendent à ce magasin venaient d'endroit différents.

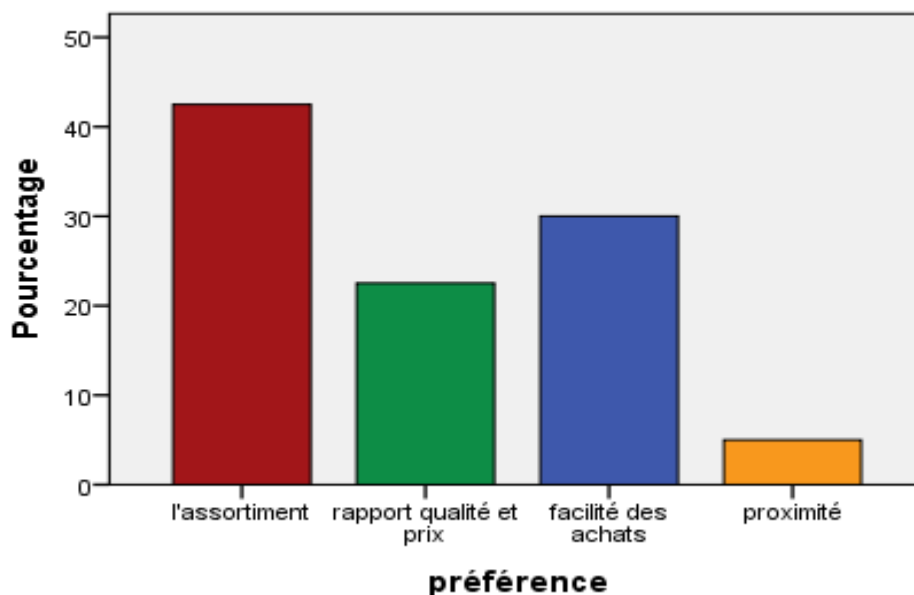
Question N°09 : Pourquoi préférez-vous l'hypermarché UNO ?

Tableau N° 10: La répartition des enquêtés selon la préférence pour l'hypermarché UNO

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| l'assortiment | 34 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| rapport qualité et prix | 18 | 22,5 | 22,5 | 65,0 |
| Validé facilité des achats | 24 | 30,0 | 30,0 | 95,0 |
| Proximité | 4 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 21: La présentation graphique des résultats de la question N°09



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Les résultats de cette question montrent que 42.5% de l'échantillon interrogé préfèrent l'hypermarché UNO par rapport à son assortiment, 30% s'y rendent par rapport à la facilité d'achat, puis suivi par le rapport qualité prix avec un taux de 22.5% et 5% des répondants s'y rendent pour la proximité de magasin.

Question N°10: Est-ce que vous voyez la plv de la même façon que la publicité en générale ?

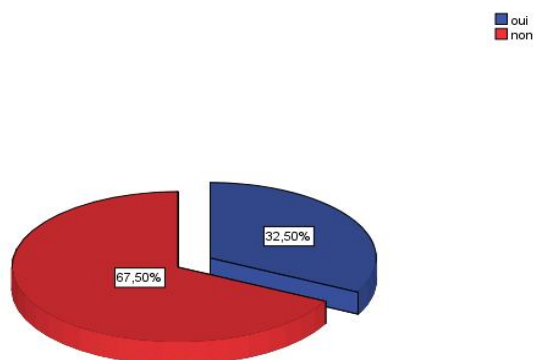
Tableau N° 11: La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité en générale

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 26 | 32,5 | 32,5 | 32,5 |
| non | 54 | 67,5 | 67,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Figure N° 22: La présentation graphique des résultats de la question N°10



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous observons que la majorité des personnes interrogées ne voyant pas la plv de la même façon que la publicité en générale avec un taux de 67.5%, mais aussi 32.5% des interviewé voyant la plv de la même façon que la publicité en générale.

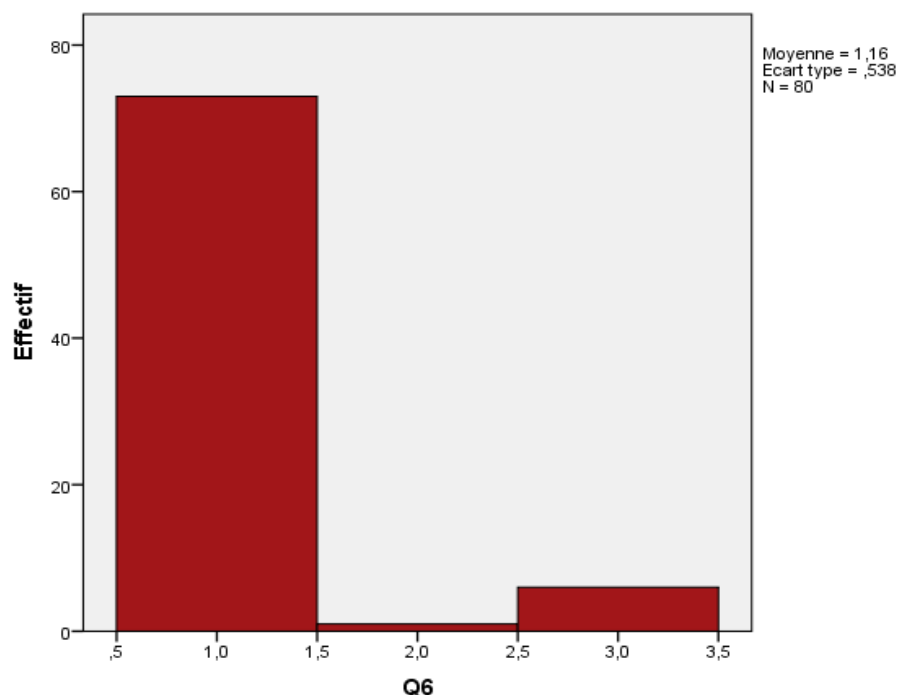
Question N°11 : Est-ce que la plv vous ?

Tableau N° 12: La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | intéresse | 73 | 91,3 | 91,3 |
| | dérange | 1 | 1,3 | 92,5 |
| | indifférent | 6 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 23: La présentation graphique des résultats de la question N°11



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Dans l'histogramme nous voyons que la majorité des répondants la plv les intéresse avec un pourcentage de 91.3%, mais aussi 7.3% sont indifférent et 1.3% les dérange.

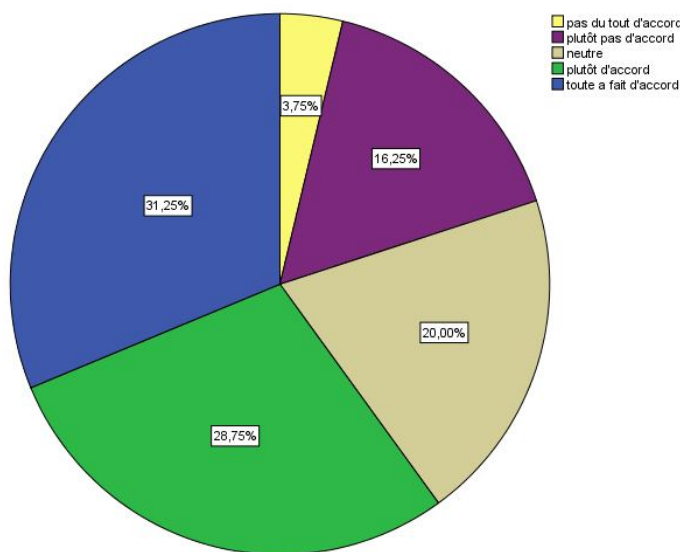
Question N°12 : Pensez-vous qu'on aperçoit trop de plv dans le magasin ?

Tableau N° 13 : La répartition des enquêtés selon la fréquence de percevoir de la PLV au niveau de magasin

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| toute a fait d'accord | 25 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| plutôt d'accord | 23 | 28,8 | 28,8 | 60,0 |
| Neutre | 16 | 20,0 | 20,0 | 80,0 |
| plutôt pas d'accord | 13 | 16,3 | 16,3 | 96,3 |
| pas du tout d'accord | 3 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 24: La présentation graphique des résultats de la question N°12



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : 31.25% de nos répondant sont tout à fait d'accord sur le fait qu'on aperçoit trop de publicité dans les magasins, 28.8% aussi sont plutôt d'accord sur l'apparition de exagéré la publicité dans les magasins, tandis que 16.25% ne sont plutôt pas d'accord sur le fait qu'ils aperçoivent trop de publicité, 20% voir la plupart ont préféré rester neutre et enfin 3.8% n'étaient pas du tout d'accord sur l'apparition de la publicité sur les magasins.

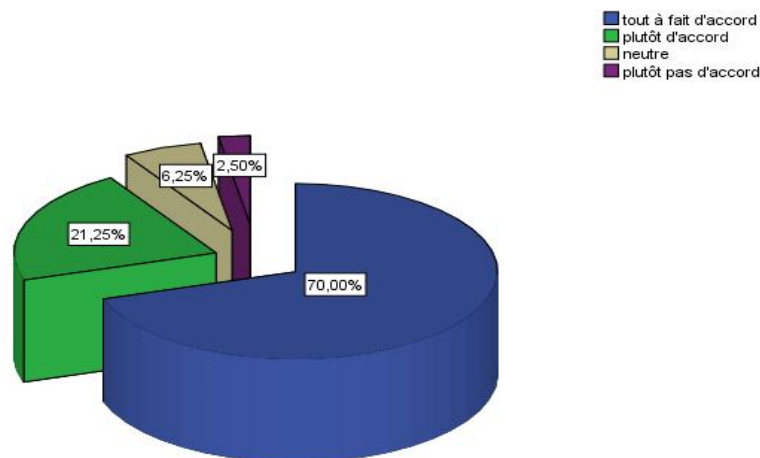
Question N°13 : Pensez-vous que la plv attire pour chercher des prix attractifs ?

Tableau N° 14 : La répartition des enquêtés selon l'attirance

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| tout à fait d'accord | 56 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| plutôt d'accord | 17 | 21,3 | 21,3 | 91,3 |
| Neutre | 5 | 6,3 | 6,3 | 97,5 |
| plutôt pas d'accord | 2 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 25: La présentation graphique des résultats de la question N°13



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Plus de la moitié avec un taux de 70% de nos répondants sont tout à fait d'accord que la plv pousse le consommateur à chercher des prix attractifs, ainsi que 21.25% sont plutôt d'accord sur l'effet de celle-ci sur le consommateur, suivi par un taux de 6.25% qui préfèrent être neutre et petit pourcentage de 2.50% qui ne sont plutôt pas d'accord.

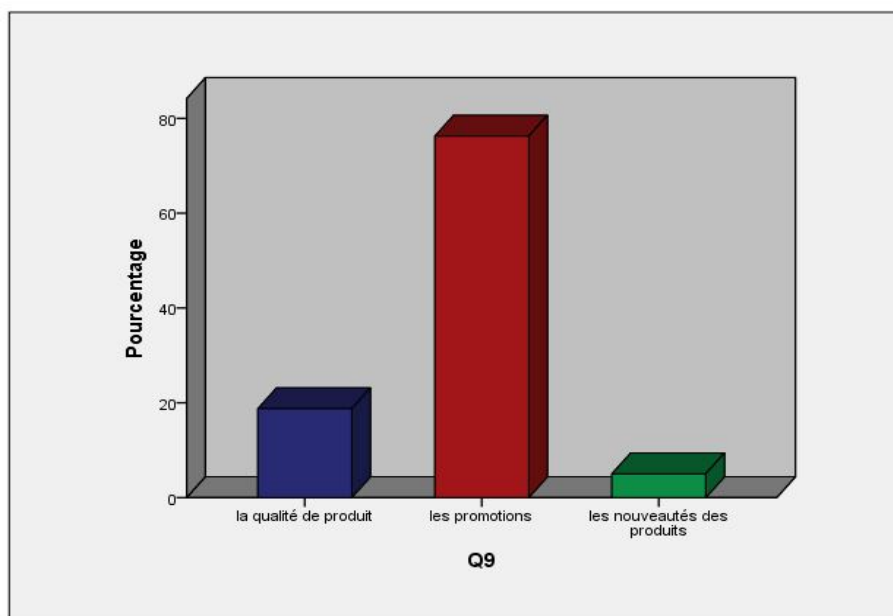
Question N°14 : Pour vous qu'est-ce qui rend la PLV plus attirant ?

Tableau N° 15: Tableau représentatif de l'élément qui rend la PLV plus attirante

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| la qualité de produit | 15 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| les promotions | 61 | 76,3 | 76,3 | 95,0 |
| les nouveautés des produits | 4 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 26: La présentation graphique des résultats de la question N°14



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Sur les 80 personnes interrogées en trouve que presque la majorité avec un taux de 76.3% trouvent la PLV plus attirant en raison de promotion, 18.8% le trouvent attirant par rapport à la qualité des produits et enfin 5% la trouve attirant en termes de la nouveauté des produits.

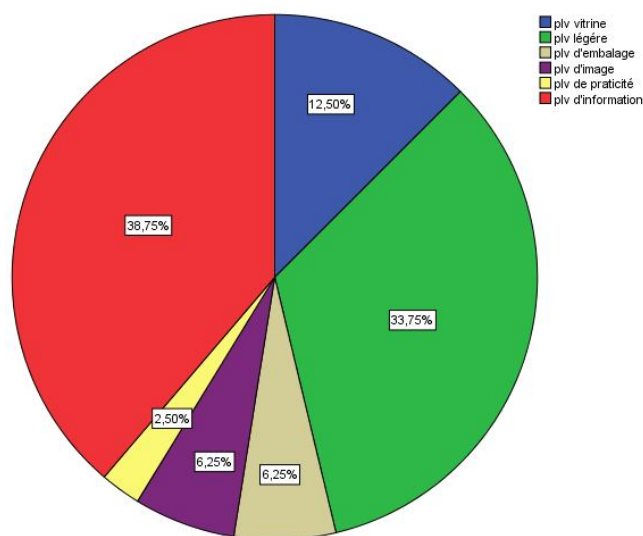
Question N°15: Quel type de la PLV trouvez-vous la plus attirante ?

Tableau N° 16: La forme de la PLV la plus attirant

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| plv vitrine | 10 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| plv légère | 27 | 33,8 | 33,8 | 46,3 |
| plv d'emballage | 5 | 6,3 | 6,3 | 52,5 |
| plv d'image | 5 | 6,3 | 6,3 | 58,8 |
| plv de praticité | 2 | 2,5 | 2,5 | 61,3 |
| plv d'information | 31 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 27: La présentation graphique des résultats de la question N°15



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : Nous voyant que plus d'une tierce de nos enquêtés soit 38.75% préfèrent la PLV sous forme d'animation, 33.75% estiment la PLV légère, 12.5% optent pour la PLV vitrine, 6.25 % la préfèrent la PLV d'emballages ainsi d'autres avec le même pourcentage préfèrent la PLV d'image et 2.5 aiment la plv de praticité.

Question N°16 : Etes-vous influencé par la PLV lors de vous achats ?

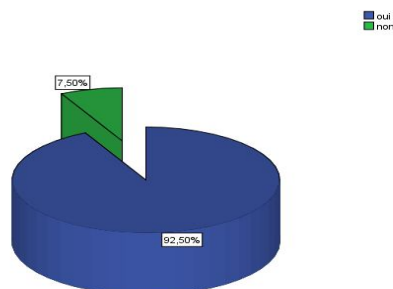
Tableau N° 17: Taux d'influence de la plv lors de l'achat

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| oui | 74 | 92,5 | 92,5 | 92,5 |
| non | 6 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

Figure N° 28: La présentation graphique des résultats de la question N°16



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : La majorité écrasante des enquêtés avec un taux de 92.5% soulignent qu'ils sont influencés par la PLV lors de leurs achats, tandis que le reste soit 7.5% disent qu'ils ne sont pas influencés par la PLV lors de leurs achats.

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont influencé par la publicité sur le lieu de vente donc on peut dire que La PLV reste un élément important qui influence les décisions d'achat des consommateurs.

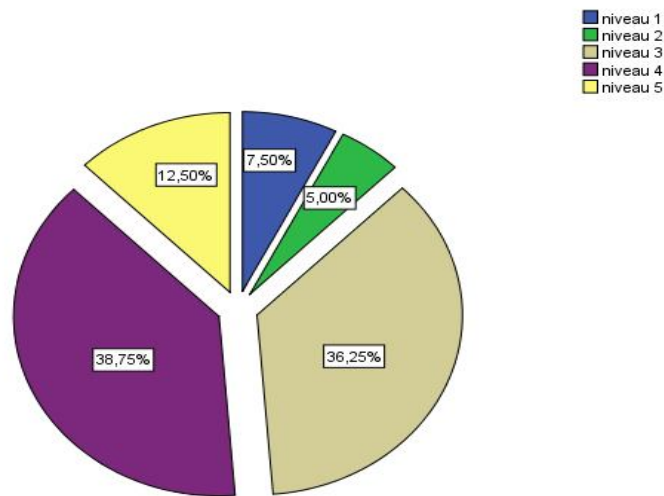
Question N°17 : Si vous deviez noter l'influence de la PLV lors de vous achats sur une échelle de 1à5 vous lui donneriez ?

Tableau N° 18: Le degré d'influence de la PLV

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | niveau 1 | 6 | 7,5 | 7,5 |
| | niveau 2 | 4 | 5,0 | 12,5 |
| | niveau 3 | 29 | 36,3 | 36,3 |
| | niveau 4 | 31 | 38,8 | 38,8 |
| | niveau 5 | 10 | 12,5 | 12,5 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Figure N° 29: La présentation graphique des résultats de la question N°17



Source : Etablie à partir des résultats obtenus lors de l'enquête

Commentaire : A partir des résultats du tableau nous voyant que 38.75% des interviewé soulignant que la PLV leurs influence jusqu'au niveau quatre ainsi que 36.25% sont moyennement influencé par la PLV (niveau trois), suivi par taux de 12.5% disent qu'ils sont très influencés (niveau Cinque) tant dis que 7.5 % sont presque non influencé par la PLV et enfin 5% déclarent que PLV les influence a un niveau très faible (niveau deux).

3.3. La synthèse des résultats : Nous pouvons synthétiser les résultats de notre enquête comme suivant pour nous servir de tirer une conclusion à notre étude.

Sur les 80 personnes interrogées :

- ❖ (57.5%) sont du sexe masculin
- ❖ (32.5%) sont âgé entre 15 et 25ans
- ❖ (41.25) sont des salariés
- ❖ (47.5%) sont célibataire
- ❖ (32.5%) sont sans revenu
- ❖ La totalité des interviewés ont déjà visité le magasin
- ❖ Suit à cette étude, nous remarquons que les consommateurs font bien la déférence entre la PLV et les autres formes de publicités

Chapitre III : Etude de la PLV au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira

- ❖ Cette étude de terrain nous a permis de rendre compte que la PLV est efficace, car 91.3% des interviewés s'y intéressent et elle sert comme un outil d'information dans un point de vente.
- ❖ En ce qui concerne la présence de la PLV, les consommateurs semblent tout à fait d'accord, de la présence de la PLV dans le magasin
- ❖ La PLV est plus attirante en raison de la promotion d'après (76.3%) des interviewés autrement dit les consommateurs s'en servent de la PLV comme un moyen d'information pour chercher des prix attractifs.
- ❖ Plus d'un quart des interviewés préfèrent la PLV d'information et d'animation.
- ❖ Le rôle principal de la PLV est d'informer et d'influencer la décision d'achat du consommateur d'après notre étude la PLV remplit bien son rôle d'influence sur le consommateur car la majorité écrasante déclare avoir déjà été influencée par la PLV (92.5%).

3.4. Critique et suggestion :

- Du moment que plus d'un tiers des répondants disent que y'en a trop de PLV sur le magasin et Après avoir constaté la centralisation de la conception et l'absence d'une entité spécialisée dans l'aménagement et la mise en place de la PLV au sein de magasin nous recommandons vivement l'installation de cette entité afin d'améliorer l'influence de la PLV sur le comportement des consommateurs ainsi qu'augmenter sa performance prévenant d'une bonne mise en place de celle-ci.
- Vu que la majorité des interviewés souligne que la PLV est attirante en raison de la promotion donc nous recommanderons de favoriser les promotions et les réductions de prix recherchées par les consommateurs.
- Après le déroulement de notre stage pratique nous constatons que UNO Bouira ne fait pas trop d'animation et nous voyons que plus d'un tiers des répondants préférant la PLV d'information et d'animation donc on recommande de proposer sans cesse des animations vu que son degré d'influence et d'attraction des consommateurs.
- Innover sans cesse dans la création des PLV pour attirer un plus grand nombre de clients
- UNO Bouira n'a pas recours au post-teste de l'influence de la PLV sur les consommateurs et son impact sur le volume des ventes dans ce cas il est préconisé de procéder au teste des résultats.

Conclusion

Le secteur de la grande distribution reste un domaine efficace pour un développement durable qui peut jouer un rôle important dans l'économie algérienne par la volonté d'améliorer ce dernier par les autorités nationales. De même, Numidis est une entreprise spécialisée dans la grande distribution, elle est implantée dans plusieurs régions d'Algérie. Son but est d'être, non seulement un lieu de commerce, mais aussi un lieu de vie où les algériens prennent plaisir à faire leurs courses. Elle détient une chaîne de magasins de grandes et moyennes surfaces tels que les supermarchés, les hypermarchés et des magasins de proximité sous le nom UNO.

Comme tout espace commercial, UNO Bouira utilise la PLV comme un moyen de communication au sein du magasin pour but d'attirer et d'influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Cette étude effectuée au sein du magasin UNO Bouira nous a permis de comprendre le fonctionnement des grandes surfaces en Algérie et les outils du terrain utilisés (PLV) pour séduire directement le consommateur sur le lieu de vente et l'inciter à l'acte d'achat ainsi qu'analyser le degré d'influence de celle-ci sur les décisions au moment d'achat, qui a un impact direct sur le comportement du consommateur.

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité sur le lieu de vente est l'une des techniques nécessaires à la réussite de la stratégie de communication dans les grandes surfaces. Elle est considérée comme un élément essentiel dans l'aménagement et la création de l'ambiance à l'intérieure des magasins de libre-service, sa mission consiste à influencer la décision d'achat de consommateurs ainsi qu'interpeler et affirmer les messages véhiculés par les autres médias.

L'intérêt de ce travail fut de s'intéresser sur la PLV pour mesurer son impact sur la décision d'achat du consommateur, ainsi que son véritable intérêt dans les grandes surfaces. Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir les différentes types de PLV préférées par les clients, le degré de l'importance accordée par les clients à la PLV et enfin l'influence de cette dernière sur la décision d'achat du consommateur.

Notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommateurs l'organisme d'accueil afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face à la publicité utilisée à l'intérieur de magasin UNO Bouira, et à partir du traitement des résultats obtenus ; nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ. Et ainsi à notre problématique principale.

D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et du questionnaire, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous sommes arrivés aux résultats suivantes :

Nous avons constaté que presque la moitié des interrogés préfèrent la PLV d'information sous forme d'animation et publicité sonore, tandis qu'un tiers d'autres optent pour la PLV légère telle que les banderoles, affichettes et pancartes. Ce qui répond à notre première question que ces deux formes de PLV se sont les plus apprécié par les clients.

Selon les résultats obtenus de notre enquête, la majorité écrasante des personnes interrogées sont intéressée à la présence de la PLV au sein du magasin, ce qui confirme la deuxième question que les clients sont séduits par l'atmosphère du magasin UNO Bouira.

La publicité sur le lieu de vente a un impact direct sur la décision d'achat des consommateurs du moment que la majorité des répondant affirme avoir été déjà influencé par la publicité utilisée par le magasin. Ce qui affirme la troisième question que la PLV influence la décision d'achat du consommateur.

Conclusion générale

Ainsi, cette enquête nous a permis de soulever les constats suivants :

- L'outil PLV gagne de plus en plus de place dans les stratégies marketing adopté dans les grandes surfaces en Algérie.
- Les consommateurs font attention aux publicités présentes sur le lieu de vente : selon eux c'est un moyen de ce rappeler des produits déjà vu sur les autres médias (TV, affichage...).
- La promotion des ventes renforce la PLV au sein de magasin.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une recommandation pour l'hypermarché UNO Bouira en outre : profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et faire développer les techniques de PLV qui influenceront d'avantage les comportements d'achats des consommateurs.

En fin notre travail de recherche s'appuient sur l'étude de l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur, mais reste insuffisant, espérant que d'autres recherches viennent enrichir notre travail, affiner ses résultats et découvrir d'autres facettes concernant l'impact de PLV sur la décision d'achat du consommateur.

Bibliographie

Ouvrage :

- Abdelmadjid (A), « Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing », Edition management, paris
- Alain (D), Naoufel (D), Pierre (B), Christel (B), « Comportement du consommateur », 3^{ème} Edition, CHENELIER EDUCATION.
- Bree (J), « Comportement du consommateur » 2^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2012.
- Chirouze (Y), « Le marketing, études et stratégie », 2^{ème} Edition, ELLIPSES, Paris, 2007.
- Chirouze (Y), « Introduction au marketing », Edition FOUCHER, Paris, 2001.
- Caumont (D), « Les études de marché » 3^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2007.
- Darpy (D), Volle (P), « Comportement du consommateur ; concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003.
- Delerm (S), Helfer (J-P), Orsoni (J), « Les bases du marketing », 4^{ème} Edition, VUIBERT, Paris, 2004.
- Dioux (J), « Merchandising, management », 1^{er} Edition, DEBOOK, Bruxelles, 2013.
- Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D), « Merchandising », 7^{ème} EDITION, VUIBER, Paris, 2012.
- GOUDEY (A), Bonnin (G), « Marketing pour ingénieurs », Edition DUNOD, Paris.
- Guichard (N), Vanheems (R), « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition BREAL, Paris, 2004.
- Guillbert (F), « L'efficacité publi-promotionnelle en distribution », 1983.
- Lambin (J-J), « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008.
- Karsaklan (E), « Comportement du consommateur », 2^{ème} Edition, ATLAS, SAO PAULO, 2004.
- Kotler (P), Keller (k), Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 12^{ème} Edition, PEARSON, Paris, 2006.
- Kotler (P), Keller (k), Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 14^{ème} Edition, PEARSON, Paris, 20012.
- Kotler (P), Keller (k), Manceau (D), Dubois (B), « Marketing management », 15^{ème} Edition, PEARSON, France, 2015.
- Ladwein (R), « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition ECONOMICA, Paris, 1999.

- Lendrevy (J), Debynast (A), « Publicitor », 7^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2008.
- Lendrevy (J), Levy (J), Lindon (D), « Mercator », 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2006.
- Le part (B), « Guide des métiers de la grande distribution », JEUNES, Edition, Paris, 1998.
- Mansillon (G), Couderc (J-P), Duboin (J), « Action commerciales »10^{ème} Edition, FOUCHER, Paris, 2002.
- Marcenac (L), Milon (M), Saint-michel (S-H), « Stratégie publicitaires », 5^{ème} Edition, BREAL, Paris, 2004.
- Masson (J), Wellhof (A), « A la découverte du merchandising », DUNOD, France, 1972.
- Masson (J), Wellhof (A), « Le merchandising », 6^{ème} Edition, DUNOD, France, 2005.
- Mayrhofer (U), « Marketing », 2^{ème} Edition, BREAL, Paris, 2006.
- Perconte (B), « 50 fiche pour comprendre le marketing », 2^{ème} Edition, BREAL, Romme, 2003.
- Steyer (A), Clauzel (A), Quester (P), « Marketing, une approche quantitative », Edition, PEARSON, France, 2005.
- Tourmente (A), « Les bleus ; premières pas en marketing ; maitrises des outils du marketing » Edition, ELLIPSES, Paris, 2012.
- Van Vracem (P), Janssen (M-U), « Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes », Edition, DE BOEK, Université Bruxelles, 1994.
- Verinette (E), « L'essentiel du marketing » 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2004.
- Viot (C), « Le marketing ; la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégique, le mix marketing » 3^{ème} Edition, LEXTENSO, Paris, 2012.

Webographie :

- www.carrefour-dalgerie.com
- www.lemaghreb-dz.com
- www.marketing-etudiant.com

Articles et mémoire

- Journal officiel de la république algérienne
- POPAI (point of-purchase advertising international) est l'institut français de la communication et de la publicité sur le lieu de vente
- Ferhath (K), Bounekar (A), « la grande distribution et le comportement du consommateur », UMMTO, 2010/2011, Page 104.

Annexe

La publicité sur le lieu de vente

Bonjour

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces quelques questions et nous vous assurant que les informations recueillis n'auront aucune finalité autre qu'académique.

L'objectif de ce questionnaire est de savoir :

Comment le client perçoit la PLV dans le magasin, et de voir le rôle et l'impact de celle-ci sur le consommateur ainsi que les types de la PLV que le consommateur préfère.

1. Etes-vous déjà venu au magasin
 - Oui
 - Non

2. Combien de visite faite-vous au magasin ?
 - De 2 à 3 fois par semaine
 - Une fois par semaine
 - Une fois par mois

3. Quelle distance sépare UNO de votre domicile ?
 - Entre 1 et 30 Km
 - Entre 30 et 50 Km
 - Plus de 50 Km

4. Pourquoi préférez-vous l'hypermarché UNO ?
 - L'assortiment (la diversité des produits)
 - Rapport qualité et prix
 - Facilité des achats
 - Proximité

5. Est-ce que vous voyez la PLV de la même façon que la publicité en générale ?
 - Oui
 - Non

6. Est-ce que la publicité sur le lieu de vente vous ?
 - Intéresse
 - Dérange
 - Indifférent

7. Pensez-vous qu'on aperçoit trop de publicité dans le magasin ?

- Toute à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

8. Etes-vous attiré par la (PLV) pour chercher des prix attractifs ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

9. Pour vous, qu'est-ce qui rend la (PLV) plus attirante ?

- La qualité de produit
- Les promotions
- Les nouveautés des produits

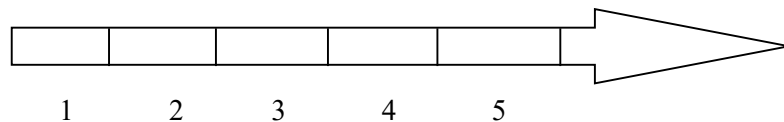
10. Quel type de la (PLV) trouvez-vous la plus attirante ?

- La PLV de vitrine
- Une PLV légère (banderoles, affiches et pancartes)
- Une PLV d'emballage (boîtes présentoirs)
- Une PLV d'image (géants factices, présentoirs lumineux)
- Une PLV de praticité (matériel en gondole, testeurs)
- Une PLV d'information (publicité sonore, vidéos, animation)

11. Etes-vous influencé par la (PLV) lors de vos achats ?

- Oui
- Non

12. Si vous deviez noter l'influence de la (PLV) lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5, vous lui donneriez ?



Fiche signalétique

13. Sexe :

- Masculin
- Féminin

14. Age :

- Entre 15 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans

15. Catégorie socioprofessionnelle :

- Sans emploi
- Etudiant (e)
- Salarié
- Profession libérale
- Retraité (e)

16. Situation familiale :

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants

17. Revenus

- Sans revenus
- Moins le SMNG
- Deux fois le SNMG
- Trois fois le SNMG
- Quatre fois et plus le SNMG

Merci de nous avoir accordé du temps et d'avoir accepté de contribuer à notre étude et cela dans le but de mieux vous servir.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

PLV : Publicité sur le lieu de vente.

ILV : Information sur le lieu de vente.

CLV : Communication sur le lieu de vente.

SLV : Signalétique sur le lieu de vente.

TV : Télévision.

AIDA : Attention, intérêt, désir, action.

POPAI : Point Of Purchase Advertisement.

MPV : Marketing de point de vente.

CPV : Communication point de vente.

PDAU : Plan directeur d'aménagement urbain

POS : Plan d'occupation des sols

CACI : La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie

SPA : Société par action

PGC : Produits de grande consommation

PFT : Produits frais transformé

EPCS : Electro, photo, signe, son

RH : Ressources humains

Liste des figures

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure N°01 : Les objectifs de communication à chaque niveau | 7 |
| Figure N°02 : Les éléments de la communication | 9 |
| Figure N°03 : Les quatre modèles de niveau hiérarchique de réponse | 10 |
| Figure N°04 : Les trois composantes de la communication sur le lieu de vente | 21 |
| Figure N°05 : Mapping PLV/durée | 25 |
| Figure N°06 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur | 34 |
| Figure N°07 : Un modèle de processus d'achat | 40 |
| Figure N°08 : Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit..... | 42 |
| Figure N°09 : La théorie des besoins de MASLOW | 44 |
| Figure N°10 : L'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira | 62 |
| Figure N°11 : L'organigramme de pôle alimentaire | 63 |
| Figure N°12 : L'organigramme de pôle non alimentaire | 64 |
| Figure N°13 : La représentation graphique des résultats de la question N°01 | 67 |
| Figure N°14 : La représentation graphique des résultats de la question N°02 | 68 |
| Figure N°15 : La représentation graphique des résultats de la question N°03 | 69 |
| Figure N°16 : La représentation graphique des résultats de la question N°04 | 70 |
| Figure N°17 : La représentation graphique des résultats de la question N°05 | 71 |
| Figure N°18 : La représentation graphique des résultats de la question N°06 | 72 |
| Figure N°19 : La représentation graphique des résultats de la question N°07 | 73 |
| Figure N°20 : La représentation graphique des résultats de la question N°08 | 74 |
| Figure N°21 : La représentation graphique des résultats de la question N°09 | 75 |
| Figure N°22 : La représentation graphique des résultats de la question N°10 | 76 |
| Figure N°23 : La représentation graphique des résultats de la question N°11 | 77 |
| Figure N°24 : La représentation graphique des résultats de la question N°12 | 78 |
| Figure N°25 : La représentation graphique des résultats de la question N°13 | 79 |

| | |
|---|----|
| Figure N°26 : La représentation graphique des résultats de la question N°14 | 80 |
| Figure N°27 : La représentation graphique des résultats de la question N°15 | 81 |
| Figure N°28 : La représentation graphique des résultats de la question N°16 | 82 |
| Figure N°29 : La représentation graphique des résultats de la question N°17 | 83 |

Liste des tableaux

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau N°01 : Historique de Numidis | 60 |
| Tableau N° 02: Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes..... | 67 |
| Tableau N° 03: Répartition des personnes interrogées selon leurs âges | 68 |
| Tableau N° 04 : Situation socioprofessionnelle | 69 |
| Tableau N° 05: La situation familiale | 70 |
| Tableau N° 06: Le revenu mensuel | 71 |
| Tableau N° 07: La répartition des interviewé selon l'ancienneté de visite | 72 |
| Tableau N° 08: La répartition des enquêtés selon la fréquentation du magasin..... | 72 |
| Tableau N° 09: La répartition des enquêté selon la distance séparant UNO du domicile..... | 73 |
| Tableau N° 10: La répartition des enquêtés selon la préférence pour l'hypermarché UNO | 74 |
| Tableau N° 11: La répartition des enquêtés selon la perception de la PLV et la publicité en générale..... | 75 |
| Tableau N° 12: La répartition des enquêtés selon l'impact de la PLV | 76 |
| Tableau N° 13 : La répartition des enquêtés selon la fréquence de voir | 77 |
| Tableau N° 14 : La répartition des enquêtés selon l'attirance | 78 |
| Tableau N° 15: Tableau représentatif de l'élément qui rend la PLV plus attirante..... | 79 |
| Tableau N° 16: La forme de la PLV la plus attirant..... | 80 |
| Tableau N° 17: Taux d'influence de la plv lors de l'achat | 81 |
| Tableau N° 18: Le degré d'influence de la PLV | 82 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| Remerciements | |
| Dédicace | |
| Résumé | |
| Sommaire | |
| Introduction générale..... | 2 |
| Chapitre I : la communication commerciale..... | 5 |
| Introduction | 6 |
| Section 1: Généralité sur la communication..... | 6 |
| 1.1. Définition et objectifs de la communication..... | 6 |
| 1.1.1. Définition de la communication..... | 6 |
| 1.1.2. Objectif de la communication..... | 7 |
| 1.2. Les Types de communication | 7 |
| 1.2.1. La communication commerciale..... | 8 |
| 1.2.2. La communication institutionnelle..... | 8 |
| 1.3. Les stratégies de communication | 8 |
| 1.3.1. La stratégie « push »..... | 8 |
| 1.3.2. La stratégie « pull »..... | 8 |
| 1.4. Processus de communication | 9 |
| 1.4.1. Le processus de perception..... | 9 |
| 1.4.2. Le processus d'influence de la communication | 10 |
| 1.5. Les moyens de communication marketing | 11 |
| a. La force de vente..... | 11 |
| b. La promotion des ventes..... | 11 |
| c. Les relations extérieures | 11 |
| d. Marketing directe | 11 |
| e. La publicité média..... | 11 |
| Section 2 : la publicité | 11 |
| 2.1. Définition et objectif de la publicité..... | 12 |
| 2.1.1. Définition de la publicité | 12 |
| 2.1.2. Les objectifs de la publicité | 12 |
| a. La publicité informative | 12 |

| | | |
|---|---|----|
| b. | La publicité persuasive | 12 |
| c. | La publicité de rappelle | 13 |
| d. | La publicité d'après vente | 13 |
| 2.2. | Les types de publicité | 13 |
| 2.2.1. | La publicité de produit (ou de service)..... | 13 |
| 2.2.2. | La publicité institutionnelle (corporate)..... | 13 |
| 2.2.3. | La publicité collective | 13 |
| 2.3. | Les acteurs de la publicité..... | 13 |
| 2.3.1. | Les annonceurs..... | 14 |
| 2.3.2. | Les agences | 14 |
| 2.3.3. | Les médias et supports..... | 14 |
| 2.4. | Le budget de la publicité..... | 14 |
| 2.4.1. | Les méthodes de détermination..... | 14 |
| a. | La détermination à partir des objectifs | 14 |
| b. | La méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente | 15 |
| c. | La méthode des points morts | 15 |
| d. | La méthode du pourcentage ou du forfait par unité | 15 |
| e. | La détermination du budget à partir de la concurrence | 15 |
| 2.4.2. | Les facteurs influençant le budget publicitaire | 15 |
| 2.5. | La création d'une campagne publicitaire | 16 |
| 2.5.1. | La rédaction du brief agence..... | 16 |
| 2.5.2. | La conception du message | 16 |
| 2.5.3. | Le média planning..... | 17 |
| 2.6. | La mesure d'efficacité de la publicité | 18 |
| 2.6.1. | Les pré-tests | 18 |
| 2.6.2. | Les post-tests..... | 18 |
| Section 3 : la publicité sur le lieu de vente (PLV) | | 19 |
| 3.1. | Définitions | 19 |
| 3.2. | Le rôle de l'ILV/PLV | 21 |
| 3.3. | Les différents formats de la PLV | 23 |
| 3.3.1. | La PLV de vitrine..... | 23 |
| 3.3.2. | La PLV à l'intérieur du magasin..... | 24 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.4. | La mise en place de la PLV | 24 |
| 3.5. | L'utilité de l'utilisation de la PLV dans les grandes surfaces..... | 25 |
| 3.6. | Les limites de la PLV | 26 |
| 3.6.1. | La durée de la PLV..... | 26 |
| 3.6.2. | La rentabilité des couts par rapport à la durée d'utilisation..... | 26 |
| 3.6.3. | Le recyclage des PLV..... | 27 |
| 3.6.4. | La mise en place de la PLV dans un magasin..... | 27 |
| Conclusion | | 28 |
| Chapitre II : La décision d'achat du consommateur..... | | 29 |
| Introduction | | 30 |
| Section 1: le comportement du consommateur..... | | 30 |
| 1.1. | Définitions et généralités | 30 |
| 1.1.1. | Définition du terme consommation..... | 30 |
| 1.1.2. | Définition du terme consommateur..... | 31 |
| 1.1.2.1. | Les individus | 31 |
| 1.1.2.2. | Les groupes de consommateur | 32 |
| 1.1.3. | Définition du terme comportement du consommateur..... | 33 |
| 1.2. | L'étude du comportement du consommateur | 33 |
| 1.2.1. | Objectif de l'étude du comportement du consommateur | 34 |
| 1.3. | Les principaux modelés de comportement du consommateur..... | 35 |
| 1.3.1. | Le modèle de NICOSIA | 35 |
| 1.3.2. | Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL..... | 35 |
| 1.3.3. | Le modèle de HOWARD ET SHETH | 35 |
| 1.4. | Le consommateur face aux enseignes de distribution..... | 36 |
| 1.4.1. | Les procédures de sélection des enseignes et des magasins..... | 36 |
| 1.4.2. | Les motivations à la fréquentation d'un point de vente | 37 |
| 1.4.2.1. | Les mobiles personnels | 37 |
| 1.4.2.2. | Les motivations sociales | 38 |
| Section 2: le processus de décision d'achat du consommateur..... | | 39 |
| 2.1. | Définition | 39 |
| 2.2. | Les étapes du processus d'achat..... | 39 |
| 2.2.1. | La reconnaissance du problème | 40 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.2.2. | La recherche d'information | 40 |
| 2.2.3. | L'évaluation des alternatives | 41 |
| 2.2.4. | La décision d'achat..... | 41 |
| 2.2.5. | Le comportement post achat..... | 41 |
| 2.3. | Typologie des processus d'achat..... | 43 |
| 2.3.1. | Processus extensif et limité..... | 43 |
| 2.3.2. | Processus routinier | 43 |
| Section 3: les facteurs qui influence le comportement du consommateur..... | | 43 |
| 3.1. | Les variables internes | 44 |
| 3.1.1. | Les facteurs individuels au consommateur (psychologique)..... | 44 |
| 3.1.1.1. | Les besoins | 44 |
| 3.1.1.2. | Les motivations | 45 |
| 3.1.1.3. | La perception | 45 |
| 3.1.1.4. | L'apprentissage | 46 |
| 3.1.1.4. | Les attitudes | 46 |
| 3.1.2. | Les facteurs personnels..... | 47 |
| 3.1.2.1. | La personnalité | 47 |
| 3.1.2.2. | Le concept de soi | 47 |
| 3.1.2.3. | Le style de vie et les valeurs | 47 |
| 3.1.2.4. | L'âge | 48 |
| 3.1.2.5. | La profession et la position économique | 48 |
| 3.2. | les variables externes..... | 48 |
| 3.2.1. | Les facteurs d'environnement..... | 48 |
| 3.2.1.1. | Les facteurs culturels | 48 |
| 3.2.1.2. | Les facteurs sociaux | 49 |
| 3.2.2. | Les facteurs liés au marketing de l'entreprise..... | 50 |
| 3.2.2.1. | Le consommateur face aux prix | 50 |
| 3.2.2.2. | Le consommateur face aux promotions | 51 |
| 3.2.2.3. | Le consommateur face à la publicité | 51 |
| 3.2.2.4. | Le consommateur face à la distribution | 51 |

| | |
|--|----|
| Conclusion | 52 |
| Chapitre III : Etude de la « PLV » au sein de NUMIDIS (UNO) Bouira | 53 |
| Introduction | 54 |
| Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie | 54 |
| 1.1. Historique de la grande distribution en Algérie | 54 |
| 1.2. Le passage de l'ancien commerce à la grande distribution | 55 |
| 1.3. Condition de création et d'implantation des espaces commerciaux | 56 |
| a. De la transparence des pratiques commerciales | 56 |
| b. De la loyauté des pratiques commerciales | 57 |
| c. Des interaction et des sanctions | 57 |
| 1.3.1. L'encadrement juridique de la grande distribution | 57 |
| 1.4. Les défis et les opportunités de la grande distribution | 58 |
| 1.5. L'avenir de la grande distribution en Algérie | 59 |
| Section 2 : Présentation de NUMIDIS (UNO)..... | 59 |
| 2.1. Présentation de la filial NUMIDIS..... | 59 |
| 2.2. Les activité et missions de Numidis..... | 60 |
| 2.2.1. les activités de Numidis..... | 60 |
| 2.2.2. Les missions de Numidis..... | 61 |
| 2.3. Présentation d'UNO Bouira..... | 61 |
| 2.3.1. Les objectifs d'UNO | 61 |
| 2.3.2. L'organigramme d'UNO Bouira..... | 62 |
| 2.4. La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Bouira | 64 |
| a. Tête de gondole | 65 |
| b. Les palettes au sol | 65 |
| c. Les animations | 65 |
| d. L'affichage..... | 65 |
| e. Les thématiques..... | 65 |
| f. Les promotions..... | 65 |
| g. Les catalogue..... | 65 |
| h. Les supports signalétiques | 65 |
| i. La sonorisation..... | 65 |

| | |
|---|----|
| j. La dégustation : | 65 |
| Section 3: Présentation de l'enquête et analyse des résultats | 66 |
| 3.1. Démarche méthodologique de l'enquête | 66 |
| 3.1.1. Présentation de l'enquête..... | 66 |
| 3.1.2. Objectif de l'enquête | 66 |
| 3.1.3. La population de l'enquête | 66 |
| 3.1.4. La taille de l'échantillon..... | 66 |
| 3.1.5. Le questionnaire..... | 66 |
| 3.2. Le déploiement des données et la Présentation des résultats..... | 67 |
| 3.3. La synthèse des résultats..... | 83 |
| 3.4. Critique et suggestion | 84 |
| Conclusion | 85 |
| Conclusion générale | 86 |
| Bibliographie | |
| Liste des abréviations | |
| Liste des figures | |
| Liste des tableaux | |
| Annexe | |

Résumé

Etudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour chaque entreprise. De ce fait la communication commerciale est devenue l'un des éléments stratégiques qui déterminent la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. Avec le développement de la grande distribution, les grandes surfaces disposent de différentes techniques de publicité telles que la PLV pour chercher à attirer l'attention des consommateurs et influencer leurs décisions d'achat.

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.

De même, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat de 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.

L'objectif général de ce thème consiste à étudier l'impact de la PLV sur la décision d'achat du consommateur à l'intérieur du magasin UNO-Bouira en répondant à la problématique suivante : Dans quelle mesure la « PLV » influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs dans les grandes surfaces ?

Mot clés : communication commerciale, publicité, publicité sur le lieu de vente (PLV), comportement du consommateur, décision d'achat, grandes surfaces.

Abstract

Studying a market, manufacturing a product and distributing it are essential steps for every company. As a result, commercial communication has become one of the strategic elements that determines the path that the company must follow to achieve its objectives. With the development of large retailers, supermarkets have the various advertising techniques such as POS to seek to attract the attention of consumers and influence their purchasing decisions.

The consumer is the key element of the market. Its behavior is based on individual needs: these find their expressions in the choice between various products as presented by companies. Likewise, the main objective of the consumer is to well satisfy a need by the act of purchasing a product that he chooses. Before reaching the decision stage, it is influenced by multiple variables that induce its motivations and its brakes.

The general objective of this theme is to study the impact of POS advertising on the consumer's purchase decision within the UNO-Bouira store by answering the following problem: To what extent does "POS" affect the consumer buying decision in supermarkets ?

Key words : commercial communication, publicity, advertising at the point of sale, consumer's behavior, purchase decision, big surface.