

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin d'études

**En vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : Management Marketing

THÈME :

**L'impact de la publicité sur le
comportement des consommateurs**

Cas de « HAMOUD BOUALEM »

Présenté par :

M^{me} : MEBARKI MELISSA

M^{me} : RAHMOUNI INES

Encadré par :

M^r : AKKOUL JUGURTA

Devant le jury composé de :

President: M^r SADOUD Ahmed, M.A.A, UMMTO.

Examineur : M^r SAHALI Nouredine, M.C.B, UMMTO.

Rapporteur : M^r AKKOUL Jugurta, M.A.B, UMMTO.

Promotion 2019/2020

Remerciements

Nous tenons à remercier avant tout notre dieu 'ALLAH' le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la volonté, la patience et ainsi que la force pour mener à terme notre formation, et pouvoir réaliser ce travail de recherche.

Nos remerciements vont particulièrement à M^r AKKOUL JUGURTA pour son encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi que pour le temps qu'il nous a consacré à la réalisation de ce travail.

On tient à remercier également les membres du jury pour leur importante présence à notre égard, pour leur lecture attentive de ce mémoire, ainsi que pour les remarques qu'ils nous adresseront durant cette soutenance afin d'améliorer notre travail.

On tient à remercier tous nos enseignants qui ont œuvré durant tout notre parcours universitaire à arriver à la fin de notre formation.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

La mémoire de mon défunt chère père qui a tant veillé, et sacrifié pour me voir instruite, et réussir mes études, à qui je souhaite de reposer en paix et prie mon dieu de l'accueillir dans son vaste paradis.

A ma chère mère que j'ai de tout précieux en ce monde, mon modèle de sacrifice, de générosité, l'étoile de ma vie, qui a toujours sacrifié, aidé, prié pour moi afin que j'y arrive à ce stade aujourd'hui, à qui je souhaite une très longue vie plein de santé et de joie.

A mes chère frères et sœurs que je porte énormément dans mon cœur, ma force au quotidien, qui m'ont appris énormément de choses dans la vie.

A leurs enfants

A mon défunt oncle MEBARKI MOHEND OUBELKACEM

A mon Oncle MEBARKI MOHAMED SGHIR

A toute la famille MEBARKI & OUSSAAD

A ma binôme INES

 MELISSA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Ma défunte maman, la prunelle de mes yeux que j'aime plus que tout, qui m'a offert tout l'amour et le soutien dont j'ai toujours eu besoin. Quoi que je fasse, quoi que je dise je ne saurai te remercier comme il se doit.

Tu es celle qui m'a toujours poussé vers l'avant, qui a veillé à ce que je préserve mes études et qui a fait de moi la jeune femme que je suis aujourd'hui. Puisse Dieu, le tout puissant, t'avoir en sa sainte miséricorde.

Mon papa adoré qui a toujours cru en moi et qui a tant sacrifié pour mon bonheur. Je te souhaite longue vie, que Dieu te garde auprès de moi.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

Mes deux sœurs Celia & Sarah qui m'ont toujours encouragé et soutenu durant toutes ces années. Aucune dédicace ne saurait exprimer la considération et l'amour que j'ai pour vous.

Mes chères cousines : Rachat, Chanez, Melissa, Kenza, Amel & Yasmine.

Mes meilleur (e)s ami (e)s : Celine & Rayan.

Mon binôme MEBARKI Melissa.

A toute la famille RAHMOUNI

 Ines



Sommaire

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
LES RAISONS DU CHOIX DU SUJET	2
OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	3
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	3
STRUCTURE DU MEMOIRE	3

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I :

REVUE DE LITTERATURE SUR LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITE

INTRODUCTION.....	5
SECTION 1 : LES GENERALITES SUR LA COMMUNICATION	5
1.1. DEFINITION DE LA COMMUNICATION	5
1.2.LE PROCESSUS DE COMMUNICATION	6
1.3.LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....	8
1.4. TYPES DE COMMUNICATION	9
SECTION 02 : LA PUBLICITE	10
2.1.DEFINITION DE LA PUBLICITE.....	10
2.2.LES ACTEURS DE LA PUBLICITE	10
2.3.LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITE	14
2.4.LES TYPES DE PUBLICITE.....	15
SECTION 3 : LE PROCESSUS D'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE.....	16
3.1. L'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE	16
CONCLUSION	20

CHAPITRE II :

L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION	21
SECTION 01 : CONCEPTS ET OBJECTIF DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	21
1.1.DEFINITION DES CONCEPTS	21
1.2.L'OBJECTIF DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	22
SECTION 02 : LES DIFFERENTS FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT.	23
2.1.LES FACTEURS CULTURELS	23
2.2.LES FACTEURS SOCIAUX	24
2.3.LES FACTEURS PERSONNELS	25
2.4.LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES	26
SECTION 03 : PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D'ACHAT	30
3.1.LES ETAPES DU PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT	30
3.2.LES TYPES DE DECISIONS DU CONSOMMATEUR	32
3.3.LES VARIABLES QUI INFLUENCENT LE PROCESSUS D'ACHAT	33
CONCLUSION	34

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III :

L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : CAS «HAMOUDBOUALE»

INTRODUCTION	35
SECTION 01 : GENERALITES SUR L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	35
1.1.PRESENTATION DE L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	35
1.2. HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	36
1.3.PRODUITS ET PRIX.....	38
SECTION 02 : METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.	41
2.1.PRESENTATION DE L'APPROCHE DE LA RECHERCHE.....	41
2.2.PRESENTATION DE LA DEMARCHE.....	42
2.3. STRATEGIE DE LA RECHERCHE	42
2.4.OBJECTIF DE L'ENQUETE.....	42
2.5.POPULATION DE L'ENQUETE	42

2.6.DEROULEMENT DE L'ENQUETE	43
2.7.METHODE DE L'ECHANTILLONNAGE ET LA TAILLE DE L'ECHANTILLON.....	45
2.8.TAILLE DE L'ECHANTILLON	46
2.9.METHODES D'ANALYSE DES DONNES.....	46
SECTION 03 : DEPOUILLEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS	47
3.1.DEPOUILLEMENT PAR TRI A PLAT.....	47
3.2.DEPOUILLEMENT PAR LE TRI CROISE.....	77
3.3.DISCUSSION DES RESULTATS	80
CONCLUSION	82
CONCLUSION GENERALE.....	82



Introduction générale

La communication est considérée comme étant un pilier fondamental du marketing, une discipline importante pour toute entreprise souhaitant faire connaître et promouvoir ses produits ou services à travers les médias, dans le cas d'une communication commerciale. Il s'agit d'un ensemble d'actions permettant de donner une image et une notoriété à l'entreprise.

La communication peut prendre des formes différentes, parmi lesquelles nous pouvons trouver 'la publicité' qui a pour objectif d'attirer l'attention d'une cible précise, l'inciter vers le produit ou le service et influencer son comportement d'achat.

Aujourd'hui, on se trouve dans un monde où le consommateur est confronté à des milliers de marques et de gammes de produits similaires ayant les mêmes fonctions et satisfaisant les mêmes besoins. Mais il est également sous l'effet de plusieurs facteurs qui le rendent de plus en plus imprévisible et exigeant, c'est la raison pour laquelle les entreprises accordent une importance extrême à l'étude de son comportement dans l'unique objectif de répondre à ses attentes, ses besoins et le satisfaire de manière plus pertinente que les concurrents.

L'apparition des réseaux sociaux sur internet et le développement des différents médias ont permis aux entreprises d'acquérir un avantage concurrentiel à long terme en fonction de leur produits ou services.

Aujourd'hui, la communication occupe une position stratégique dans les entreprises algériennes qui évoluent dans ce domaine grâce à l'évolution des moyens de communication de diffusion de la publicité tels que la télévision, l'affichage...et aux réseaux sociaux qui permettent aux entreprises d'interagir avec leurs clients et de les cerner de la bonne manière afin de les satisfaire.

La publicité représente pour les algériens un moyen de communication intéressant, car elle les informe de l'existence des nouveaux produits, des promotions...etc. Cela se passe à travers plusieurs médias, comme par exemple : la télévision, internet...etc.

Notre cas d'étude est basé sur 'HAMOUD BOUALEM' ; une entreprise Algérienne agroalimentaire, de production des boissons de catégories différentes.

Actuellement, l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » accorde une grande importance à la publicité pour promouvoir et faire connaître ses nouveaux produits, en procédant à l'élaboration des campagnes publicitaires tout en faisant appel à des artistes internationaux, et des acteurs connus dans les cinémas algériens, lesquels font également de la publicité sur les réseaux sociaux de par leur image et leur notoriété.

L'objectif de notre étude consiste à analyser la publicité de « HAMOUD BOUALEM » afin de mesurer son impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

A partir de cette étude, nous allons tenter de répondre à notre problématique principale qui est de voir :

« Quel est l'impact de la publicité de « HAMOUD BOUALEM » sur le comportement d'achat du consommateur ? »

Pour répondre à notre problématique principale, nous devons répondre à d'autres questions considérées comme secondaires :

- Quels sont les objectifs publicitaires HAMOUD BOUALEM ?
- Quels sont les facteurs d'influence de la décision d'achat du consommateur ?
- Quelles sont les phases par lesquelles le consommateur passe-il lors de son acte d'achat ?

Pour mieux cerner notre problématique, les hypothèses suivantes ont été formulées :

- « HAMOUD BOUALEM » est une marque connue par un grand nombre de consommateurs algériens. La qualité de leurs boissons est le critère de choix de la majorité des consommateurs algériens.
- La publicité de HAMOUD BOUALEM influence le comportement des consommateurs Algériens. Ces derniers demeurent satisfaits de leur consommation.

Les raisons du choix du sujet

Ce travail de recherche a été motivé par plusieurs raisons. Premièrement, le fait qu'en Algérie la publicité prenne place de jour en jour, ce qui nécessite des études et des recherches scientifiques permettant de mesurer son importance à l'égard des consommateurs algériens.

Deuxièmement, de saisir l'impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs algériens afin de mieux cerner leurs profils de consommation.

Enfin, de proposer un travail de référence pour les prochains étudiants qui s'intéresseront à ce thème, en leur apportant d'avantage d'informations.

Objectif de la recherche

Il s'agit dans notre recherche de faire ressortir les différents facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur algérien, ainsi que de se rendre compte de l'importance de la publicité dans sa décision d'achat.

Méthodologie de la recherche

Notre cas suit le cheminement qui va du général au particulier, c'est-à-dire de la théorie à la pratique. Il s'agit de **la démarche déductive**.

Pour répondre à la problématique principale posée et affirmer enfin les différentes hypothèses, nous avons fait appel à une approche quantitative en s'appuyant sur un questionnaire distribué en ligne (internet ; réseaux sociaux, e-mail) auprès de 224 consommateurs algériens des boissons 'HAMOUD BOUALEM', La méthode d'échantillonnage utilisée est non probabiliste nous a permis de constituer un échantillon de type convenance.

Dans notre enquête, nous avons procédé à un prétest interrogeant 80 individus de la population de référence, qui nous a permis de détecter les erreurs commises et de les corriger.

Afin de mener convenablement notre analyse des données, nous avons fait appel à deux techniques ; tri à plat et tri croisé.

Structure du mémoire

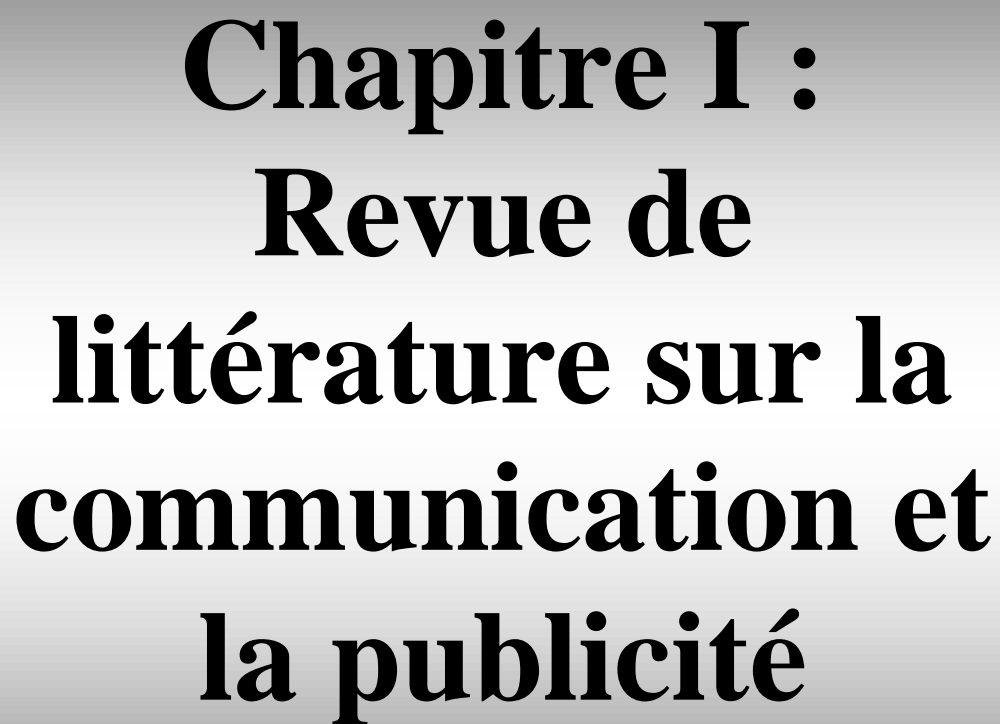
Pour atteindre notre objectif, nous avons structuré cette étude en trois chapitres :

- Le premier chapitre nommé « Revue de littérature sur la communication et la publicité » a pour objectif de présenter les éléments liés à la communication ainsi qu'à la publicité et de définir des concepts clés. Il se constitue de trois sections ; Généralités sur la communication, la publicité, et enfin, le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.
- Le deuxième chapitre intitulé « L'étude du comportement du consommateur » a quant à lui pour objectif d'analyser le comportement du consommateur ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer lors de son acte d'achat. Ce chapitre se compose de trois sections, la première traitera les concepts et objectifs de l'étude du comportement du consommateur, la seconde concernera les facteurs

d'influence du comportement du consommateur et la dernière traitera le processus de décision d'achat du consommateur.

- Le troisième chapitre sera consacré à «L'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs « Cas 'HAMOUD BOUALEM' ». Il s'agit ici de présenter l'entreprise HAMOUD BOUALEM et d'analyser les données collectées lors de l'enquête par un programme SPSS afin de dépouiller les résultats et de répondre à notre problématique. Ce dernier chapitre se décompose en trois sections. D'abord, « généralités sur l'entreprise « HAMOUD BOUALEM », ensuite, « la méthodologie de la recherche » où l'on expose l'enquête, enfin, « le dépouillement et l'analyse des résultats » où l'on collecte et analyse et interprète les résultats de notre recherche.

PARTIE
THEORIQUE



**Chapitre I :
Revue de
littérature sur la
communication et
la publicité**

Introduction

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible dans le but d'inciter plus de clients et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat¹.

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché².

Ce chapitre sera consacré à la communication et la publicité où nous allons mettre l'accent dans la première section sur les concepts généraux touchant à la communication. La deuxième section présente des généralités sur la publicité, finalement la troisième section sur le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.

Section 1 : Les généralités sur la communication

La communication constitue un enjeu important pour toutes les entreprises, elle est considérée comme étant un processus complexe de transmission d'informations qui visent à des fins précises pour chaque entreprise³.

Dans cette section nous allons décrire la communication, son processus, ses objectifs ainsi que ses types.

1.1. Définition de la communication

La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité- médias, de la communication

¹ -<https://www.dynamique-mag.com/article/1-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396> 05.05.2021 à 16 :38

² -GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France, p5.

³ -<https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/04/polycope-1-fran%C3%A7ais-2eme-ann%C3%A9e-G-10.pdf>07.06.2021 à 14 :13.

directe (publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio relationnelle (relations internes, relations publiques), etc.»¹.

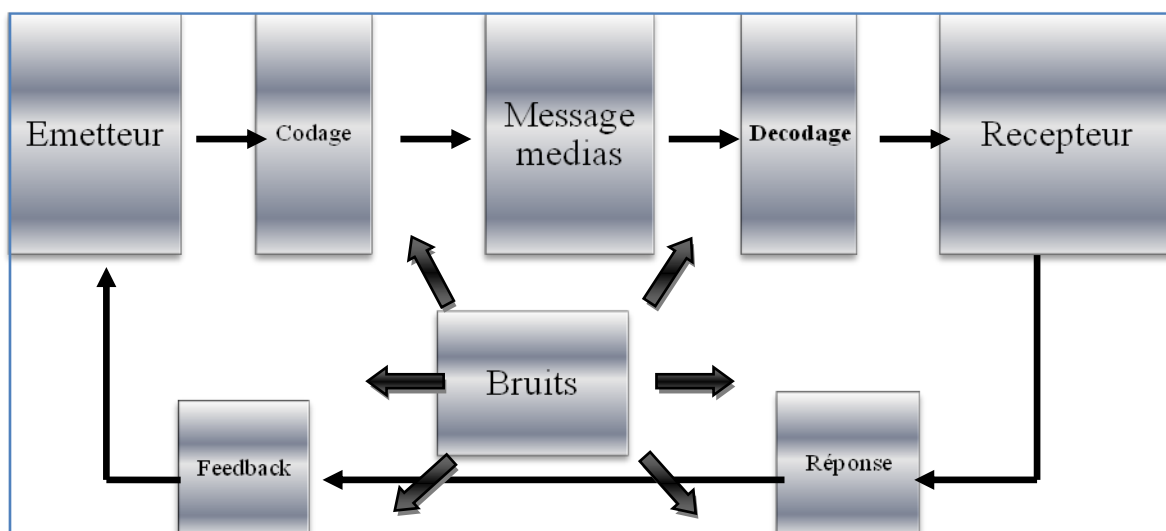
Selon Helfer et Orsoni, la communication peut être définie comme « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitudes.»².

A partir de ces deux définitions, on distingue qu'avant tout, la communication commerciale est un échange entre l'entreprise et son environnement, transmettant un message à but précis dans l'intérêt de l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement de ses activités.

1.2. Le processus de communication³

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication (figure ci-dessous) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication ; le message et les médias en constituent les vecteurs ; les quatre autres éléments correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Figure n°1 : Les composants de la communication



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p.631

¹ - CHIROUZE.A et CHIROUZE.Y, 2001 « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, p 206.

² - HELFER J.P et ORSONI J.P, 1987, « politiques commerciales », édition Vuibert, Paris, p 133.

³ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p.630.

L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés¹.

Les composants de la communication se présentent comme suit :²

1.2.1.L'émetteur et le récepteur

Ils décrivent les partenaires de la communication. L'émetteur (l'entreprise) est censé concevoir et envoyer volontairement son message au récepteur (public cible), ce dernier à son tour est censé réagir (réponse) face à l'information en question.

1.2.2.Le message et le canal :

Ils constituent le vecteur dont le premier regroupe l'ensemble des symboles émis et le deuxième, le chemin qui véhicule le message conçu par l'émetteur. Le choix du canal se fait en fonction du type du message, de la cible visée et de l'avantage procuré par chacun des canaux.

1.2.3.Le codage et le décodage

Le codage consiste en la transformation de l'idée en symboles compréhensibles par le récepteur. Une fois le message codé et transmis, le récepteur procèdera au décodage afin de permettre l'interprétation et la compréhension du message. En effet, l'inexistence d'une formule unique de décodage fait que le récepteur, pour une raison ou une autre peut bouleverser le sens du message, ce qui conduit à l'échec de la communication.

1.2.4.La réponse et le feedback

La réponse est la réaction du récepteur vis-à-vis du message transmis par l'émetteur. Pour cela l'émetteur met en place un système de retour « le feedback ». Car s'il n'y a pas de réaction de la part du récepteur, la communication est vouée à l'échec.

1.2.5.Bruit

Les « bruits » correspondent à toute altération ou perte d'informations (parasites, défauts de transmissions...). Ils sont nombreux, risquant de brouiller la réception des messages marketing par le récepteur et de perturber sa perception (du message).

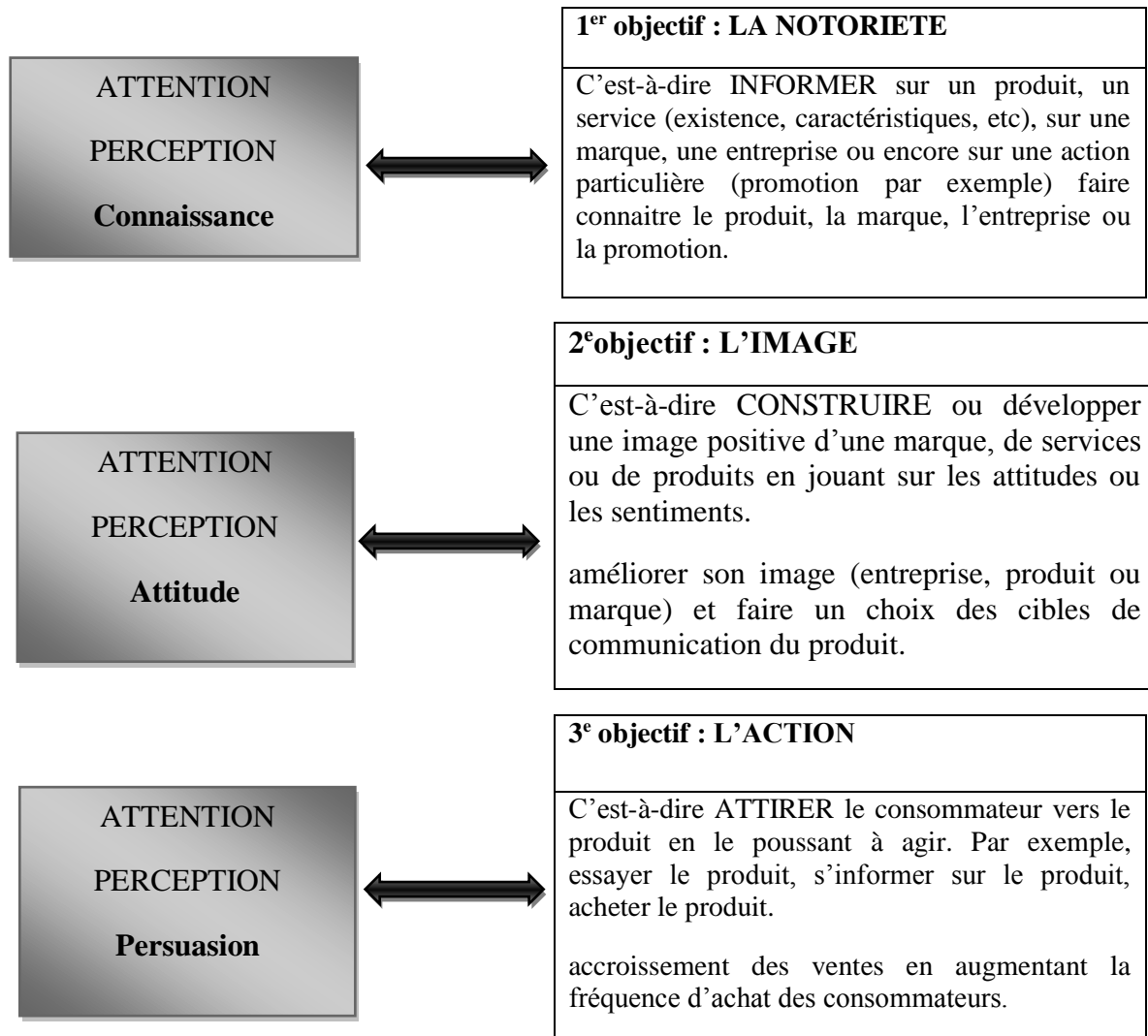
¹- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p630.

²- KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, P640.

1.3. Les objectifs de la communication

Il est possible de définir les trois grands types d'objectifs susceptibles d'être assignés à une action de communication¹.

Figure n°2 : Les objectifs d'une action de communication



Source : GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France, p7-8

¹ - GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France, p7.

1.4. Types de communication ¹

La communication marketing peut se distinguer en deux types ; communication interpersonnelle et communication des entreprises.

1.4.1.La communication interpersonnelle (comportementale)

Elle regroupe les techniques de communication interpersonnelle. Elle s'exerce par la communication orale, comprenant l'aspect verbal et non verbal. Ces techniques sont adoptées dans des situations personnelles et/ou professionnelles (techniques de base des entretiens, communication en public...).

1.4.2.La communication des entreprises

La communication des entreprises s'articule selon une stratégie alternant la communication commerciale (communication de marque, communication produit) et les formes de communication non marchande (communication institutionnelle, interne, sociale...). L'entreprise prend la parole dans le but principale de se créer une identité forte et de valoriser son image. Cette communication utilise certains outils tels que la publicité, le mécénat, le parrainage ...etc.

Cette section nous a permis de distinguer le processus de communication ainsi que ses objectifs. Chaque entreprise doit tenir compte de la nécessité de communiquer à tous les niveaux, à chaque instant et à toutes les formes.

¹ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris, p8

Section 02 : La publicité

La publicité est une forme de communication non négligeable par les entreprises, a pour objectif d'influencer le comportement du consommateur par une stratégie afin de toucher la cible précise¹.

Dans cette section nous allons présenter la publicité, ses objectifs, ses medias, ses différents types ainsi que les étapes qui permettent la création d'une campagne publicitaire.

2.1. Définition de la publicité

Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel :

- Inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias (la TV, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma) qui lui délivrent en contrepartie de l'audience.
- Dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média².

La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande. Elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'un homme, d'une idée, etc. En effet, elle dispose de très peu de temps ou d'espace pour communiquer, une seconde pour une affiche dans la rue ou un bandeau sur le Web, 2 à 3 secondes pour une publicité dans un magazine, 20sec pour un sport à la TV, etc.³

D'après ces deux définitions, nous concluons que la publicité est une forme de communication utilisé à travers six grands médias dont la Tv, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et Internet, et ce, dans le but de faire connaître un produit/service et d'inciter les consommateurs à l'achat.

2.2. Les acteurs de la publicité⁴

2.2.1. Les annonceurs⁵

On appelle les annonceurs, toutes entreprises qui font de la publicité ou qui cherchent à promouvoir ses produits. Elles sont généralement des sociétés commerciales qui comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics et associatifs. L'annonceur donne son accord à

¹ -<http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/qu-est-ce-que-la-publicite.html> 07.06.2021 à 14:15

² - LENDREVIE (J), J.LEVY, 2014, « Mercator », 11eme édition, édition DUNOD, Paris, p430

³ - LENDREVIE (J), J.LEVY, 2014, « Mercator », 11eme édition, édition DUNOD, Paris, p431

⁴ - KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p671-673.

⁵ - KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p671.

chaque étape clé de la campagne ; il est le maître d'ouvrage de la campagne, la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie.

2.2.2. Les médias

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire et média. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias ; la presse, télévision, l'affichage, la radio et cinéma. »¹

Il existe plusieurs médias, on distingue ; affichage, presse quotidienne, télévision, radio, cinéma ainsi que l'internet² :

2.2.2.1. Affichage

Les annonceurs utilisent ce média parce qu'il représente un média simple permettant de frapper fort avec un message pertinent. Il est utilisé comme média de notoriété, d'image et d'évènement (utiliser pour le lancement de nouveaux produits). Il est relativement peu coûteux (par rapport à la Tv)³.

2.2.2.2. Presse⁴

Premier média devant la Tv, elle est fréquemment utilisée pour communiquer sur l'information d'un produit. Elle est dotée d'une bonne sélectivité géographique mais aussi par rapport au profil du lecteur, elle est moins chère que la Tv et elle est dotée d'une grande diversification.

Il existe cinq types de presse : les magazines, les quotidiens nationaux, la presse quotidienne régionale, la presse professionnelle spécialisée et la presse gratuite d'information.

2.2.2.3. La télévision

La télévision est un média fort car 95% des gens en possèdent une⁵.

C'est le média le plus puissant mais à coût élevé et à sélectivité faible.

La publicité télévisée est dotée d'une puissance d'audience et de couverture. Elle offre une très bonne qualité de reproduction et une bonne attention⁶.

¹ - KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p673

² - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1^{ere} édition, édition De Boeck, Paris, p73.

³ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1^{ere} édition, édition De Boeck, Paris, p75

⁴ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1^{ere} édition, édition De Boeck, Paris, p73.

⁵ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1^{ere} édition, édition De Boeck, Paris, p74.

⁶ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15^{eme} édition, Pearson, France, p667.

2.2.2.4.La radio

La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc. C'est un média très peu sélectif à certaines heures¹.

2.2.2.5.Cinéma

Ce média permet de concevoir des messages longs et a l'avantage d'offrir une cible très captive. Par contre, il coûte cher et sa couverture est restreinte².

En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, il fait preuve d'une sélectivité assez réduite³.

2.2.2.6.Internet

Internet reste le principal moteur du marché publicitaire⁴.

C'est un espace mondial devenu la norme chez les particuliers qui sont de plus en plus connectés (Tv, Smartphone, tablette, ordinateur) mais aussi dans les entreprises où leurs plans médias intègrent naturellement et pleinement des actions de communication associant le numérique. Il permet de toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication, de consulter plusieurs pages simultanément. Il offre l'avantage d'être en évolution permanente et interactif⁵.

En conclusion, le choix des médias peut se faire selon de nombreux supports évoqués précédemment. Ce choix constitue un enjeu pour l'entreprise, cette dernière doit étudier l'audience des supports, leur sélectivité, le coût de chaque média avant de prendre une décision⁶.

¹ - HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris, p413

² - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris, p77.

³ - HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris, p414.

⁴ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris, p77.

⁵ -<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Internet-324597.htm> 22.03.2021 à 20:06

⁶ - TOURMENTE AURELIE, 2011, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p152

Le tableau ci-dessous récapitule les médias et leurs caractéristiques ¹:

Tableau n° 01 : La communication médias

Médias	Avantages	Inconvénients
TV	Média de masse Grand impact Couverture nationale	Budget très élevé Taux de mémorisation relativement faible Cible très large : faible sélectivité
Presse (quotidienne, régionale, hebdomadaire, gratuite, mensuelle...)	Possibilité de cibler Clientèle plutôt fidèle Image de sérieux de la presse	Coût élevé Manque de souplesse Processus lent
Radio	Sélectivité géographique Rapidité et souplesse d'exécution Coût faible	Difficulté de mémorisation Média de répétition
Affichage	Impact sur la zone de chalandise Opérations très ciblées Bon retour sur investissement Souplesse d'exécution	Média éphémère Qualité moyenne
Cinéma	Très forte sélectivité Bonne mémorisation	Coût élevé Faible audience
Internet	Personnalisation du message Récepteur (internaute) actif Adapté pour des actions de marketing viral, buzz marketing Retour rapide	Pas adapté à toutes les cibles Mémorisation à court terme

Source : TOURMENTE AURELIE, 2011, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p152-153

¹ - TOURMENTE AURELIE, 2011, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p152.

2.2.3. Les agences

Les agences sont des organismes indépendants, elles sont composées des spécialistes chargés pour le compte de la conception, des annonceurs, du contrôle des actions publicitaires, et de l'exécution. Elles se chargent aussi d'autres cinq fonctions dont ¹:

- L'élaboration des stratégies de communication.
- La Conception les messages publicitaires.
- Proposition des plans medias.
- L'achat d'espace publicitaire en qualité de mandataire de l'annonceur.
- Les quatre premières agences mondiales.

2.3. Les objectifs de la publicité

En général, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler et de rassurer ²:

2.3.1. La publicité informative (informer)

Sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants.

2.3.2. La publicité persuasive (persuader)

Visé à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. On peut la trouver sous forme de publicité comparative.

2.3.3. La publicité de rappel (rappeler)

Cherche à stimuler l'achat répété des produits et services. Les publicités pour Coca Cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.

2.3.4. La publicité d'après-vente

Visé à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix³.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation marketing. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura

¹ - KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p672

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p658

³ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p658

pour objectif d'accroître la demande globale pour la catégorie. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue¹.

2.4. Les types de publicité

On oppose deux grandes catégories ²:

2.4.1. La publicité de firme

Appelée aussi publicité institutionnelle ou corporate, elle a le plus souvent pour objet de modifier une image de firme ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse aux acheteurs potentiels, à l'opinion publique et aux revendeurs.

Exemples :

- Renault se présente comme le « créateur d'Automobile ».
- Algeco est « l'ouvreur d'espace ».
- Tagheuer dit : « What are you made of ? ».

2.4.2. La publicité de produits ou de marques

C'est le cas le plus fréquent. Un annonceur veut soutenir les ventes d'un produit ou d'une marque. Lui procurer une meilleure image, le repositionner, le faire mieux connaître, etc.

Au sein de cette catégorie, d'autres distinctions pourraient être opérées ;

- Selon l'émetteur : la publicité sera différente si elle émane d'un producteur ou si elle provient d'un distributeur.
- Selon le récepteur : si la publicité s'adresse au consommateur, elle aura tendance à inciter à l'achat³.
- Selon le thème :
 - Informatif, elle expliquera les caractéristiques nouvelles du produit.
 - Incitatif, elle tentera soit de faire modifier l'attitude du prospect, soit de le pousser à l'achat tout de suite.

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p659.

² - HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris, p406.

³ - HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris, p407.

Nous concluons dans cette section que La publicité correspond à toute forme de communication ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias

Section 3 : Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire

Toutes entreprises peuvent promouvoir leurs produits ou services en élaborant une campagne publicitaire¹ qui s'appuie sur des supports de communication afin de diffuser son message à une large cible².

Dans cette section nous allons aborder les différentes étapes à suivre pour l'élaboration d'une campagne publicitaire.

3.1. L'élaboration d'une campagne publicitaire

L'élaboration d'une campagne publicitaire se réalise autour de 5 étapes : la rédaction du brief agence, la conception du message, le média planning, la mise en œuvre de la campagne publicitaire et la mesure d'efficacité de la publicité³.

3.1.1.La rédaction du brief agence

Le brief est un document émis par l'annonceur dans lequel on retrouve toutes les informations utiles à l'agence pour l'élaboration d'une campagne publicitaire. Il va permettre au créatif de comprendre les demandes des annonceurs, ainsi lui permettre d'agir tout en disposant d'éléments pertinents. Un brief doit être écrit, par une simple réunion, au cours de laquelle l'annonceur expose à l'oral certains éléments par rapport au contexte dans lequel la communication se fait (concurrence, position de leadership...), aux objectifs, à la cible, aux moyens en terme de délai, de budgets et de ressources⁴.

En conclusion, le brief constitue un document écrit, présenté oralement et comportant toute la stratégie de l'annonceur (caractéristiques du marché, catégories de clients,

¹ -<https://marcobernard.ca/tout-ce-quil-faut-savoir-pour-reussir-sa-campagne-publicitaire/> 07.06.2021 à 14 :54

²-<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207765-campagne-publicitaire-definition-traduction-et-synonymes/> 07.06.2021 à 14:56

³- TOURMENTE AURELIE, 2011, « Optimum : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p150

⁴ - TOURMENTE AURELIE, 2011, « Optimum : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p150-151

concurrents, objectifs de l'entreprise, sa situation concurrentielle actuelle, ses valeurs, les forces et faiblesses du produit, les budgets envisagés etc.)¹.

3.1.2.La conception du message²

L'agence propose à l'annonceur un document détaillant son travail appelé « copy strategy ».

Il s'agit d'un partenariat entre le donneur d'ordre (l'annonceur) et l'agence afin d'établir un cahier des charges répondant à la forme et au fond du discours. C'est un document qui sert de base de travail aux créatifs et qui va permettre de définir plusieurs éléments constituant la publicité :

- La cible.
- L'objectif à atteindre (augmenter la notoriété de l'annonceur, augmenter les ventes, améliorer l'image du produit et/ou de la marque et/ou de la société).
- Promesse de base faite à la cible (justifier la promesse grâce à des preuves afin de bien montrer que la publicité n'est pas mensongère).
- La preuve (the reasonwhy) : elle vient illustrer la promesse, la rendre crédible³.
- Le bénéficiaire consommateur : c'est l'avantage que va retirer le consommateur de la promesse réalisée⁴.
- Le ton du message : l'atmosphère et l'ambiance du message (explicatif, démonstratif, humoristique...).
- Les contraintes (légales, juridiques, économique...).

La copy strategy va donc permettre de construire en mots et en images, le message (visuel, auditif, audiovisuel).

3.1.3.Le média planning ⁵

Un média planning ou un plan média est une suite méthodologique qui permet de choisir les supports, les parutions et le calendrier d'une campagne de publicité. Il est plus qu'important de faire des contrôles réguliers pour voir si le plan média adopté est efficace.

¹ - HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris, p419

² - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris, p110

³ - GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France, p39.

⁴ - GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France.p39.

⁵ - BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris, p111.

C'est une suite méthodologique d'étapes afin d'arriver à un résultat cohérent vis-à-vis de la cible choisie :

- Choisir les supports en fonction du cahier des charges.
- Définir la forme du message (exemple : durée du message).
- Choisir l'aspect quantitatif du message (nombre de parutions).
- Définir les emplacements les plus appropriés.
- Calculer le coût de chaque support.
- Définir le budget.
- Etablir un calendrier de parution.

Grâce à cette méthodologie, on va pouvoir connaître le point GRP (Gross Rating Point) qui permet de savoir parmi la cible quelle est le nombre d'individus sensibles au message.

Néanmoins, il existe de nombreuses contraintes lors de la mise en place d'un média planning : la législation, les délais, le budget disponible, les contraintes données par l'annonceur...).

3.1.4. La mise en œuvre de la campagne publicitaire

Une fois que les médias et les supports ont été choisis, l'annonceur doit décider de la programmation de la campagne publicitaire. Pour ce faire, il doit étudier les ventes du produit ainsi que l'effet décalé d'une campagne publicitaire. Il faut bien connaître le produit afin de communiquer de manière pertinente car les retombées d'une campagne se mesurent au cours du temps¹.

3.1.5. La mesure d'efficacité de la publicité ²

Certaines entreprises testent leur campagne avant la diffusion afin de vérifier son impact et l'améliorer.

3.1.5.1. Les pré-tests publicitaires³

Leur objectif est d'améliorer la création publicitaire avant que celle-ci ne soit diffusée dans les médias. Parmi les méthodes utilisées :

¹ - TOURMENTE AURELIE, 2011, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris p153

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p669.

³ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p669.

- **L'entretien** avec les consommateurs, individuel ou en réunion de groupe, consiste à leur demander de commenter le message afin de vérifier l'adéquation du message aux objectifs et à l'image de la marque.
- **Les pré-tests** quantitatifs cherchent à évaluer l'impact du message sur l'attitude et l'intention d'achat. On fait remplir un questionnaire à un nombre de consommateurs avant et après l'exposition de la publicité afin d'évaluer si le message a été retenu.
- Les « **folder tests** » consistent à présenter à des personnes un faux magazine contenant des publicités et de leur demandé d'indiquer les annonces dont ils se souviennent dans le but de mesurer la capacité de la pub à attirer l'attention.

3.1.5.2. Les post tests publicitaires

Parmi les techniques de mesure qui interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias, on distingue celles qui relèvent d'indicateurs de communication et celles qui portent sur les ventes¹.

Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants ²:

- La mémorisation : ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces et produits qu'elle a remarqués. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- La reconnaissance : on parcourt le magazine page par page avec l'interviewé et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir lu ou vu.
- L'attribution : on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée afin de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à une marque d'un autre secteur.
- L'agrément : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- L'incitation à l'achat : en demandant aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit.

Ces indicateurs restent cependant très indirects car ils ne mesurent pas l'influence réelle de la campagne sur la notoriété ou l'image.

3.1.5.3. La mesure des effets de la publicité sur les ventes

Les ventes dépendent de nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents. La publicité a souvent des effets à long

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p669.

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p670.

terme, il est donc difficile d'isoler les événements induits par une campagne précise. Pourtant, les entreprises cherchent de plus en plus à connaître l'impact précis de leur campagne en termes de ventes¹.

Plusieurs modèles ont été développés s'appuyant sur deux démarches ²:

- L'approche historique : l'analyste découvre une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires en tenant compte d'un effet décalé dans le temps.
- L'approche de l'expérimentation : soumettre des consommateurs à la campagne publicitaire et comparer leur achats avec ceux d'un échantillon témoin n'étant pas exposé à la publicité.

Nous concluons que les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire sont nécessaires pour l'atteinte d'une efficacité publicitaire.

Conclusion

En marketing, la communication est considérée comme étant une stratégie consistant pour une entreprise à la transmission des informations /messages pour son public dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitudes.

La publicité correspond à toute forme de communication ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers des supports ; la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et internet. Elle regroupe généralement 3 acteurs ; annonceurs, agences de communication et medias, dont chacun joue un rôle spécifique.

Toutefois, le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire sert à diffuser un message publicitaire à une large cible. Il repose sur cinq phases principales ; la rédaction du brief agence, la conception du message, le media planning, la mise en œuvre de la campagne publicitaire et la mesure de l'efficacité publicitaire ; qui sont nécessaires pour l'atteinte d'une efficacité publicitaire.

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p670.

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p671.



CHAPITRE II :

**L'étude du
comportement du
consommateur**

Introduction

Le champ d'étude du comportement du consommateur a beaucoup évolué¹.

En effet le marketing vise à influencer le consommateur, mais pour l'influencer il faut comprendre, expliquer et prévoir son comportement². Connaître les besoins et les attentes des futurs acheteurs permet à l'entreprise de proposer une offre adaptée³.

Dans ce chapitre, nous présentons de manière générale l'étude du comportement du consommateur, dont on aborde en premier lieu les notions du comportement du consommateur, puis son processus d'achat et enfin les facteurs explicatifs ou d'influence sur son comportement d'achat.

Section 01 : Concepts et objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est considérée comme étant une clé de la stratégie marketing, dans l'objectif de comprendre le consommateur qui lui permettra par la suite d'y parvenir à l'influencer.

1.1.Définition des concepts

1.1.1.La consommation

La consommation désigne le fait de consommer des biens et des services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs. La production génère des revenus qui seront soit consommés, soit épargnés⁴.

1.1.2.Le consommateur ⁵

Au sens strict, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit. Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing.

¹ - SOLOMON MICHAEL.R, 2013, « comportement du consommateur » Pearson édition, canada, p.7.

²-http://cours-examens.org/images/Etudes_superieures/Marketing/Marketing_fondamental/Resm_merkator/03-2.pdf 07.06.2021 à 19 :07

³ -<https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm> le 07.06.2021 à 19:39

⁴ - <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation#> le 03.03.2021 à 17h38

⁵ -<https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> le 03.03.2021 a 18h16

1.1.3. Le concept de comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par les individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs¹.

1.2. L'objectif de l'étude du comportement du consommateur

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet avant de mettre en place une stratégie il est primordial de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs. Pour y parvenir à les influencer, il faut comprendre comment le consommateur perçoit-il l'information ? Comment faire pour attirer son attention ? Quels sont ses besoins ? Est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale ?²

« La stimulation de la demande dépasse l'idée naïve de satisfaction des besoins au sens strict, L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivation, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique »³.

L'un des principes fondamentaux du marketing, c'est la satisfaction des besoins du consommateur. Ceci n'est possible que si les responsables marketing connaissent mieux que leurs concurrents les gens ou les entreprises appelées à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre. Les responsables, les publicitaires, et les professionnels du marketing s'intéressent au comportement du consommateur car une bonne connaissance du comportement du consommateur aide à vendre, les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque et leurs réactions consiste le teste ultime de réussite d'une stratégie marketing⁴.

Nous concluons dans cette section qu'une bonne connaissance du comportement du consommateur aide les professionnels du marketing à satisfaire les besoins du consommateur de façon plus pertinente que les concurrents, et à vendre leurs produits ou services.

¹ - SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p6

² - <https://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html> (03.03.2021 à 18h39)

³ - <https://www.etudier.com/dissertations/Le-Comportement-Du-Consommateur/302261.html>.le04.03.2021 à 16h06

⁴ - SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p8.

Section 02 : Les différents facteurs influençant le comportement d'achat

Les responsables marketing doivent comprendre les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.¹

2.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles ainsi que par sa classe sociale².

2.1.1. La culture et la sous-culture³

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

L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Il existe au sein de toute société, un certain nombre de sous-cultures, qui permettent de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné.

De ce fait, une sous culture peut être définie comme étant «un groupe social qui partage des valeurs, des normes et des comportements communs».

2.1.2. La classe sociale

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale reflète la satisfaction sociale de la société et peut être mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc...⁴

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p182

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p182.

³ -KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France p182.

⁴ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « marketing management », 15eme édition, Pearson France, 2015, p183.

2.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat¹. Il s'agit des groupes et de la famille.

2.2.1. Le groupe

Le terme « groupe » renvoie à un ensemble de deux ou de plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou communs².

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de « groupe d'appartenance »³.

Il est question des groupes auxquels l'individu appartient et s'identifie⁴ et où l'on distingue les groupes primaires dans lesquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis et collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants et occasionnels (associations, parents d'élèves, syndicats, clubs sportifs)⁵.

Le « groupe de référence » quant à lui, s'agit de « tout individu ou groupe d'individus, 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 comparaison »⁶.

2.2.2. La famille

L'institut Vannier de la famille propose une définition de la famille comme suit : « Toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement et qui, ensemble, assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains éléments tel que : entretien matériel et soins des membres du groupe, production, consommation, satisfaction des besoins affectifs, amour, etc. »⁷.

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p183.

² - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal, p.242.

³ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p183.

⁴ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal.p.243.

⁵ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France., p183.

⁶ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal.p.242.

⁷ -Ibid. p.408.

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille, il est donc utile de distinguer deux sortes de cellules familiales ¹:

1. la famille d'orientation, qui se compose des parents et dans laquelle l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie.
2. la famille de procréation, composée du conjoint et des enfants, exerçant l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

2.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité².

2.3.1. L'âge et le cycle de vie

Les produits et les services évoluent tout au long de la vie de la personne qui les a achetés. L'alimentation de l'individu change au cours du temps, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime du quatrième âge, et il va de même pour les autres produits tel que les vêtements, les meubles, les équipements, etc.³.

Concernant l'âge, il reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation⁴.

2.3.2. La profession et la position économique ⁵.

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services

La position économique détermine ce que le consommateur est en mesure d'acheter, c'est-à-dire en fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p186.

² - Ibid, p186.

³ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p189.

⁴ - J.BREE, 2012, « comportement du consommateur », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, P 66.

⁵ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p191.

2.3.3. La personnalité et le concept de soi

- La personnalité est « un ensemble de caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent »¹.
- Le concept de soi correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient².

2.3.4. Le style de vie

Il s'agit de « la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses champs d'intérêt et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme »³.

2.4. Les facteurs psychologiques

Ils représentent les caractéristiques individuelles des consommateurs ⁴:

2.4.1. Motivations et besoins ⁵

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte.

Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide, distinguant cinq types de besoins⁶.

¹ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal, p.43.

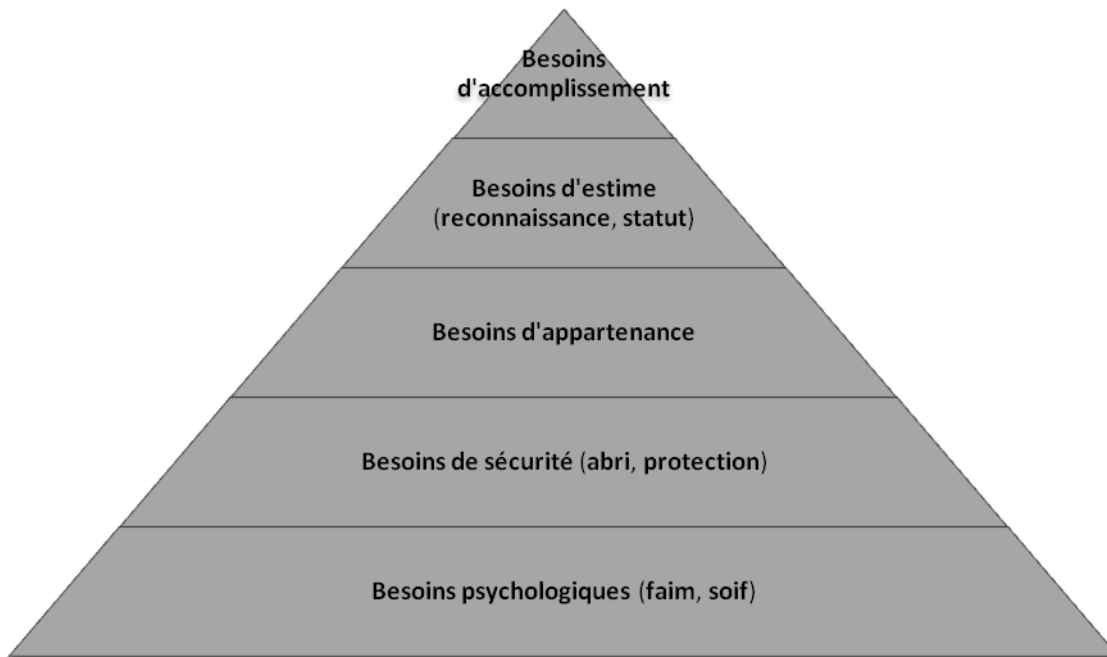
² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p192.

³ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal, p.53.

⁴ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p193.

⁵ - *ibid.*, p193

⁶ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal.p.29.

Figure n°3 : La pyramide d'Abraham MASLOW.

Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p194.

Selon ABRAHAM MASLOW, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaits. On en distingue cinq ¹:

2.4.1.1. Besoins psychologiques

Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire. Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé.

2.4.1.2. Besoins de sécurité

Ce sont des besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société.

Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Le logement, les assurances, les placements financiers et les produits de sécurité (serrurerie, antivols...) peuvent répondre à ce type de besoin².

¹ - D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal, p 30.

² - D. LINDON, LENDREVIE.J, J. Lévy, 2003, « Mercator », édition Dalloz, 7eme édition, Paris, p151.

2.4.1.3. Besoins d'appartenance

L'affection, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.

2.4.1.4. 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 L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres.

2.4.1.5. Besoins d'accomplissement (d'épanouissement)

L'actualisation de ses capacités en une réalisation Total de son potentiel. C'est-à-dire le besoin de communiquer et de participer avec son entourage afin d'améliorer le monde.

2.4.2. La perception

La perception est «l'expérience et le processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent l'information qui parvient à leurs sens »¹.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu² :

2.4.2.1. L'attention sélective

L'attention est l'allocation des capacités de traitement mental à un stimulus. Chaque individu est exposé chaque jour à 1500 messages de communication liés aux marques ce qui fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leurs accorder la moindre attention et ce phénomène s'explique par le fait qu'un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins, qu'il s'attend à rencontrer et celui dont l'intensité est plus forte qu'un autre.

On conclue donc que le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est d'être remarquée.

2.4.2.2. La distorsion sélective

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçu afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

¹-D'ASTOUS.ALAIN, DAGHFOUS.N, BALOFFET.P, BOULAIRE.C, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation, Montréal, p.70.

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p197-198.

2.4.2.3. La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient donc des points positifs concernant un produit que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

2.4.3. L'apprentissage

Il s'agit des «modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées»¹.

L'apprentissage peut être donc défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). C'est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Son rôle est important dans les processus de décision, car les décisions que nous faisons sont très largement fondées sur notre expérience².

2.4.4. Les émotions³

Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance, etc. Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement.

Ainsi, nous pouvons dire que certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation.

Nous concluons dans cette section que la connaissance des facteurs influençant le comportement du consommateur (les facteurs culturels, sociaux, personnels et les mécanismes psychologiques) permet à l'entreprise de servir plus efficacement ses marchés.

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p198.

² - D. LINDON, LENDREVIE.J, J. Lévy, 2003, « Mercator », édition Dalloz, 7eme édition, Paris, p204.

³ -KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p199.

Section 03 : Processus de prise de décision d'achat

La plupart des spécialistes du marketing reconnaissent aujourd'hui que le comportement du consommateur est en fait un processus continu¹, qu'ils doivent étudier soigneusement allant de la prise de conscience du problème jusqu'à le choix du produit.

La prise de décision du consommateur est vue comme l'édifice du concept marketing, une orientation importante dans la gestion du marketing².

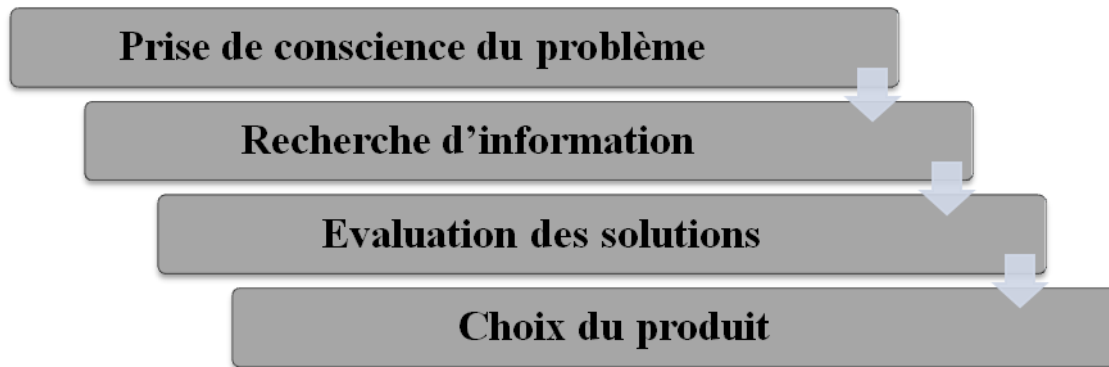
Dans cette section nous allons décrire les différentes étapes du processus d'achat du consommateur, ses types de décision, ainsi que les variables pouvant l'influencer.

3.1. Les étapes du processus de décision d'achat

Le processus de décision d'achat est la séquence des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit³.

La prise de décision d'un consommateur lors de la réalisation d'un achat se fait en quatre étapes, présentée dans la figure ci-dessous :

Figure n°04 : Les niveaux successifs de la prise de décision du consommateur



Source : SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p273.

¹ - SOLOMON MICHAEL.R, 2013, « comportement du consommateur » Pearson édition, canada, p.7.

²-<https://www.hebergementwebs.com/tutoriel-sur-le-comportement-du-consommateur/comportement-du-consommateur-prise-de-decision> 07.06.2021 à 14:10

³-<https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-processus-decision-d-achat> le 03.04.2020 à 20:41

Les étapes du processus de décision d'achat se présentent comme suit : ¹

3.1.1.La prise de conscience du problème

« La prise de conscience du problème apparaît lorsque le consommateur a le sentiment d'une différence significative entre son état au moment considéré et un état souhaité ou perçu comme idéal. Il détecte un problème à résoudre, qu'il soit léger ou grave, simple ou complexe. ».

3.1.2.La recherche d'information

Après avoir détecté le problème « le consommateur a besoin d'information pour le résoudre. Lors de la recherche d'information, il enquête dans son environnement pour trouver les données nécessaire à une décision raisonnable. ».

3.1.3.L'évaluation des alternatives

« Les différents produits envisagés constituent l'ensemble évoqué de l'individu. Les produits de l'ensemble évoqué partagent généralement des caractéristiques communes, et se classent dans la même catégorie. La façon dont les produits sont mentalement regroupés influe sur les produits qui seront envisagées, et certaines marques sont plus fortement associées que d'autres à ces catégories».

3.1.4.Le choix du produit

« L'intégration d'information en provenance de source divers, telles qu'une expérience antérieure du produit ou d'un produit comparable, d'information présentes au moment de l'achat et de croyance relatives aux marque générées par la publicité, peut influencer sur le choix ».

Lorsque le consommateur choisit enfin un produit parmi plusieurs solutions, il peut utiliser un certain nombre de règles de décision ²:

- Les règles non compensatoires éliminent les solutions qui n'offrent pas l'un des critères exigé.

¹ - SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p276-301.

² - Ibid, p301.

- Les règles compensatoires, plus souvent appliqués dans des contextes de forte implication, permettent au décideur de considérer plus attentivement les avantages et les inconvénients de chaque solution pour parvenir au meilleur choix.

3.2. Les types de décisions du consommateur

La décision peut être présentée par un continuum avec, d'un côté la prise de décision habituelle et de l'autre la résolution étendue de problème. De nombreuses décisions se classent entre ces deux extrémités et se caractérisent par une résolution de problème relativement rapide¹.

Figure n°5 : Continuum du comportement dans la décision d'achat



Source : SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p274.

Les types de décisions du consommateur se présentent comme suit :²

3.2.1. La résolution de problème étendue

« Les décisions qui impliquent une résolution de problème étendue sont les plus proches de la perspective traditionnelle de prise de décision. Son processus est habituellement initié par une motivation qui est au cœur de la conception de soi et la décision finale est perçue comme présentant un certain risque ».

3.2.2. La résolution de problème limitée

« La résolution de problème limitée est en générale plus simple et plus directe. Les acheteurs utilisent des règles simples de décision pour choisir entre ces solutions, ces raccourcis cognitifs les amènent à adopter une ligne de conduite générale plutôt que de recommencer chaque fois le processus de décision. ».

¹ - SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6ème édition, France, p274.

² - Ibid, p274-276

3.2.3.L'achat routinier

Ce type d'achat concerne les décisions routinières, le consommateur prend ces décisions en faisant des choix automatiques sans y accorder d'effort conscient, ou du moins très peu.

3.3.Les variables qui influencent le processus d'achat

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

3.3.1.Le niveau d'implication ¹

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

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

Selon le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de P.Petty et J.Cacioppo, les consommateurs forment leurs attitudes vis-à-vis des marques et des produits en fonction du degré d'implication selon :

- La route centrale, la persuasion d'une campagne de communication dépend du caractère plus en moins convaincant du message développé. Ce type de persuasion s'applique en cas de forte implication, lorsque les individus sont suffisamment motivés pour traiter soigneusement les informations dont ils disposent sur le produit.
- La route périphérique concerne les produits à faible implication : la réflexion est beaucoup plus réduite ; l'attitude résulte de l'association du produit avec les éléments périphériques de la communication.

3.3.2.La recherche de variété ²

« En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Le consommateur connaît les marques et fait

¹ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15ème édition, Pearson, France, p210.

² - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15ème édition, Pearson, France, p211.

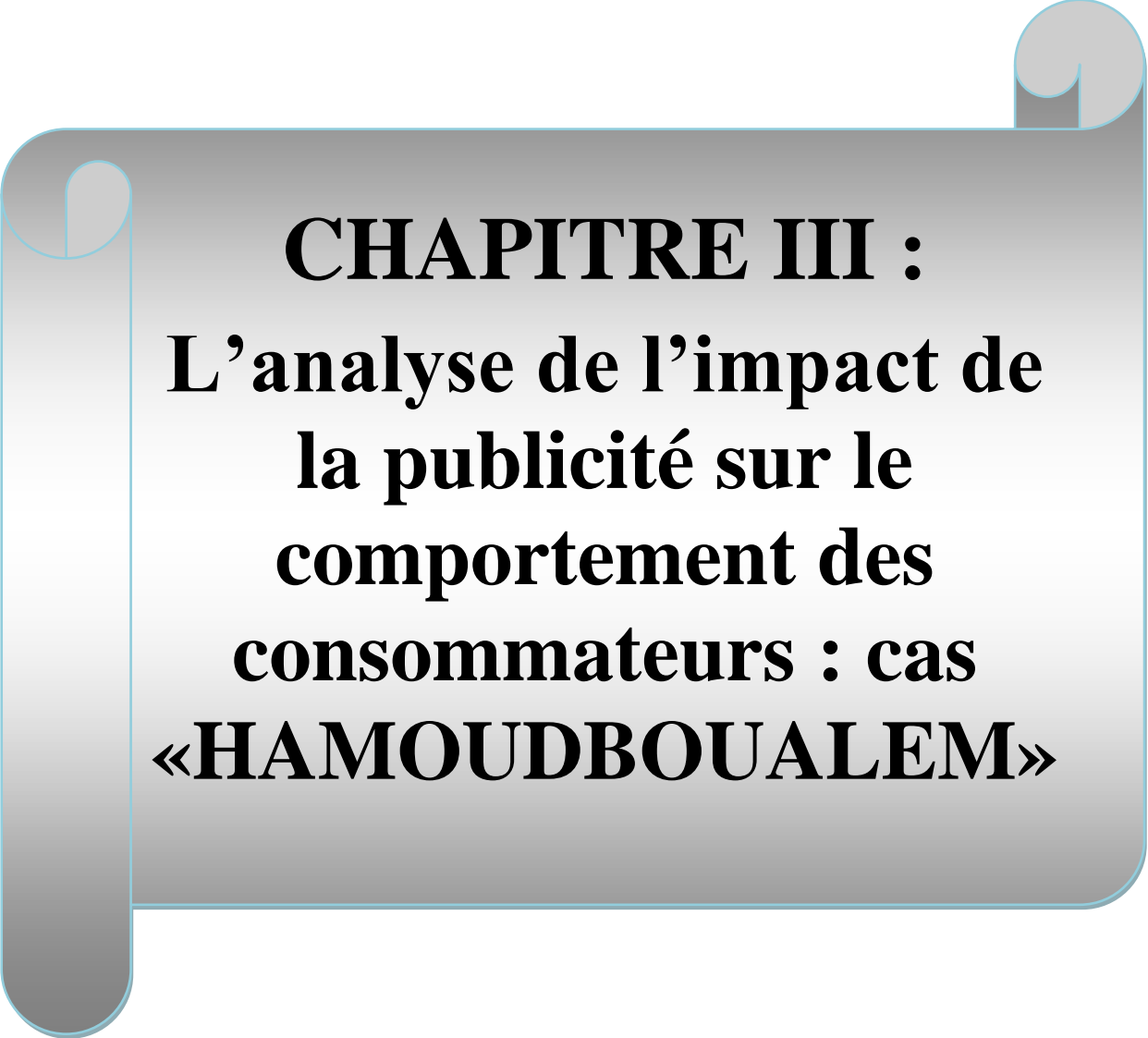
son choix sans réellement les évaluer a priori, et il peut opter prochainement pour une autre marque, donc ce changement résulte d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction. ».

Ici, « la stratégie marketing varie ; le leader s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation de la linéaire, d'approvisionnement régulier et de rappel publicitaire tout en étendant sa gamme de produit afin d'inciter le consommateur à changer de produit tout en restant fidèle à la marque. En revanche, les petites marques cherchent à encourager la recherche de variété à l'aide d'offres spéciales, de rabais, d'échantillons et de publicité incitant à changer ses habitudes. ».

Nous concluons dans cette section que la prise de décision d'achat d'un consommateur est composée de quatre phases successives ; Ces dernières permettent à l'entreprise de collecter les informations nécessaires afin de comprendre le comportement du consommateur lors de son acte d'achat.

Conclusion

De nombreux éléments peuvent avoir une influence directe ou indirecte sur le comportement du consommateur. De manière générale, on comprend que l'entreprise se doit de connaître ses clients, comprendre leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions d'achat, afin de les satisfaire et en fin réussir efficacement sa politique marketing.



CHAPITRE III :
L'analyse de l'impact de
la publicité sur le
comportement des
consommateurs : cas
«HAMOUDBOUALEM»

Introduction

Après avoir étudié l'approche théorique, nous consacrons ce chapitre pour notre cas pratique qui nous permettra d'examiner les résultats de l'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur en s'intéressant plus particulièrement à l'entreprise algérienne « HAMOUD BOUALEM ».

Afin de mieux développer notre étude, nous allons diviser ce chapitre en trois sections. La première section sera consacrer à la présentation de l'entreprise « HAMOUD BOUALEM », la seconde section aura pour objet de présenter la méthodologie de l'enquête. Enfin, la troisième portera sur le dépouillement et l'analyse des résultats collectés.

Section 01 : Généralités sur l'entreprise « HAMOUD BOUALEM »

« HAMOUD BOUALEM » représente l'une des plus anciennes entreprises sur le territoire algérien en activité¹. Elle s'est diversifiée et compte six unités de production sous label HAMOUD BOUALEM, C'est une entreprise familiale exportatrice dans de nombreux pays².

Dans cette section, nous allons présenter d'abord la société « HAMOUD BOUALEM», ensuite son historique, et enfin sa gamme de produits et leurs prix.

1.1.Présentation de l'entreprise « HAMOUD BOUALEM »³

« HAMOUD BOUALEM » est une entreprise 100% algérienne à caractère familial (Société Par Action). Elle a été crée en 1878 par le fondateur YUCEF HAMOUD qui s'est établi comme limonadier et distillateur d'arômes. C'est une entreprise de production des boissons gazeuses (SELECTO, La Royale, HAMOUD Cola, SLIM, Lim On), sirops (Menthe et grenadine), eaux minérales (Alma) et jus de fruits (O'JU) dont le premier siège se trouve à BELCOURT. Par la suite, il a ouvert deux autres sites de production à Boufarik (Blida) et à Oran.

A l'origine, l'entreprise « HAMOUD BOUALEM» produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces.

¹ -<https://www.emploiic.com/entreprise/hamoud-boualem> le 10.04.2021 à 14:01

² -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/presentation> le 10.04.2021 à 14:15

³ -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/> le 11.04.2021 à 20:15

1.2. Historique de l'entreprise « HAMOUD BOUALEM »¹

« HAMOUD BOUALEM » est une société par action après avoir été une société à responsabilité limitée. Elle a vu le jour en **1878** à Alger centre (BELCOURT) par son fondateur Youcef HAMOUD qui a commencé à fabriquer de la limonade en ajoutant du sucre et de l'eau gazeuse à ses essences de citron « La Royale », ancêtre de l'emblématique « HAMOUD » la blanche. Elle est considérée comme étant la plus ancienne entreprise Algérienne en activité.

Le succès arrive rapidement en **1889**, lors de la tenue de l'exposition universelle de Paris, où HAMOUD BOUALEM se voit récompenser d'une médaille d'or. Elle reçoit par la suite plusieurs médailles d'or et d'argent.

En **1907**, « La Victoria », une boisson brunâtre au goût de pomme et de caramel voit le jour. Cette boisson, connue aujourd'hui sous le nom de « SELECTO » fait partie du patrimoine identitaire algérien.

En **1920**, HAMOUD BOUALEM dépose la marque et change le nom de l'entreprise de « HAMOUD & fils » à « HAMOUD BOUALEM & Cie ». De là, l'entreprise déménage pour s'installer à HASSIBA Ben Bouali, quartier de Ruisseau (El ANNASSER), actuellement, siège social de l'entreprise.

En **1924**, le petit fils de Youcef HAMOUD crée l'entreprise en déposant la marque « HAMOUD BOUALEM » donnant un essor très important à sa société 100% algérienne.

En **1942**, coup de théâtre : l'entreprise est mise en faillite et rachetée par un consortium de banques qui s'empresse de la revendre à son tour à la compagnie des boissons d'Algérie.

Après six ans (**1948**), YUCEF HAMOUD, le petit-fils de BOUALEM et son cousin germain Abderrahmane Hafiz décident de racheter les parts de la compagnie des boissons d'Algérie.

Durant la seconde guerre mondiale, l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » n'a pas seulement subi une faillite, elle s'est aussi retrouvée devant une concurrence accrue face à de nombreux géants de la boisson. Pour marquer le coup, l'entreprise lance le SLIM « le citron

¹ -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/> 12.04.2021 à 15 :22

qui prime » un soda qui sera décliné par la suite sous d'autres parfums. Les sodas et les boissons gazeuses se consomment essentiellement en été mais en période d'hiver, la production baisse notablement. Afin d'équilibrer l'activité de l'entreprise, les deux associés décident de créer une fabrique de pâtes alimentaires et de semoule (c'est ainsi que HAMOUD BOUALEM est devenu aussi réputé).

Plus de 50 ans plus tard, « HAMOUD BOUALEM » est toujours présent malgré les différentes étapes que le pays a traversé durant les décennies 80 et 90 et continues une ascension de plus belles.

En **1951**, l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » change de statut juridique et devient une « société à responsabilité limitée ».

En **2001**, une licence a été donné à un embouteilleur « Hafiz Limonaderie » pour la production de la gamme des sodas en bouteilles de verres 25CL et 1L retournables.

Une seconde licence a été attribuée à la source PAROT en France pour la fabrication du « SELECTO » et de « HAMOUD » la blanche.

« HAMOUD BOUALEM » modernise ses installations et lance le format PET en **2003**, qui complète sa gamme en verre retournable. Depuis, l'entreprise s'ouvre de plus en plus au marché de l'exportation et de distribution dans différents pays d'Europe, Angleterre, Canada ou encore les Etats unis.

Le lancement d'une nouvelle unité de production de boissons gazeuses à Oued TLELAT à Oran en **2007**.

A partir de **2008**, les propriétaires-dirigeants ont décidé de modifier le statut de l'entreprise de SARL (société à responsabilité limitée) à SPA (société par action), dans l'objectif d'améliorer la productivité et la rentabilité de l'entreprise et surtout de lui permettre de faire face à la concurrence.

L'entreprise « HAMOUD BOUALEM » réalise en **2013** une croissance annuelle de 10%, un chiffre d'affaires de 11 milliards de dinars et enfin un taux d'exportation de 1% du chiffre d'affaires de la société¹.

¹ -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/> 12.04.2021 à 15 :22

En **2015**, une nouvelle unité de production s'installe à Boufarik, dans la commune de Blida pour répondre à une demande sans cesse croissante, s'agrandir et doubler la capacité de production du site historique de HASSIBA (le plus de cette usine sera la fabrication de la canette) visant à se rapprocher de toutes les tables algériennes.

La canette « HAMOUD BOUALEM » qui a été lancée en **2017**, insuffle un vent de fraîcheur et de dynamisme à cette marque centenaire.

L'entreprise lance une nouvelle gamme de boissons aux jus de fruits gazéifiés « Lim On » en **2018**. Son PET est lancé en 2020 sur le marché sous format 33CL et 1L.

« HAMOUD COLA », le nouveau-né, voit le jour en **2020** ; une boisson brune au goût de cola.

« T3ICH OU TZID », une nouvelle signature adoptée par l'entreprise, réaffirmant son identité algérienne et donnant un souffle nouveau à la marque tout en restant attaché à ses racines et à son histoire, « HAMOUD BOUALEM » se renouvelle pour son projet dans l'avenir avec confiance et enthousiasme. Avec cette nouvelle signature, l'entreprise se rapproche de ses clients pour partager avec eux les moments essentiels.

Le logo de la marque, le fameux lion, est revisité. 'Le lion a fait un bond en avant, il a plus de dynamisme, plus d'allure, plus de présence.' Les étiquettes ont également fait peau neuve en adoptant une ligne plus épurée, une touche de modernité à tendance jeune a été apportée par l'entreprise¹.

1.3. Produits et prix

1.3.1. Produits

L'entreprise algérienne « HAMOUD BOUALEM » dispose de cinq catégories de produits qui sont les sodas, les sirops, les boissons aux jus de fruits, les boissons fruitées gazéifiées, l'eau naturel.

Le tableau suivant représente la gamme complète des différents produits de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

¹ -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/> 12.04.2021 à 15 :22

Tableau n°2 : La gamme de produits de HAMOUD BOUALEM

Produits	Emballage	Format	Goût
SELECTO	-verre	-1L/ 25CL	Boissons gazeuses aromatisé en essence de pomme
	-Plastique	-1L/2L/33CL	
	-Canette	-33CL	
La royale (blanche)	-verre	-1L/25CL	Limonade blanche
	-plastique	-1L/2L/33CL	
	-canette	-33CL	
SLIM	-verre	-1L/25CL	Orange, Pomme, Ananas, citron.
	-plastique	-1L/2L/33CL	
	-canette	-33CL	
HAMOUD COLA	-plastique	-1L	goût de cola.
		-33 CL	
O'JU	-verre	-1L	Agrume, orange pulpé, mojito
	-plastique	-1L/2L	
Lim On	-canette	-25CL	Orange, Mojito, Agrume
Sirop	-plastique	-1L	Menthe et grenadine
Eau	-plastique	-5L/1.5L/33CL	Eau naturel

Source : Réalisé par nous-mêmes+ des informations du site ¹

¹ -<https://www.hamoud-boualem.com/fr/> 09.05.2021 à 14 :50

1.3.2. Prix

Les différents produits de « HAMOUD BOUALEM » prennent des formats différents ainsi que des prix variant d'un format à autre et d'un contenant à autre.

Tableau N°3 : Prix des produits HAMOUD BOUALEM

Emballage	Dimension	Prix
-Verre	-25 CL	- 35 Da
-Plastique	-33 CL	- 50Da
-canette	-33 CL	-60 Da
-verre	-1L	- 65 Da
-plastique	-1L	-85 Da
-plastique	-2L	- 130 Da
Plastique 'eau'	-1.5L	-40 Da
	-5L	- 140 da

Source : Réalisé par nous-mêmes -2021-

Nous concluons dans cette section que l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » a traversé un grand changement depuis certaines années. En effet, elle a connu une croissance accrue qui s'est caractérisée dans la diversification, et la fabrication de nouveaux produits qui se fondent autour de trois piliers ; soda, jus et eau. Néanmoins, la marque n'a pas changée depuis plusieurs décennies et ces derniers demeurent appréciés par les consommateurs algériens pour leur qualité, leur goût particulier mais surtout leur prix.

Section 02 : Méthodologique de la recherche.

Dans un travail de recherche, les études qualitatives et quantitatives représentent des approches complémentaires¹.

La distinction entre ces deux approches est importante².

En effet, la recherche quantitative est caractérisé sur des données numériques ou des informations qui peuvent être convertis en chiffres, quant à la recherche qualitative génère des données non numériques³.

Cette section a pour objectif de présenter la méthodologie de notre recherche

2.1.Présentation de l'approche de la recherche

Deux approches peuvent être distinguées :

2.1.1.Approche qualitative

La démarche qualitative repose sur une de ses caractéristiques majeures ; sa nature exploratoire. Ce type d'approche permet dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différentes composantes. Cette étude (qualitative) cherche à comprendre la nature des forces susceptibles d'expliquer un comportement : motivation, frein pour l'achat d'un produit ou d'une marque⁴.

La démarche qualitative se fonde généralement sur une analyse en profondeur, longue et méticuleuse, du discours de chaque interviewé. Ses méthodes cherchent à recueillir des informations beaucoup plus riches et chargées de sens⁵.

2.1.2.Approche quantitative

L'objectif des études quantitatives réside dans la volonté de ' compter et comparer pour décider'. La première caractéristique de l'étude quantitative est le souci de

¹-https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/?fbclid=IwAR3dNO-NU4HT0B3MgJXONEHk90BMti2MDUkNNDxjY4uG_fVF2x7-g1FGUlc 08.06.2021 à 17 :19

²-<https://www.cairn.info/recherche-comparative-en-education--9782804160067-page-49.htm> 08.06.2021 à 17:14

³ -<https://explorable.com/fr/la-recherche-quantitative-et-qualitative> 08.06.2021 à 17:31

⁴ - GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4° édition Vuibert, Paris, P 70-71.

⁵ - Ibid. P71

représentativité des résultats. La deuxième réside dans la construction d'instruments de mesure standardisés et aisément codifiables pour des traitements informatisés¹.

Dans cette étude, notre enquête s'est orientée vers l'approche quantitative car nous avons opté pour l'utilisation d'un questionnaire distribué à une large population (224 individus).

2.2.Présentation de la démarche

Dans cette étude, notre cas suit le cheminement qui va du général au particulier, c'est-à-dire de la théorie à la pratique. Il s'agit de **la démarche déductive**.

2.3. Stratégie de la recherche

L'enquête se définit comme étant : « une recherche méthodique d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre plusieurs formes tel qu'un entretien face à face, dépôt d'un questionnaire sur un site Web, etc...²

Notre enquête est basée sur l'utilisation d'un questionnaire à travers lequel nous pourrions collecter les informations nécessaires à notre étude.

2.4.Objectif de l'enquête

Il s'agit dans notre recherche de faire ressortir les différents facteurs pouvant influencer le comportement des consommateurs algériens, ainsi que de se rendre compte de l'importance de la publicité dans leurs décisions d'achat.

2.5.Population de l'enquête

Dans notre enquête, nous nous sommes intéressés à un groupe large de consommateurs des boissons « HAMOUD BOUALEM » qui est de 224 individus, dans l'objectif d'analyser l'impact de la publicité sur leurs décisions d'achat et mesurer son importance vis-à-vis de ces consommateurs.

¹ - GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4° édition Vuibert, Paris, p73.

² -<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> 08.06.2021 à 17:48

2.6. Déroulement de l'enquête

2.6.1. Pré-test

Avant de valider définitivement les réponses des répondants au questionnaire, nous avons procédé à un pré-test consistant à interroger un petit nombre de 80 individus issus de la population de référence de l'étude. Cette dernière a signalé tous les erreurs rencontrées dans l'élaboration des questionnaires. Cela nous a permis de les repérer et de les corriger, mais surtout de s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la fluidité du questionnaire.

Dans notre cas, des remarques nous ont été faites sur le mauvais choix du vocabulaire des questions posées, certaines d'entre elles (ambiguës ou obscures) ont été reformulées et d'autres supprimées ou déplacées pour le déroulement logique du questionnaire.

2.6.2. Le questionnaire

2.6.2.1. Définition du questionnaire

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes (les répondants sont libres de leurs réponses et de la formulation qu'ils souhaitent leur donner) ou fermées (les réponses sont proposées aux répondants)¹.

2.6.2.2. Présentation du questionnaire (outil de collecte)

Il est composé de 6 parties et de 30 questions :

2.6.2.2.1. Première partie : profil démographique

Question n°1 : quel est votre sexe ?

Question n°2 : quel est votre âge ?

Question n°3 : quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

Question n°4 : quelle est votre situation matrimoniale ?

2.6.2.2.2. Deuxième partie : connaissance de l'entreprise

Question n°1 : connaissez-vous l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » ?

¹ - JOLIBERT.A, JOURDAN.P, 2006, « Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing », édition DUNOD, Paris, p66.

Question n°2 : connaissez-vous les produits de HAMOUD BOUALEM ?

Question n°3 : lesquels ?

2.6.2.2.3.Troisième partie : consommation

Question n°1 : Etes-vous un consommateur des boissons « HAMOUD BOUALEM » ?

Question n°2 : quel produit privilégiez-vous ?

Question n°3 : quelle est votre préférence ?

Question n°4 : Quels sont les formats que vous connaissez ?

Question n°5 : A quelle fréquence consommez-vous les boissons de HAMOUD BOUALEM ?

Question n°6 : Qu'est-ce qui influence votre choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM ?

2.6.2.2.4.Quatrième partie : publicité

Question n°1 : souvenez-vous de la dernière campagne publicitaire «HAMOUD BOUALEM» ?

Question n°2 : Quel élément retenez-vous ?

Question n°3 : Pour vous, la publicité est comment ?

Question n°4 : Etes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?

Question n°5 : Etes-vous influencé par la Publicité lors de vos achats ?

Question n°6 : Si vous êtes influencé, vous notez combien l'influence de la Publicité lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5 ?

Question n°7 : Pour vous qu'Est-ce qui rend la publicité plus attirante ?

Question n°8 : avez-vous déjà vu ou entendu d'une publicité concernant les boissons de HAMOUD BOUALEM ?

Question n°9 : Sur quel support ?

Question n°10 : le message publicitaire de « HAMOUD BOUALEM» est-il compréhensible ?

Question n°11 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?

Question n°12 : Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits de "HAMOUD BOUALEM" ?

2.6.2.2.5.Cinquième partie : Satisfaction

Question n°1 : Etes-vous satisfait de votre consommation des boissons de HAMOUD BOUALEM ?

Question n°2 : comment trouvez-vous la qualité des boissons «HAMOUD BOUALEM» ?

Question n°3 : Sur une échelle de 1 à 4, comment qualifierez-vous votre plaisir à consommer les boissons de "HAMOUD BOUALEM" ?

2.6.2.2.6.Sixième partie : Achat

Question n°1 : En général, où achetez-vous les boissons "HAMOUD BOUALEM" ?

Question n°2 : Seriez-vous susceptible d'acheter les boissons « HAMOUD BOUALEM» sur internet ?

2.6.2.3.Administration du questionnaire

Nous avons opté pour le mode « enquête en ligne » ; sur les réseaux sociaux, l'envoi par e-mail, Cela nous a permis de faire des économies et un gain de temps.

2.7.Méthode de l'échantillonnage et la taille de l'échantillon

2.7.1.Méthodes et types d'échantillonnage

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : les méthodes aléatoires (probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

2.7.1.1.Méthode aléatoire (probabiliste)

Les méthodes aléatoires sont fondées sur une sélection entièrement ou partiellement au hasard des éléments figurant dans l'échantillon. Un échantillon est dit aléatoire ou probabiliste « lorsque n'importe quel élément de la population cible peut appartenir à l'échantillon, avec une probabilité identique connue à l'avance et constante tout au long du tirage »¹.

¹ - GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4° édition Vuibert, Paris, p285.

2.7.1.2.Méthode non aléatoire (empirique)

Les méthodes empiriques reposent, quant à elles, sur un choix orienté et plus ou moins construit des individus¹.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage c'est-à-dire la Méthode non aléatoire dont le type d'échantillon est de convenance qui est parfois nommé 'échantillon accidentel' parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collecté².

2.8.Taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est constituée de 224 personnes que nous avons interrogées en ligne. Cela nous a permis une meilleure accessibilité, une économie et surtout un gain de temps considérable.

2.9.Méthodes d'analyse des données

Afin de mener convenablement notre analyse des données, deux techniques ont été prise en considération à base des résultats d'une étude quantitative.

2.9.1.Tri à plat

Le tri plat consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable. Ces variables peuvent être qualitative ou quantitative et pour ces dernières discrètes ou continues³.

2.9.2.Tri croisé

Le tri croisé permet d'analyser les relations entre deux variables, croisé deux variables revient à construire un tableau à double entrée⁴.

Nous concluons que la méthodologie de notre recherche s'appuie essentiellement sur une approche quantitative, a travers sur un questionnaire contenant une trentaine de questions distribué en ligne, en utilisant la méthode non probabiliste de type d'échantillon de convenance, en faisons appel à deux technique d'analyse des données ; tri a plat et tri croisé.

¹ - GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4° édition Vuibert, Paris p285.

² - Ibid, P292.

³ - GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4° édition Vuibert, Paris, P375.

⁴ - Ibid. P382.

Section 03 : Dépouillement et analyse des résultats

Après avoir collecté les données nécessaires à notre étude, nous procédons au dépouillement et à l'analyse des résultats.

3.1. Dépouillement par tri à plat

En utilisant la technique 'tri à plat', nous engageons à interpréter les résultats obtenus dans les tableaux en graphes.

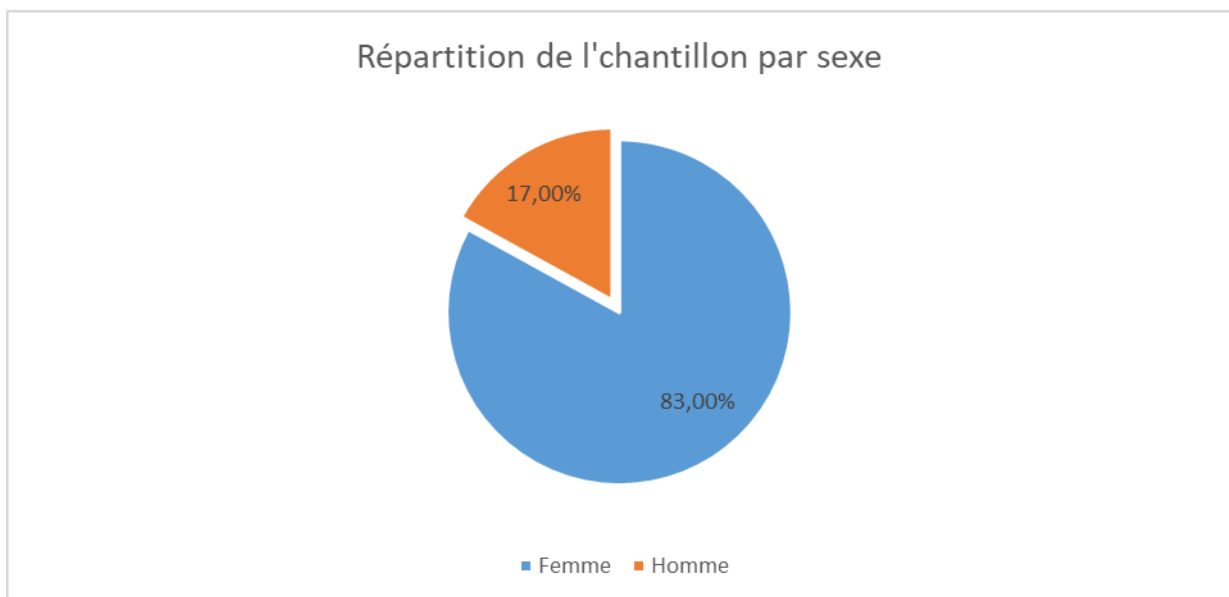
3.1.1. Question 01 : Sexe ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Femme	186	83,0%
Homme	38	17,0%
Total	224	100,0%

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

Figure N°6 : La présentation de l'échantillon par sexe



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

Commentaire

Notre échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes. 83,0% des interrogés sont des femmes, tandis que 17,0% sont des hommes.

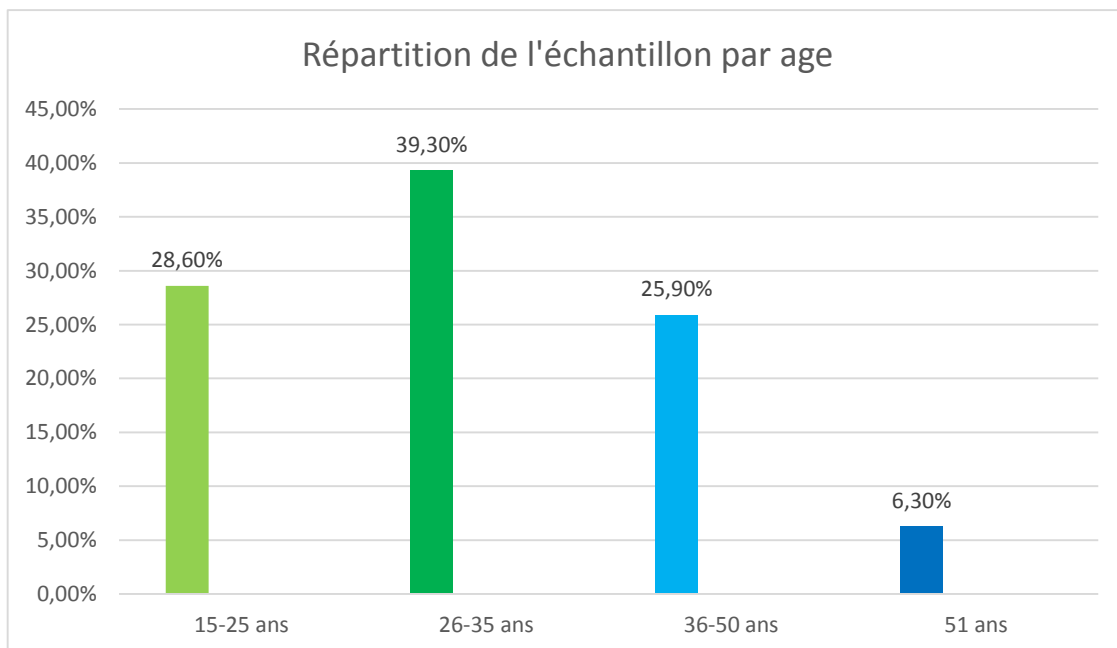
3.1.2.Question N°2 : Age ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon par âge.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
15-25ans	64	28,60%
26-35ans	88	39,30%
36-50ans	58	25,90%
51 ans ou pus	14	6,30%
Total	224	100,0%

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

Figure N°7 : Répartition de l'échantillon par âge.



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

Commentaire

On remarque que notre échantillon est composé de tout âge. Des personnes âgés entre 15-25 ans avec un taux de 28,60%, d'autres personnes âgés entre 26-35 ans avec un taux de 39,30%, suivi des personnes âgés entre 36-50 ans avec un taux de 25,90%, et le reste des enquêtés sont âgés de 51 ans et plus avec un taux de 6,30%. Les catégories jeunes âgées de 26-35 ans sont les plus présents en grande masse dans notre enquête.

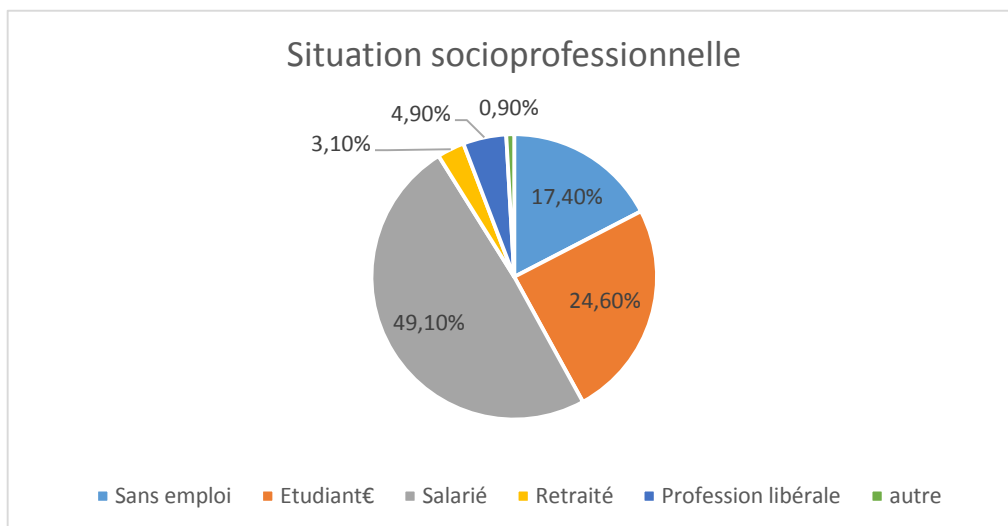
3.1.3.Question N°3 : Situation socioprofessionnelle ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°6 : Situation socioprofessionnelle.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Sans emploi	39	17,40%
Etudiant(e)	55	24,60%
Salarié	110	49,10%
Retraité	7	3,10%
Profession libérale	11	4,90%
Autre	2	0,90%
Total	224	100,0%

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

Figure N°8 : Situation socioprofessionnelle



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que presque la moitié de personnes interrogés lors de l'enquête sont des salariés avec un taux majoritaire de 49,10%, suivi des étudiants avec un taux de 24,60%, les personnes interrogés sans emploi est constituée d'un taux de 17,40% de la population de référence, suivi d'un taux de 4,90% représentatif des personnes ayant une profession libérale, dont 3,10% sont des retraités ,et le reste représente un pourcentage de 0,90% des personnes ayant d'autres situations socioprofessionnelle.

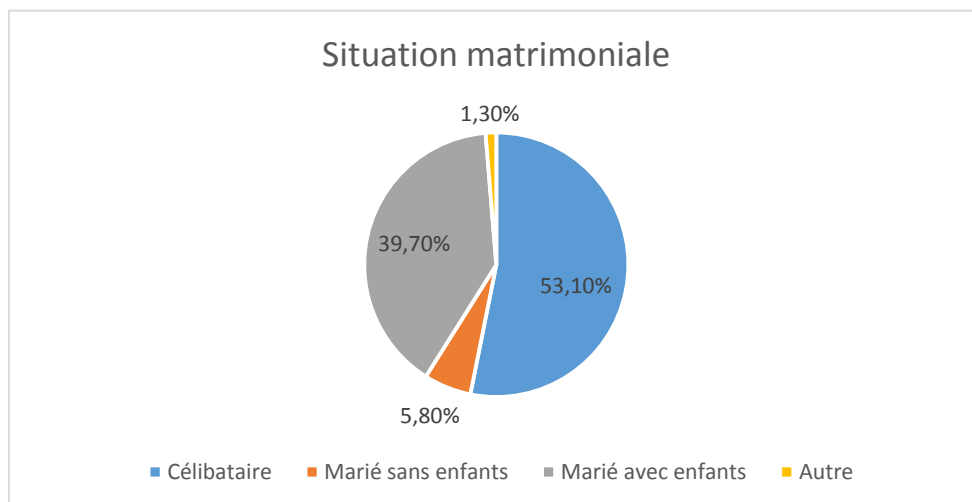
3.1.4.Question N°4 : Situation matrimoniale ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°7 : Situation matrimoniale.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Célibataire	119	53,10%
Marié sans enfants	13	5,80%
Marié avec enfants	89	39,70%
Autre	3	1,30%
Total	224	100,0 %

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

Figure N°9 : Situation matrimoniale



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

Commentaire

Selon la figure ci-dessus nous observons que plus de la moitié des interrogant sont des célibataire avec un taux de 53,10%, suivi d'un taux de 39,70% représentatif des personnes marié avec enfants, et les marié sans enfants représentent 5.8.%, et le reste des enquêtés soit de 1.30% représentent les veuf (Ve).

3.1.5.Question N°5 : Connaissez-vous l'entreprise 'HAMOUD BOUALEM' ?

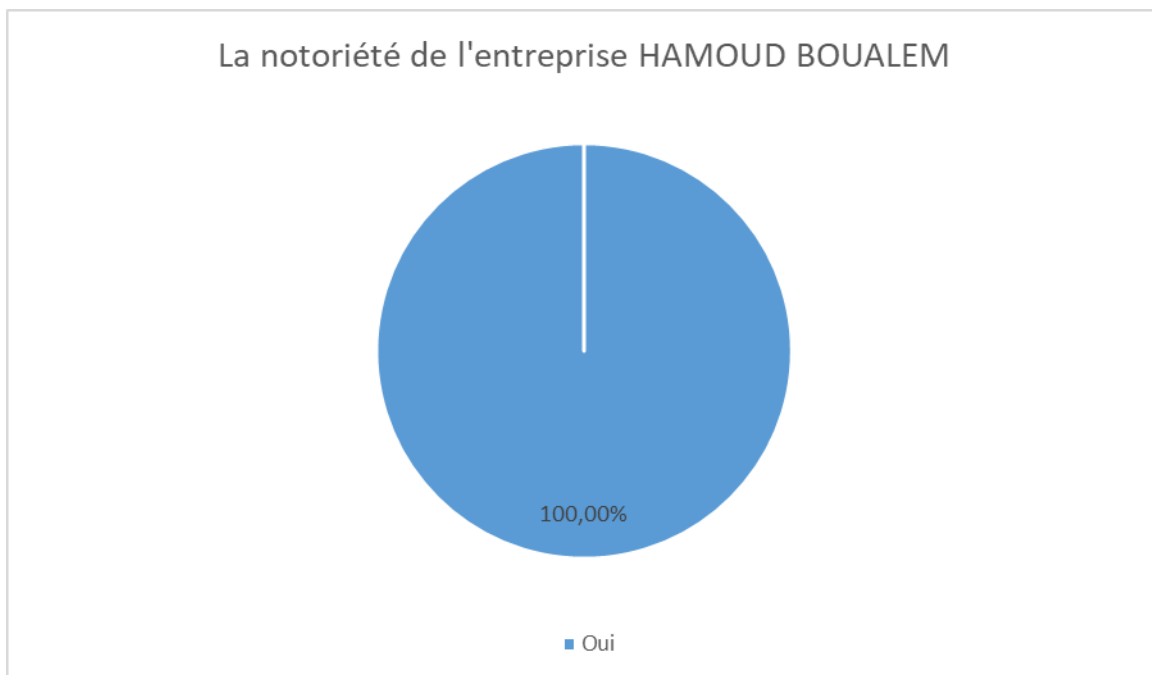
(Une seule réponse possible)

Tableau N°8 : La notoriété de l'entreprise 'HAMOUD BOUALEM'

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	224	100,0%

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

Figure N°10 : La notoriété de l'entreprise 'HAMOUD BOUALEM'



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus nous constatons que les 224 personnes interrogés lors de l'enquête connaissent tous l'entreprise 'HAMOUD BOUALEM'. Cela signifie que l'entreprise a une grande notoriété chez le consommateur Algérien.

3.1.6.Question N°6 : connaissez-vous les produits de 'HAMOUD BOUALEM' ?

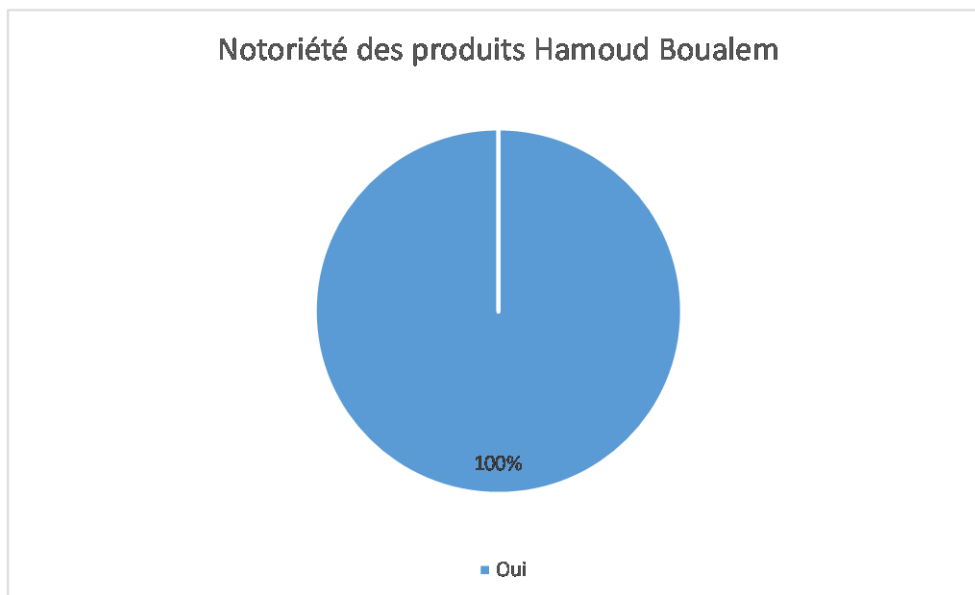
(Une seule réponse possible)

Tableau N°9 : La notoriété des produits de HAMOUD BOUALEM

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	224	100,00 %

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

Figure N°11 : La notoriété des produits de 'HAMOUD BOUALEM'



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

Commentaire

Selon les résultats du tableau ci-dessus nous constatons que les 224 personnes interrogés lors de l'enquête soit un taux de 100% connaissent tous les produits 'HAMOUD BOUALEM'. Ce qui signifie que l'entreprise a réussi la différenciation de ses produits par rapport à ceux des concurrents.

3.1.7.Question N°7 : Quels produits de HAMOUD BOUALEM connaissez-vous ?

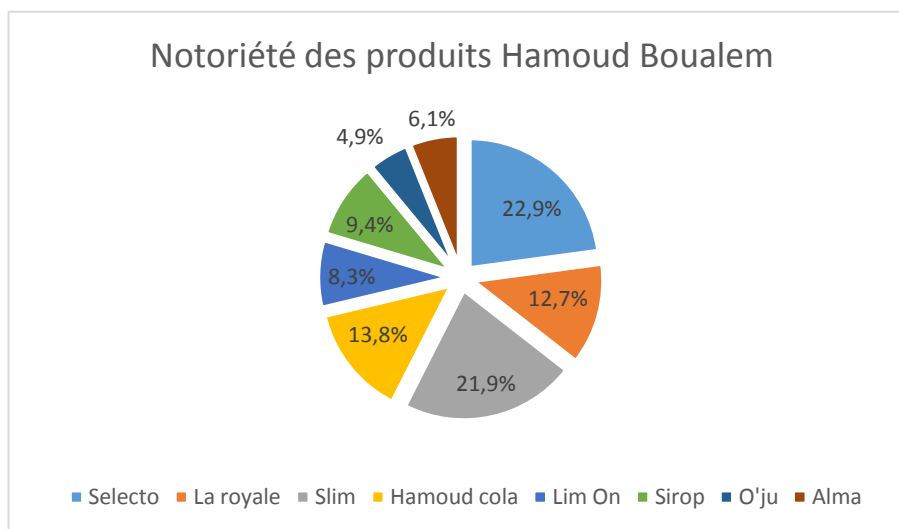
(Plusieurs réponses possibles/ réponses multiples)

Tableau N°10 : La notoriété des différents produits 'HAMOUD BOUALEM'

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage de cas
SELECTO	222	22,9%	99,1%
La royale	123	12,7%	54,9%
SLIM	213	21,9%	95,1%
HAMOUD Cola	134	13,8%	59,8%
Lim On	81	8,3%	36,2%
Sirop	91	9,4%	10,6%
O'JU	48	4,9%	21,4%
Eau Alma	59	6,1%	26,3%
Total des réponses	971	100,0%	433,5%

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

Figure N°12 : La notoriété des différents produits 'HAMOUD BOUALEM'



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus on remarque un pourcentage rapprochant entre SELECTO et SLIM qui sont les plus connus par les interrogés soit de 22,9% et 21,9% respectivement, Suivi par HAMOUD cola avec un taux de 13,8%, la royale de 12,7%, Sirop de 9,4%, Lim On de 8,3%, Alma de 6,1%, O'JU de 4,9%.

3.1.8. Question N°8 : Etes-vous un consommateur des boissons 'HAMOUD BOUALEM' ?

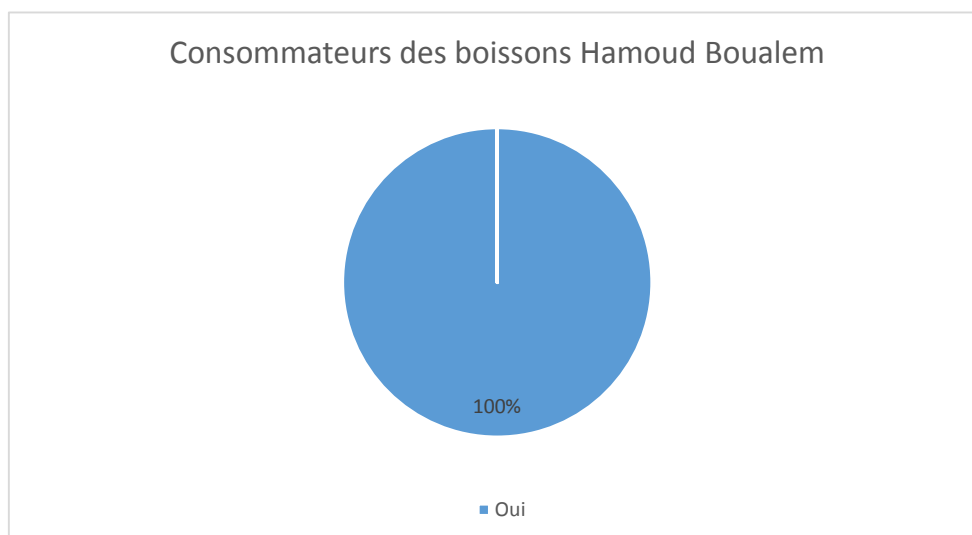
(Une seule réponse possible)

Tableau N°11 : Consommateurs des boissons 'HAMOUD BOUALEM'

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	224	100,0%

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

Figure N°13 : Consommateurs des boissons 'HAMOUD BOUALEM'



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

Commentaire

D'après les résultats obtenus dans le tableau on constat que la totalité des interrogés lors de l'enquête sont des consommateurs des boissons de HAMOUD BOUALEM d'un taux de 100% soit de 224 personnes.

3.1.9.Question N°9 : Quels boissons de HAMOUD BOUALEM' privilégiez-vous ?

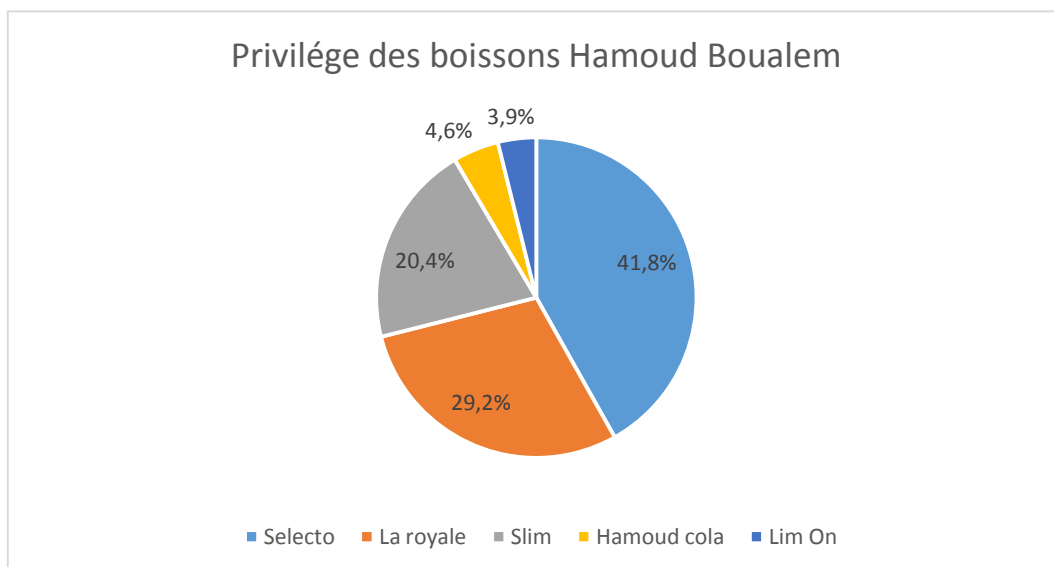
(Plusieurs réponses possibles/multiples réponses)

Tableau N°12 : Privilège des boissons 'HAMOUD BOUALEM'

Désignation	N°	Pourcentage	Pourcentage de cas
SELECTO	172	41,8%	76,8%
La royale	120	29,20%	53,60%
SLIM	84	20,40%	37,50%
HAMOUD Cola	19	4,60 %	8,50%
Lim On	16	3,90%	7,10%
Total des réponses	411	100,0%	183,5%

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

Figure N°14 : Privilège des boissons 'HAMOUD BOUALEM'.



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

Commentaire

Les résultats de cette question montrent que 41,8% des interrogés privilégient SELECTO, suivi d'un taux de 29,2% représentatif des enquêtés ayant privilégié la royale, et de 20,4% pour SLIM, le reste fait apparaitre un pourcentage rapprochant entre HAMOUD Cola et Lim On soit d'un taux de 4,6% et 3,9% respectivement.

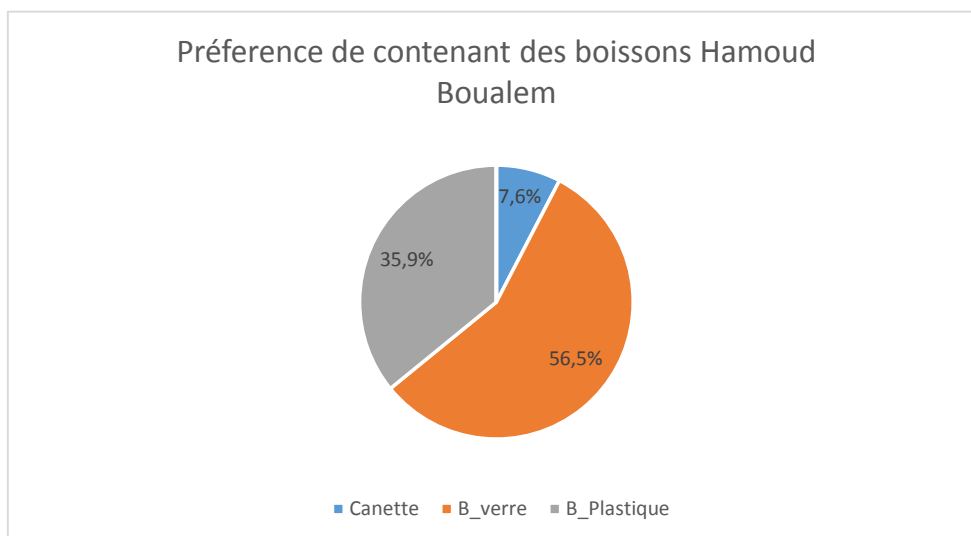
3.1.10. Question N°10 : quelle est votre préférence de contenant des boissons 'HAMOUD BOUALEM' ? (plusieurs reposes possibles/multiple réponses)

Tableau N°13 : Préférence de contenant des boissons 'HAMOUD BOUALEM'

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage de cas
Canette	21	7,60%	9,40%
Bouteille en verre	150	56,50%	69,60%
Bouteille en plastique	99	35,90%	44,20%
Total des réponses	276	100,0%	123,2%

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

Figure N°15 : Préférence de contenant des boissons 'HAMOUD BOUALEM'



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

Commentaire

Selon la figure, nous voyons que plus de la moitié des interrogés soit de 69,60% préfèrent les bouteilles en verre, suivi d'un taux de 44,20 des enquêtés préférant les bouteilles en plastique, le reste préfèrent les canettes soit d'un taux de 9,40%.

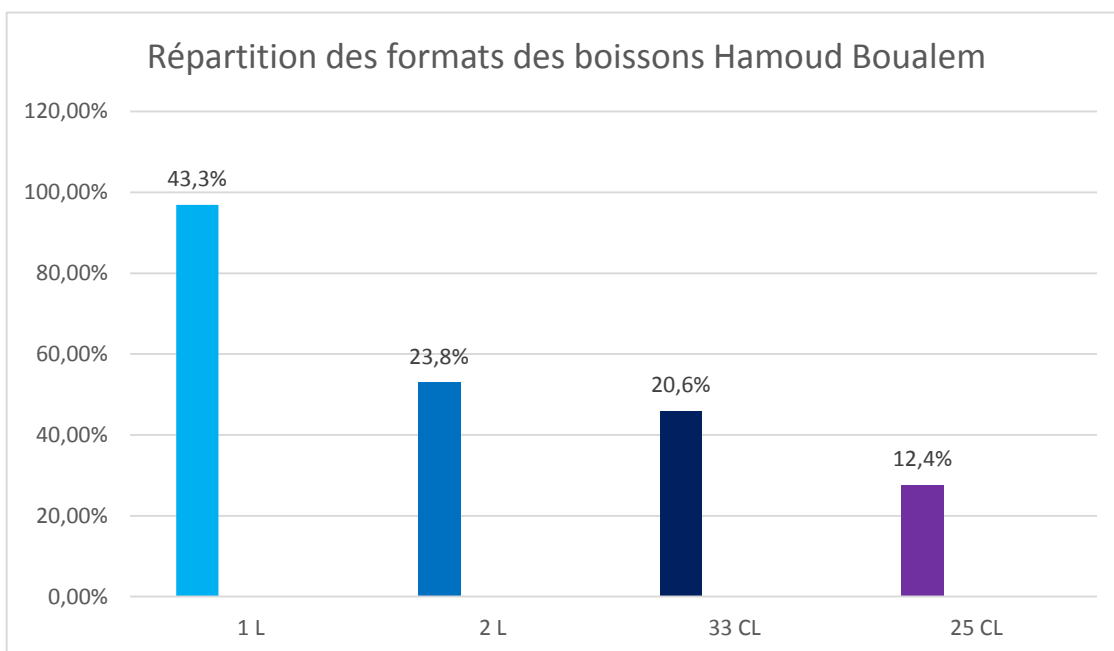
3.1.11.Question N°11 :Quels sont les formats que vous utilisez ?(plusieurs réponses possible)

Tableau N°14 : La répartition des formats des boissons 'HAMOUD BOUALEM'.

Désignation	N°	Pourcentage	Pourcentage de base
Format 1L	217	43,3%	96,9%
Format 2L	119	23,8%	53,1%
Format 33CL	103	20,6%	46,0%
Format 25CL	62	12,4%	27,7%
Total des réponses	501	100,0%	223,7%

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

Figure N°16 : La répartition des formats des boissons 'HAMOUD BOUALEM'.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus on constate que le format 1L est le plus utilisé par les interrogés soit d'un taux de 43,3%, suivi respectivement d'un pourcentage rapprochant entre 2L et 33CL soit de 23,8% et 20,6%, le reste des interrogés utilise le format 25 CL d'un taux représentatif de 12,4%.

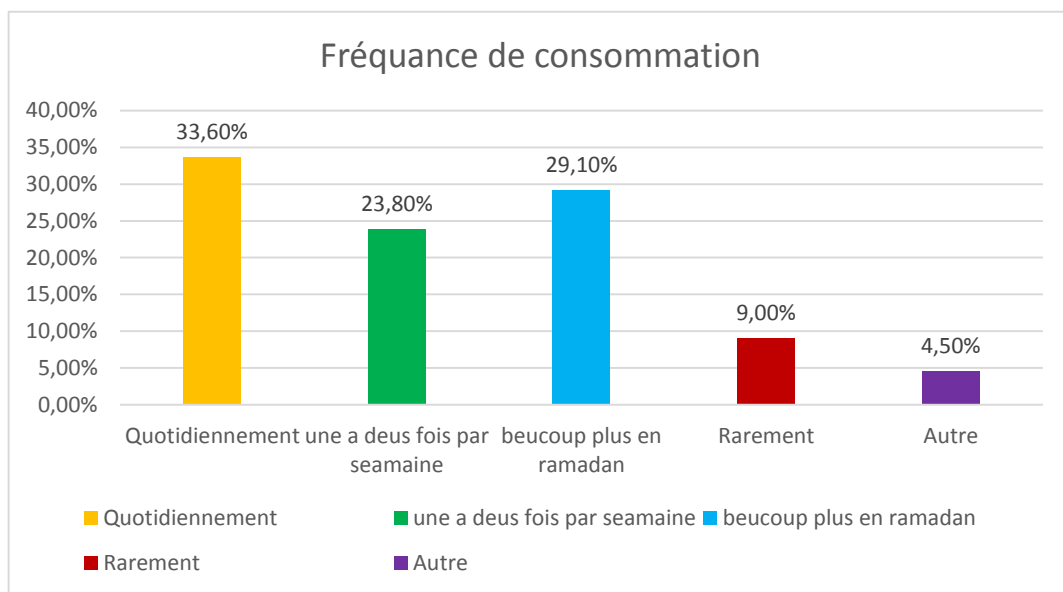
3.1.12.Question N°12 : A quelle fréquence consommez-vous les boissons de HAMOUD BOUALEM ? (Une réponse possible)

Tableau N°15 : Fréquence de consommation des boissons 'HAMOUD BOUALEM'

DESIGNATION	EFFECTIFS	POURCENTAGE VALIDE
QUOTIDIENNEMENT	75	33,60%
UNE A DEUX FOIS PAR SEMAINE	53	23,80%
BEAUCOUP PLUS EN RAMADAN	65	29,10%
RAREMENT	20	9,0%
AUTRE	11	4,50%
TOTAL	224	100,0%

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

Figure N°17 : Fréquence de consommation des boissons « HAMOUD BOUALEM »



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

Commentaire

d'après la figure ci-dessus nous constatons que plus d'un tiers des personnes interrogés consomment les boissons HAMOUD BOUALEM quotidiennement soit d'un pourcentage 33,60%, suivi respectivement d'un pourcentage rapprochant entre beaucoup plus en ramadan et une à deux fois par semaine soit d'un taux de 29,10% et 23,80%, d'autres enquêtés les consomment rarement avec un pourcentage de 9,0%, le reste soit d'un taux de 4,50%les consomment a des fréquences différentes de celles du choix (une fois par mois par deux mois ...)

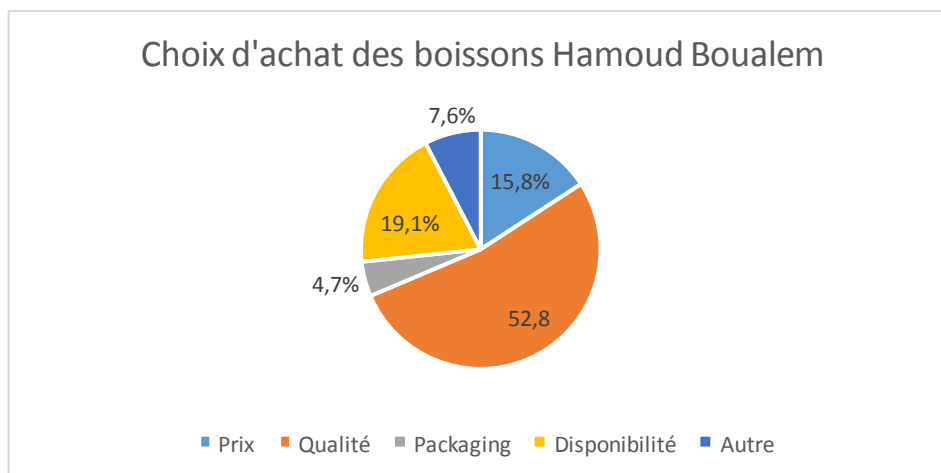
3.1.13.Question N°13 :Qu'est-ce qui influence votre choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM ? (Plusieurs réponses possibles)

Tableau N°16 : Choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage de base
Le prix	54	15,8%	24,5%
La qualité	180	52,8%	81,8%
Le packaging	16	4,7%	7,3%
La disponibilité	65	19,1%	29,5%
Autre	26	7,6%	11,8%
Total des réponses	341	100,0%	155,0%

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

Figure N°18 : choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM



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

Commentaire

Selon les résultats obtenus dans le tableau on constate que plus de la moitié des enquêtés avec un taux de 52,8% achètent les boissons HAMOUD BOUALEM par rapport à leur qualité, 19,1% par rapport à la disponibilité, 15,8% par rapport au prix, 7,6% par rapport au goût, et le reste soit d'un taux de 4,7% par rapport au packaging.

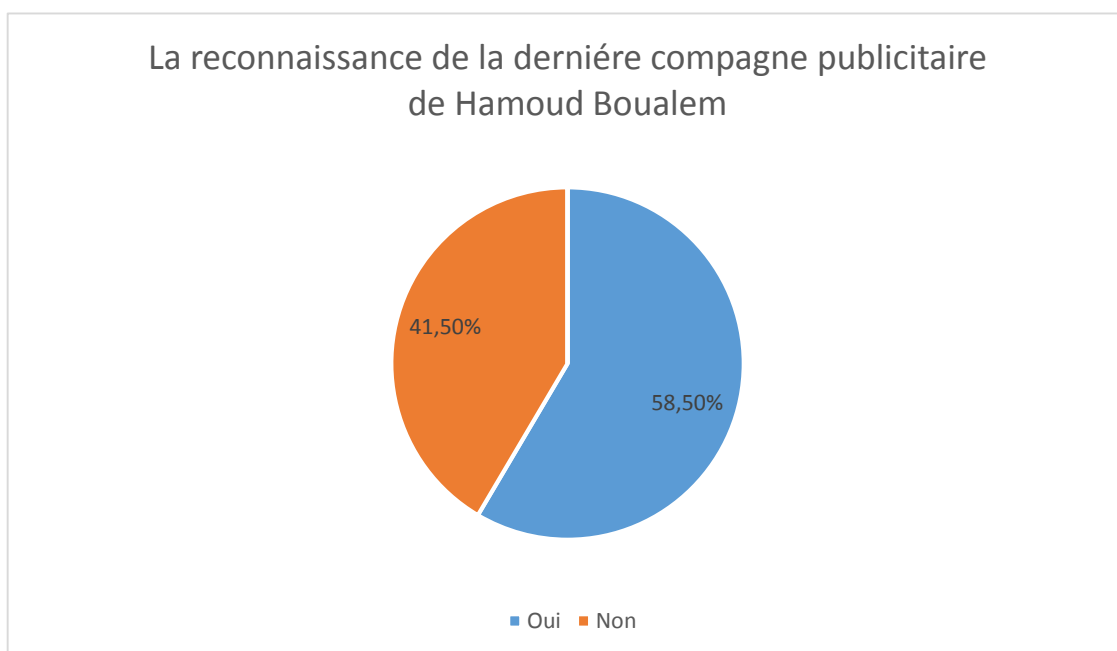
3.1.14.Question N°14 : Souvenez-vous de la dernière campagne publicitaire « HAMOUD BOUALEM » ? (Une réponse possible)

Tableau N°17 : La reconnaissance de la dernière campagne publicitaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
OUI	131	58,5%
NON	93	41,5%
Total	224	100,0%

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

Figure N°19 : La reconnaissance de la campagne publicitaire



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous observons que plus de la moitié 58,50% des enquêtés se souviennent de la dernière campagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM, Quant à 41,50% ne se souviennent pas.

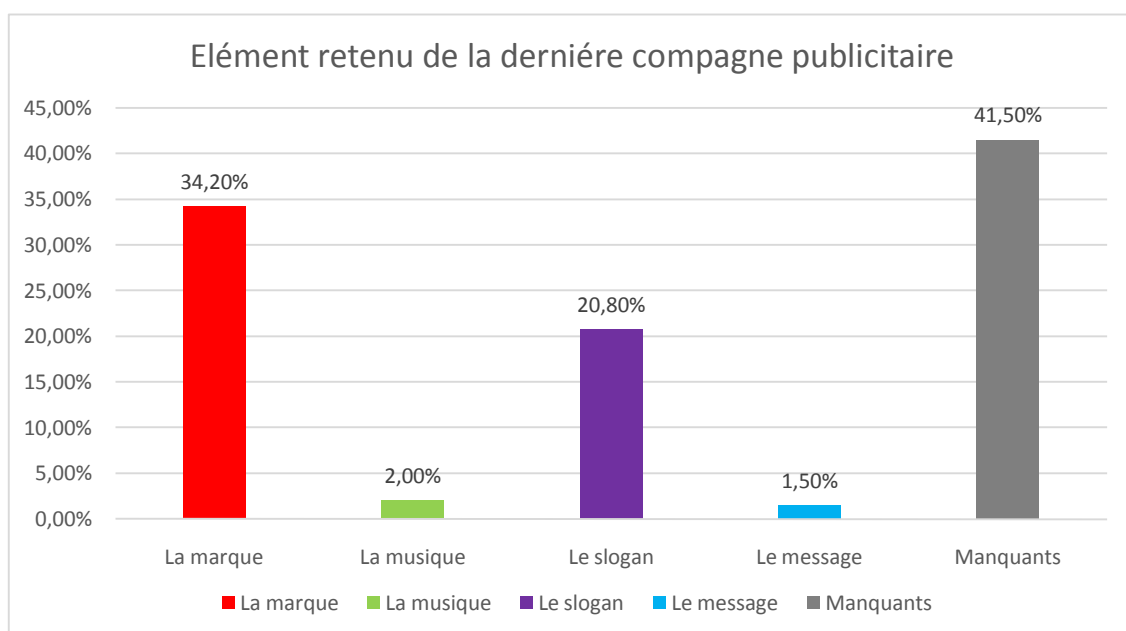
3.1.15.Question N°15 : Si oui, quel élément retenez-vous de la campagne publicitaire HAMOUD BOUALEM ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°18 : Elément retenu de la campagne publicitaire.

Désignation	Effectifs	Pourcentage Valide
La marque	61	34,20%
La musique	18	2,0%
Le slogan	40	20,80%
Le message	12	1,50%
Manquants	93	41,50%
Total	224	100,0%

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

Figure N°20 : Elément retenu de la dernière campagne publicitaire



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons 34,20% des enquêtés se souviennent de la dernière campagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM et retiennent beaucoup plus la marque, 20,80% se rappellent de le slogan, 1,50% du message, 2,00% de la musique. Les 41,50% représente ceux qui ne se souviennent pas de la dernière campagne de HAMOUD BOUALEM.

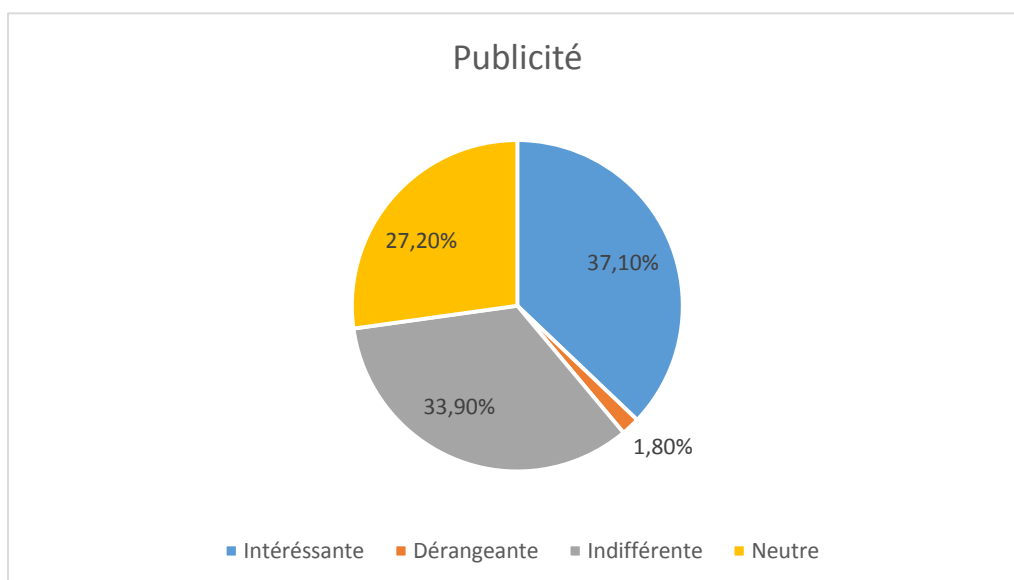
3.1.16. Question N°16 : Qu'est-ce que la publicité est pour vous ? (Une seule réponse possible)

Tableau N°19 : La publicité pour les enquêtés.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Intéressante	83	37,1%
Dérangante	4	1,8%
Indifférente	76	33,9%
Neutre	61	27,2%
Total	224	100,0%

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

Figure N°21 : La publicité pour les enquêtés.



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

Commentaire

Selon les résultats obtenus, la publicité apparaît intéressante pour la majorité des interrogés avec un taux de 37,10%, indifférente pour 33,90% des enquêtés, d'entre eux 27,20% ont un avis neutre, et le reste soit de 1,80% la considère dérangeante.

3.1.17.Question N°17 : Etes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?

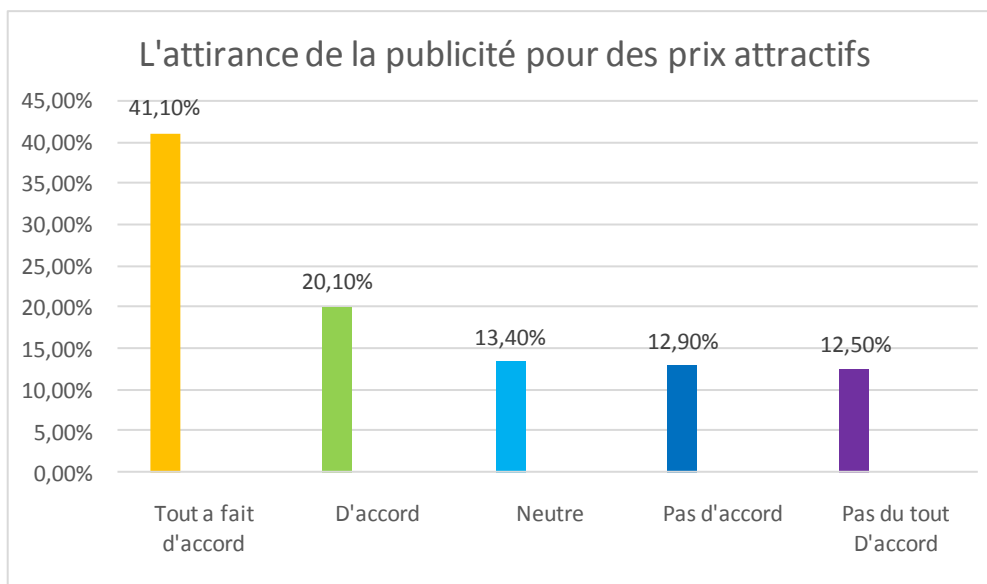
(Une seule réponse possible)

Tableau N°20 : L'attraction de la publicité pour des prix attractifs.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Tout à fait d'accord	92	41,10%
D'accord	45	20,10%
Neutre	30	13,40%
Pas d'accord	29	12,90%
Pas du tout d'accord	28	12,5%
Total	224	100,0%

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

Figure N°22 : L'attraction de la publicité pour des prix attractifs.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous trouvons que 41,10% des enquêtés sont tout à fait d'accord que la publicité les attirent à chercher des prix attractifs, 20,10% sont d'accord, suivi respectivement d'un pourcentage rapprochant entre ceux qui ont un avis neutre 13,40% ,pas d'accord 12,90% et pas du tout d'accord 12,5%.

3.1.18.Question N°18 : Etes-vous influencé par la Publicité de HAMOUD BOUALEM lors de vos achats ?

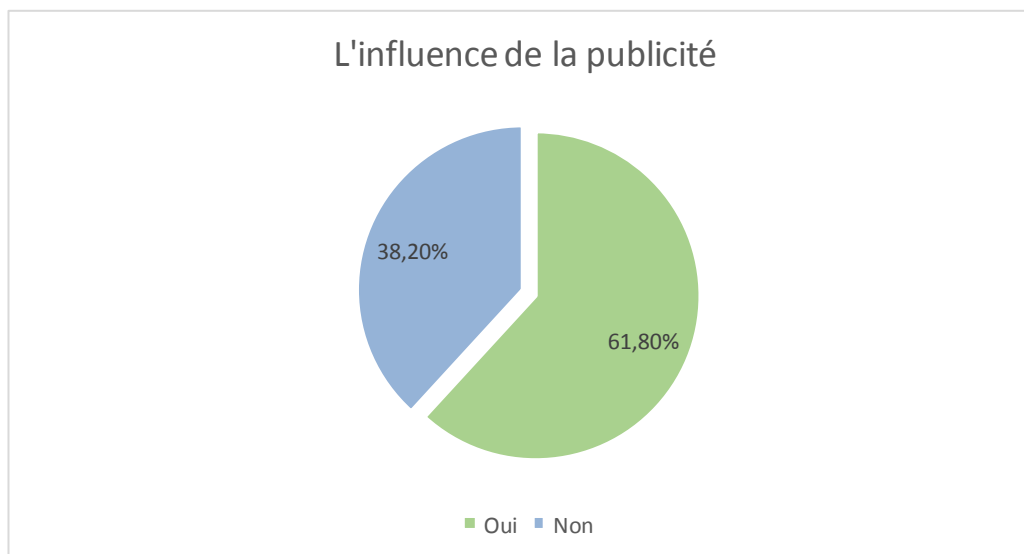
(Une seule réponse possible)

Tableau N°21 : L'influence de la publicité sur l'acte d'achat.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	126	61,8%
Non	98	38,2%
Total	224	100,0%

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

Figure N°23 : L'influence de la publicité sur l'acte d'achat.



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

Commentaire

Selon les résultats obtenus, nous constatons que plus de la moitié 61,80 % des interrogés sont influencé par la publicité lors de leurs achat des boissons HAMOUD BOUALEM, tandis que le reste des enquêtés soit d'un taux de 38,20% ne sont influencé.

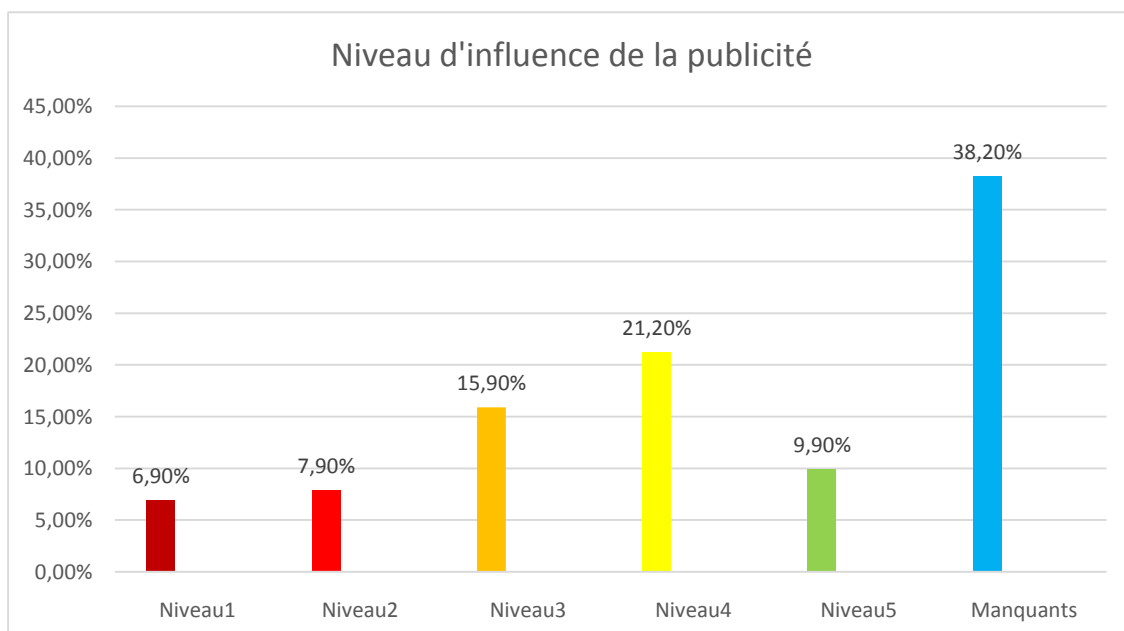
3.1.19.Question N°19 : Si vous êtes influencé, vous notez combien l'influence de la Publicité lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5 ?

Tableau N°22 : Niveau d'influence de la publicité.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Niveau1	10	6,90%
Niveau2	15	7,90%
Niveau3	35	15,90%
Niveau4	40	21,20%
Niveau5	26	9,90%
Manquants	98	38,20%
Total	224	100,0%

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

Figure N°24 : Niveau d'influence de la publicité.



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

Commentaire

D'après les résultats obtenus, on remarque que 21,20% des interrogés sont influencé par la publicité lors de l'achat a niveau 4, 15,90% à niveau 3, 9,90% à niveau 5, 7,90% à niveau 2 et le reste soit de 6,90% à niveau 1. Tandis que 38,20% des interrogée ne sont pas influencé par la publicité.

3.1.20.Question N°20 : Pour vous qu'est-ce qui rend la publicité plus attirante ?

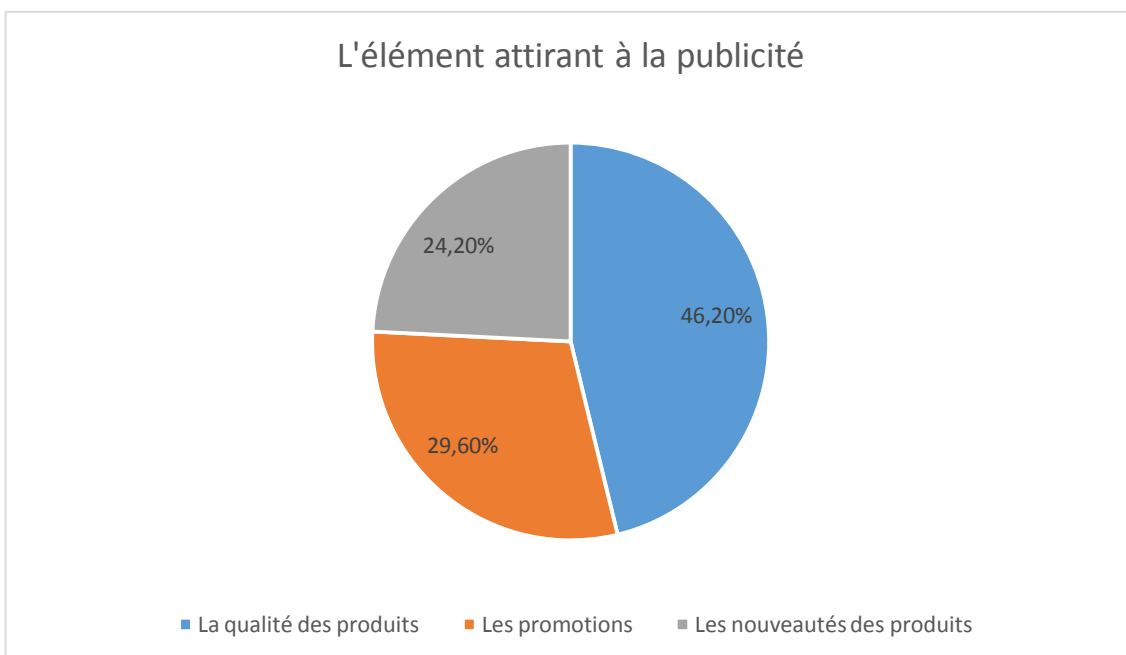
(Plusieurs réponses possibles)

Tableau N°23 : L'élément attirant a la publicité

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage de cas
La qualité des produits	126	46,20%	60,9%
Les promotions	100	29,60%	42,7%
Les nouveautés des produits	83	24,20%	35,0%
Total des réponses	309	100,0%	138,6%

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

Figure N°25 : L'élément attirant à la publicité.



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

Commentaire

La figure ci-dessus montre que 46,20% des interrogés sont attiré par la publicité par rapport à la qualité des produit, 29,60% sont attiré par les promotions, 24,20% sont attiré par rapport aux nouveautés des produits.

3.1.21.Question N°21 :avez-vous déjà vu ou entendu d'une publicité concernant les boissons de HAMOUD BOUALEM ?

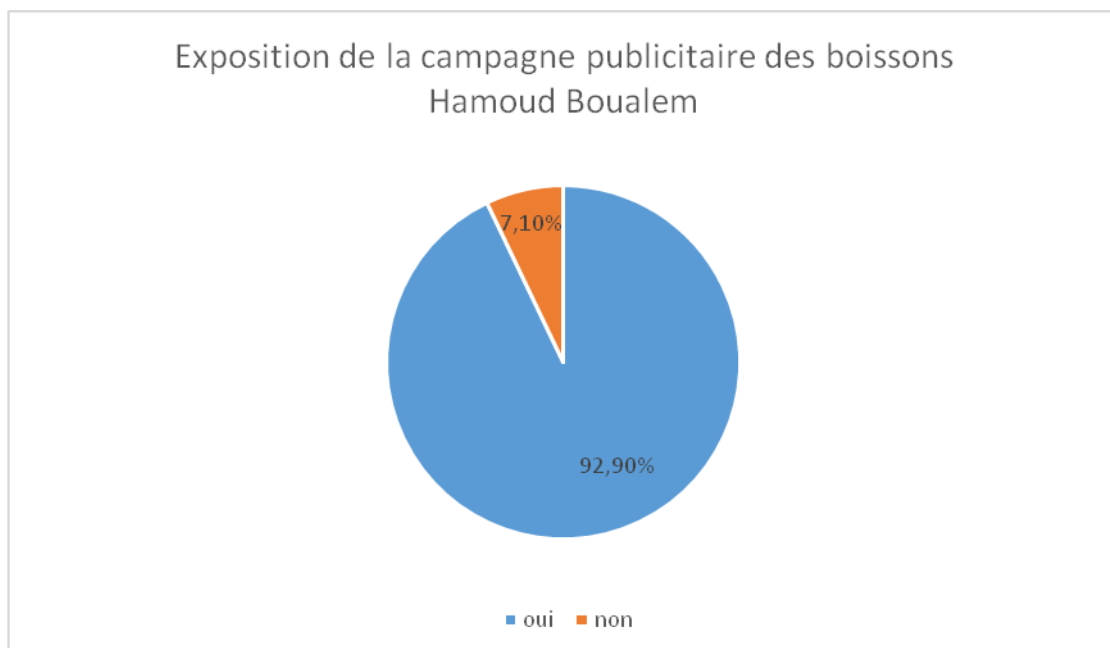
(Une seule réponse possible)

Tableau N°24 : Exposition d'une campagne publicitaire des Boissons HAMOUD BOUALEM.

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	208	90,4	92,9%	92,9%
Non	16	7,0	7,1%	100,0%
Total	224	97.4	100,0%	

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

Figure N°26 : Exposition de la campagne publicitaire.



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

Commentaire

D'après les résultats obtenus, on distingue que la majorité des interrogés soit d'un pourcentage 92,90% on vue ou entendu d'une compagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM, tandis que le reste 7,10% des enquêtés n'ont vu aucune.

3.1.22.Question N°22 : Dans quel support avez-vous vue la compagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?

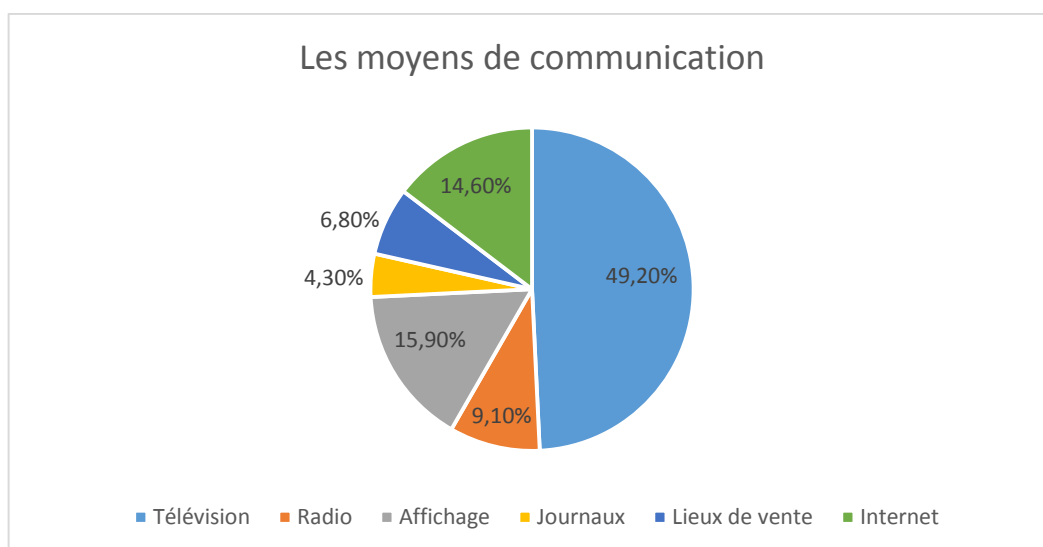
(Plusieurs réponses possibles/multiples réponses)

Tableau N°25 : Les moyens de communication.

Désignation	N°	Pourcentage	Pourcentage de cas
Télévision	195	49,20%	93,8%
Radio	36	9,10%	17,3%
Affichage	63	15,90%	30,3%
Journaux	17	4,30%	8,2%
Lieux de vente	27	6,80%	13,0%
Internet	58	14,60%	27,9%
Total des reponses	396	100,0	190,4%

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

Figure N°27 : Les moyens de communication.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 48,20% ont vu la publicité des boissons HAMOUD BOUALEM sur la télévision, suivi respectivement d'un pourcentage rapprochant entre l'affichage 15,90% et internet 14,60%, le reste des interrogés déclarent avoir entendu la publicité sur la radio avec un taux de 9,10%, vu sur les lieux de vente avec un pourcentage de 6,80% et sur les journaux d'un taux de 4,30%.

3.1.23. Question N°23 : Le message publicitaire de « HAMOUD BOUALEM » est-il compréhensible ?

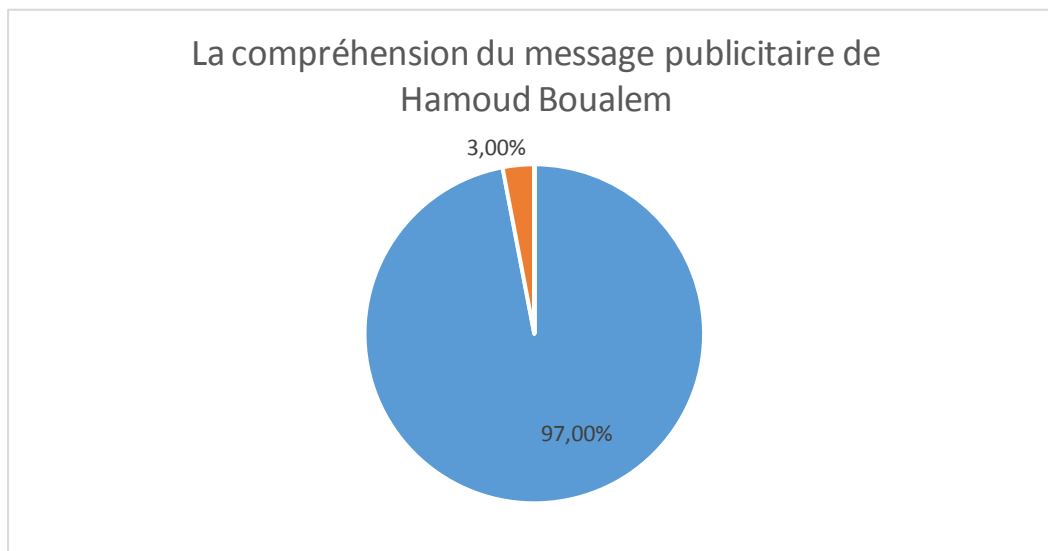
(Une seule réponse possible)

Tableau N°26 : La clarté et la compréhension du message publicitaire.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	198	97,0%
Non	26	3,0%
Total	224	100,0%

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

Figure N°28 : la clarté et la compréhension du message publicitaire.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous déduisons que la majorité avec un taux de 98,00% des enquêtés ont compris le message publicitaire de HAMOUD BOUALEM, tandis que le reste 3,00% ne l'ont pas compris. Le pourcentage majoritaire de 97% démontre que le message publicitaire été clair.

3.1.24. Question N°24 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?

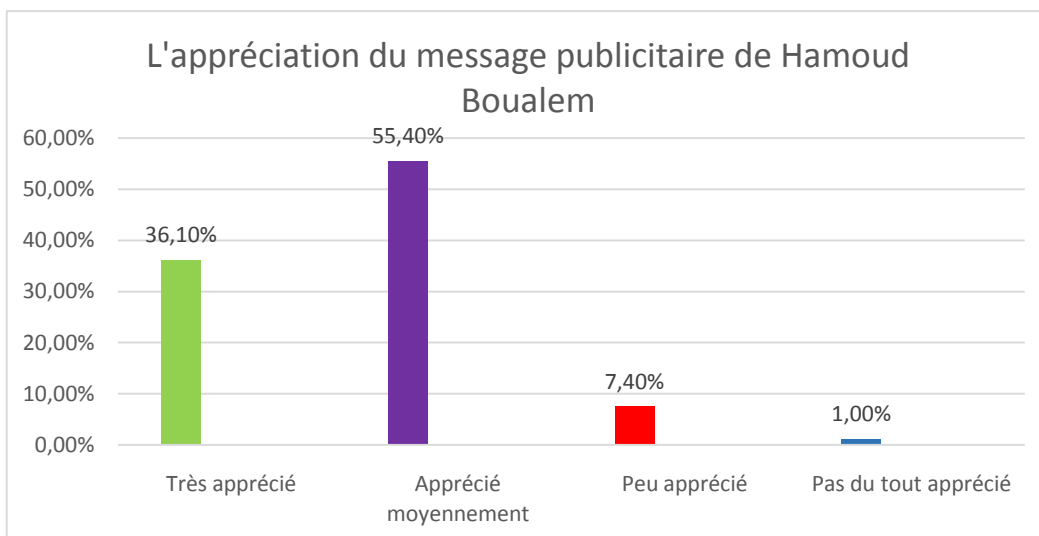
(Une seule réponse possible)

Tableau N°27 : Appréciation du message publicitaire.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Très apprécié	95	36,1%
Apprécié moyennement	112	55,4%
Peu apprécié	15	7,4%
Pas du tout apprécié	2	1,0%
Total	224	100,0%

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

Figure N°29 : Appréciation du message publicitaire.



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

Commentaire

Selon les résultats obtenus, il apparaît que plus de la moitié 55,40% des interrogés ont apprécié moyennement le message publicitaire de 'HAMOUD BOUALEM', 36,10% l'ont très apprécié, suivi d'un taux de 7,40% l'ont peu apprécié et le reste avec un pourcentage de 1,00% qui n'ont pas du tout apprécié.

3.1.25. Question N°25 : Etes-vous satisfait de votre consommation des boissons de HAMOUD BOUALEM ?

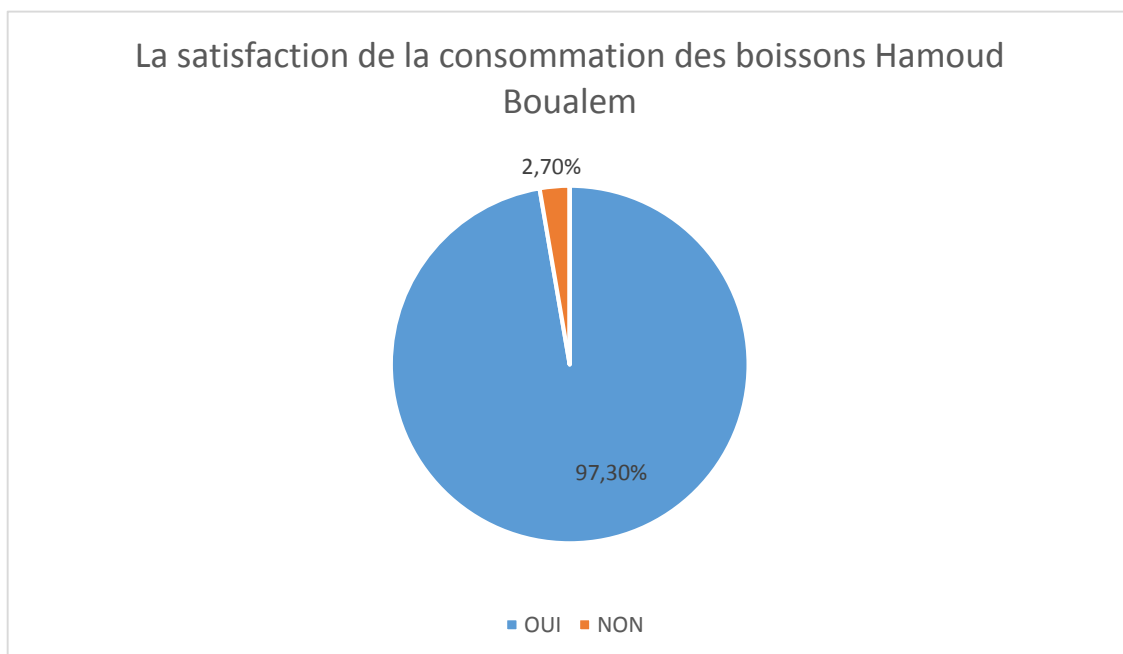
(Une seule réponse possible)

Tableau N°28 : Satisfaction de la consommation.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
OUI	218	97,3%
NON	6	2,7%
Total	224	100,0%

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

Figure N°30 : Satisfaction de la consommation.



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

Commentaire

Selon les résultats du tableau ci-dessus, nous observons que la majorité des interrogés soit d'un taux de 97,30% sont satisfait de leurs consommation des boissons HAMOUD BOUALEM, tandis que le reste avec un pourcentage de 2,70% ne sont pas satisfaits.

3.1.26. Question N°26 : comment trouvez-vous la qualité des boissons «HAMOUD BOUALEM» ?

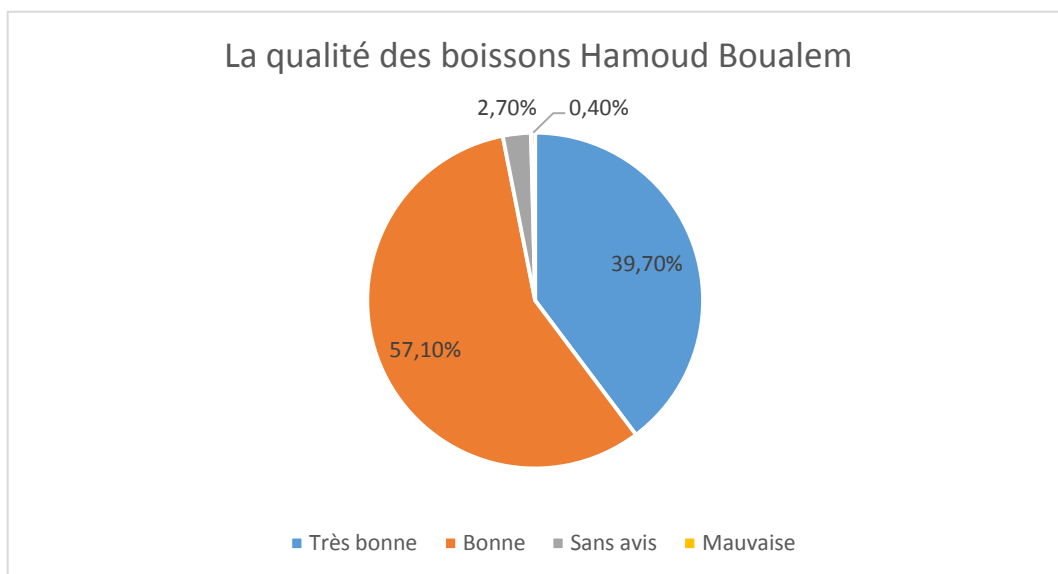
(Une seule réponse possible)

Tableau N°29 : La qualité des boissons HAMOUD BOUALEM

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Très bonne	89	39,7%
Bonne	128	57,1%
Sans avis	6	2,7%
Mauvaise	1	0,4%
Total	224	100,0%

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

Figure N°31 : La qualité des boissons HAMOUD BOUALEM



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

Commentaire

Plus de la moitié des interrogés avec un pourcentage 57,10% trouvent que la qualité des boissons HAMOUD BOUALEM est bonne, 39,70% très bonne, 2,70% reste sans avis, tandis que 0,40% la trouve mauvaise.

3.1.27. Question N°27 : Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits de "HAMOUD BOUALEM" ?

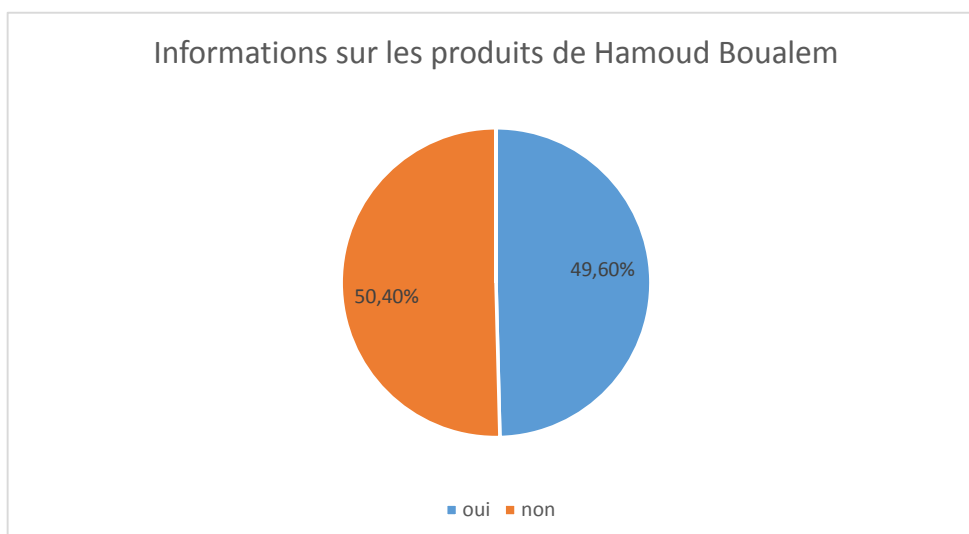
(Une seule réponse possible)

Tableau N°30 : Information sur les produits HAMOUD BOUALEM.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
OUI	111	49,6
NON	113	50,4
Total	224	100,0

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

Figure N°32 : Information sur les produits HAMOUD BOUALEM.



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

Commentaire

Nous distinguons un pourcentage rapprochant entre 50,40% des interrogés ayant répondu n'avoir pas été informé suffisamment sur les produits de HAMOUD BOUALEM, et 49,60% avoir informé suffisamment.

3.1.28.Question N°28 : comment qualifieriez-vous votre plaisir à consommer les boissons de "HAMOUD BOUALEM" ?

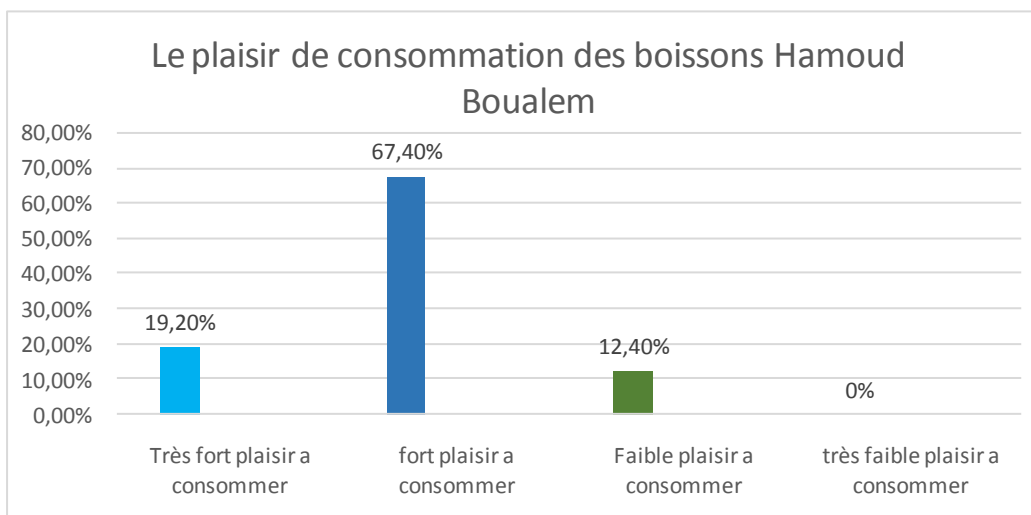
(Une seule réponse possible)

Tableau N°31 : Le plaisir de consommation des boissons HAMOUD BOUALEM.

Désignation	Effectifs	Pourcentage valide
Très Fort plaisir à consommer	43	19,2%
Fort plaisir à consommer	151	67,4%
Faible plaisir à consommer	30	13,4%
Total	224	100,0%

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

Figure N°33 : Le plaisir de consommation des boissons HAMOUD BOUALEM.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que plus de moitié des interrogés 67,40% ont répondu avoir un fort plaisir à consommer les boissons HAMOUD BOUALEM, suivi d'un taux de 19,20% des enquêtés ayant un très fort plaisir à consommer et le reste 12,40% ont un faible plaisir à consommer.

3.1.29.Question N°29 : En général, où achetez-vous les boissons "HAMOUD BOUALEM" ?

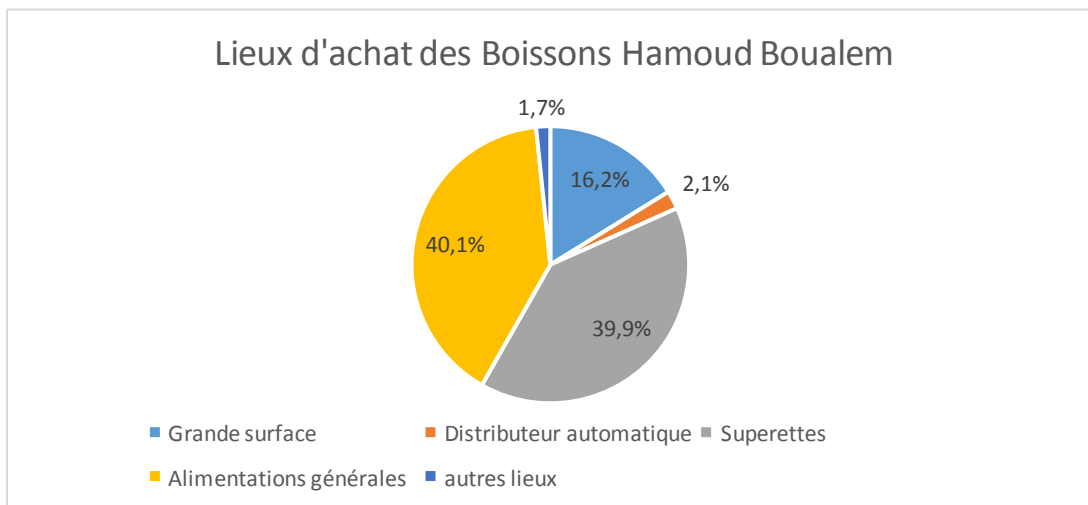
(Plusieurs réponses possible/multiple réponses)

Tableau N°32 : Lieux d'achat.

Désignation	N°	Pourcentage	Pourcentage de base
En grande surface	68	16,2%	30,4%
Dans les distributeurs automatiques	9	2,1%	4,0%
Dans les superettes	168	39,9%	75,0%
Dans les alimentations générales	169	40,1%	75,4%
Dans d'autres lieux	7	1,7%	3,1%
Total des réponses	421	100,0%	187,9%

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

Figure N°34 : Lieux d'achat.



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

Commentaire

Selon les résultats obtenus, nous remarquons un pourcentage majoritaire rapprochant entre l'achat des boissons HAMOUD BOUALEM dans les alimentations générales 40,1% et les superettes 39,9%, suivi d'un taux de 16,2% sur les grandes surfaces, 2,1% sur les distributeurs automatiques, le reste des interrogés avec un pourcentage de 1,7% achètent leurs boissons dans les restaurants, fastfood, cafétéria...

3.1.30. Question N°30 : Seriez-vous susceptible d'acheter les boissons « HAMOUD BOUALEM » sur internet ?

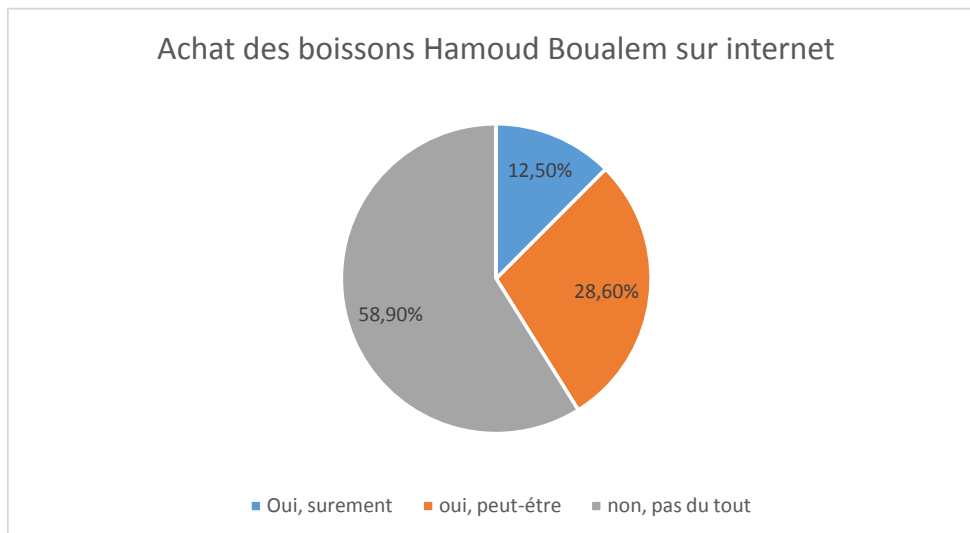
(Une seule réponse possible)

Tableau N°33 : Achat sur internet.

Désignation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui, surement	28	12,2	12,5%
Oui, peut-être	64	27,8	28,6%
Non, pas du tout	132	57,4	58,9%
Total	224	97,4	100,0%

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

Figure N°35 : Achat sur internet.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, on constate que plus de la moitié 58,90% des interrogés ne sont susceptible d'acheté les boissons HAMOUD BOUALEM sur internet, 28,60% ont répondu peut-être, suivi d'un pourcentage de 12,50% des interrogés susceptible de les acheté surement sur internet.

3.2.Dépouillement par le tri croisé

En utilisant la technique 'tri croisé', nous nous engageons à interpréter les résultats obtenus dans les tableaux après un croisement de deux variables en graphes.

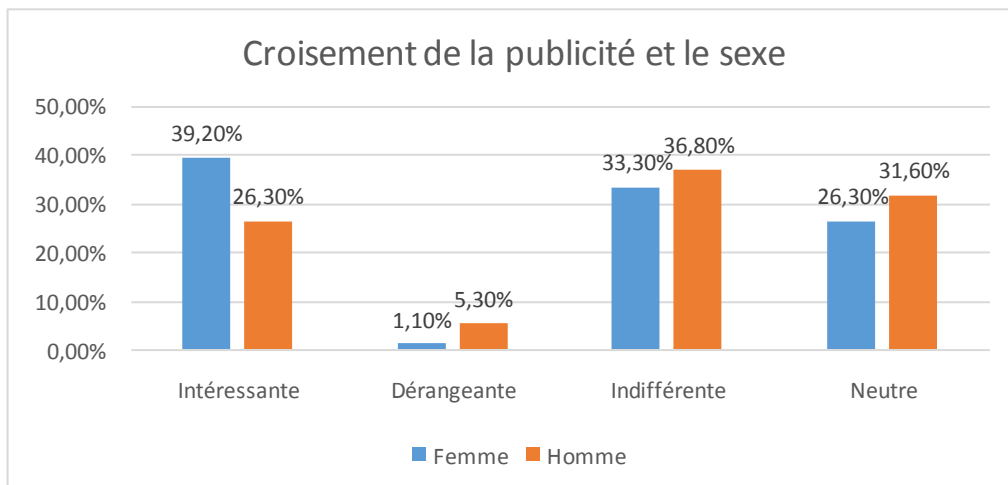
3.2.1.Croisement de la publicité et le sexe

Tableau N°34 : Croisement de la publicité et le sexe.

Sexe	Femme		Homme		Total	
	Effectifs	Femme%	Effectifs	Homme %	Effectifs	Pourcentage
Intéressante	73	39,2%	10	26,3%	83	37,1%
Dérangeante	2	1,1%	2	5,3%	4	1,8%
Indifférente	62	33,3%	14	36,8%	76	33,9%
Neutre	49	26,3%	12	31,6%	61	27,2%
Total	186	100,0%	38	100,0%	224	100,0%

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

Figure N°36 : Croisement de la publicité et le sexe.



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

Commentaire

Nous remarquons que les femmes sont les plus intéressés par la publicité, tandis que les hommes la trouvent indifférente à leur égard, dérangeante ainsi que d'autres ont un avis neutre.

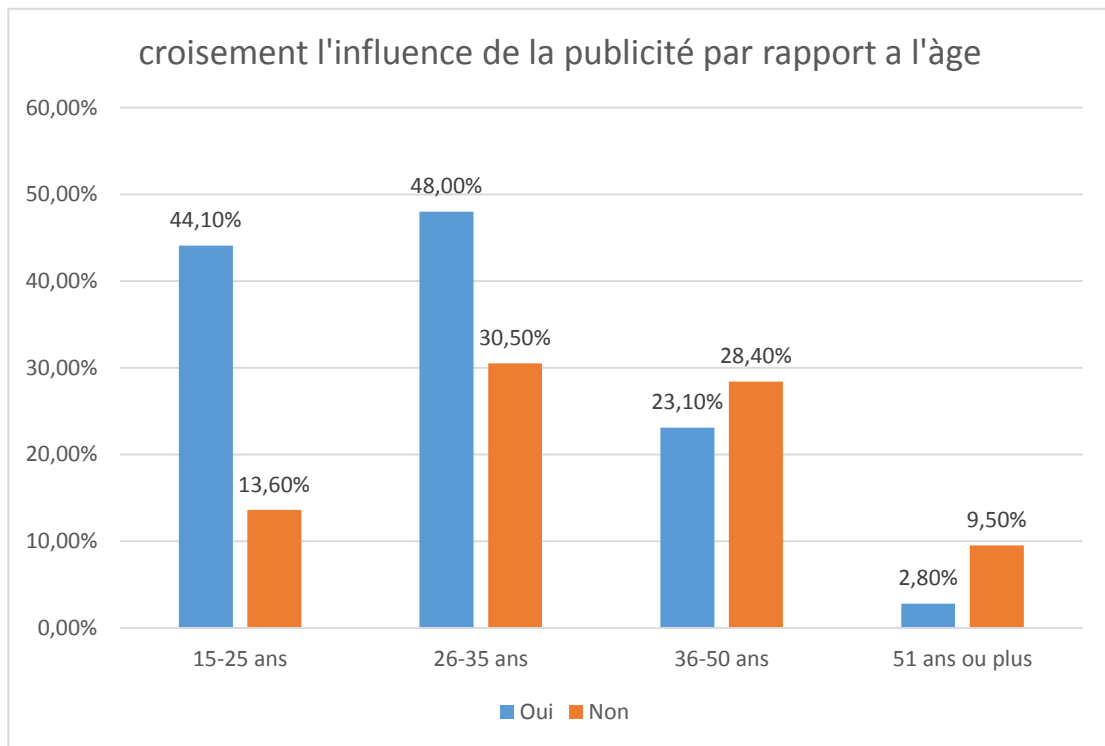
3.2.2. Croisement de l'influence de la publicité et l'âge

Tableau N°35 : Croisement de l'influence de la publicité et l'âge.

impact de la publicité	Oui		Non		Total	
	Effectifs	Oui %	Effectifs	Non %	Effectifs	Pourcentage
15-25 ans	47	44,10%	17	13,60%	64	28,60%
26-35 ans	51	48,0%	37	30,50%	88	39,30%
36-50 ans	25	23,10%	33	28,40%	58	25,90%
51 ans ou plus	3	2,80%	11	9,50%	14	6,30%
Total	126	100,0%	98	100,0%	224	100,0%

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

Figure °37 : Croisement l'influence de la publicité par rapport à l'âge.



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

Commentaire

D'après les résultats obtenus de l'accroissement, nous constatons que la catégorie des interrogés âgé de 15 à 25 ans et 26-35 ans sont les plus influencé par la publicité.

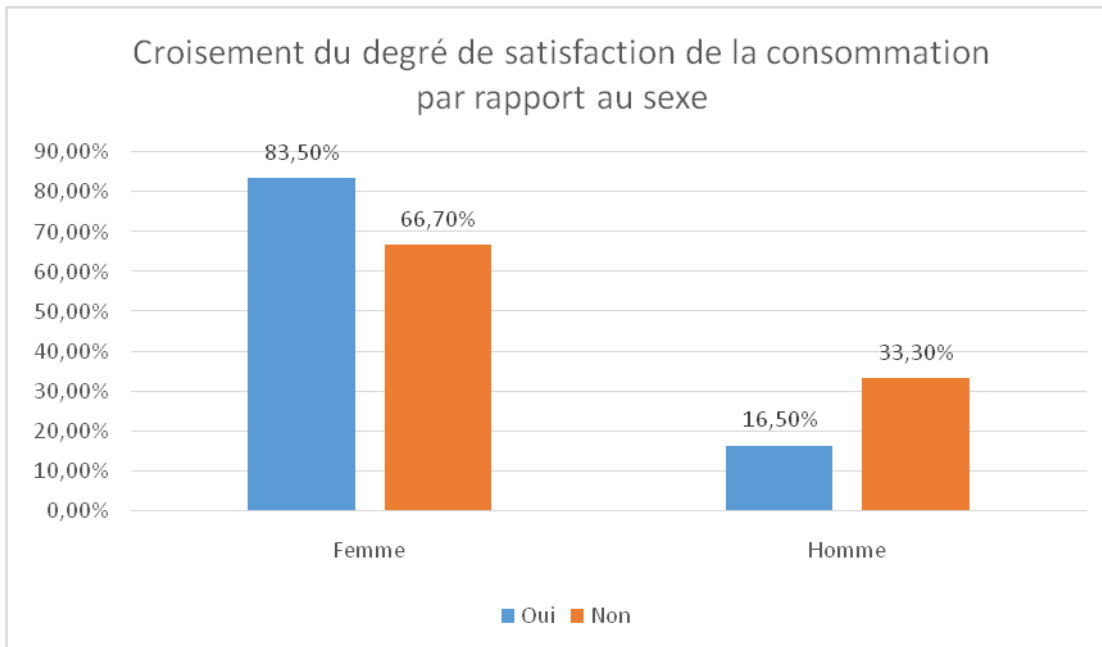
3.2.3.Croisement du degré de satisfaction de la consommation et le sexe.

Tableau N°36 : croisement du degré de satisfaction de la consommation par rapport au sexe.

Satisfaction	Oui		Non		Total	
	Effectifs	Oui %	Effectifs	Non %	Effectifs	Pourcentage
Femme	182	83,5%	4	66,7%	186	83,0%
Homme	36	16,5%	2	33,3%	38	17,0%
Total	218	100,0%	6	100,0%	224	100,0%

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

Figure N°38 : croisement du degré de satisfaction de la consommation par rapport au sexe.



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

Commentaire

D'après la figure ci-dessus, on remarque que sont les femmes les plus satisfaites de leur consommation des boissons HAMOUD BOUALEM.

3.3.Synthèse des résultats :

Après avoir dépouillé et analysé les données collectées durant l'enquête, nous proposons une synthèse des résultats de notre enquête afin de tirer une conclusion à notre étude.

Sur les 224 personnes interrogées nous constatons :

- 83,0% sont des Femmes.
- 39,30% sont de la catégorie âgée entre 26-35 ans.
- 49,10% sont des salariés.
- 53,10% sont des célibataires.
- La totalité des enquêtés connaissent l'entreprise HAMOUD BOUALEM et ses produits, ce qui signifie que l'entreprise dispose d'une grande notoriété chez le consommateur algérien.
- La totalité des interrogés sont des consommateurs algériens des boissons HAMOUD BOUALEM.
- Les consommateurs algériens retiennent de la publicité des boissons HAMOUD BOUALEM en grand majorité, la marque et son slogan.
- D'après l'enquête, nous remarquons que les consommateurs trouvent la publicité de HAMOUD BOUALEM intéressante.
- La publicité HAMOUD BOUALEM influence le comportement des consommateurs algériens.
- La publicité est beaucoup plus attirante pour les consommateurs algériens des boissons HAMOUD BOUALEM en raison de leur qualité, ainsi que pour chercher des prix attractifs.
- La télévision est le moyen de communication par laquelle la publicité de HAMOUD BOUALEM est plus visionnée.
- Les consommateurs algériens des boissons HAMOUD BOUALEM sont satisfaits de leur consommation.
- La grande majorité des consommateurs algériens ne sont susceptibles d'acheter les boissons HAMOUD BOUALEM sur internet.

D'après les résultats de notre étude nous confirmons que la publicité joue un rôle très important dans l'impact des consommateurs algériens sur leurs décisions d'achat.

Conclusion

Nous concluons que l'entreprise HAMOUD BOUALEM dispose d'une grande notoriété chez le consommateur algérien, et sa publicité parvient à influencer beaucoup plus la tranche d'âge entre 15 à 25 ans et 26-35 ans, de par notamment la qualité, la marque et les prix attractifs...etc., cette dernière est plus visionnée avec une grande audience sur la télévision. La grande majorité des consommateurs algériens ne sont susceptibles d'acheter les boissons HAMOUD BOUALEM sur internet. En grande majorité se sont les femmes qui sont les plus intéressés par la publicité, et qui sont notamment satisfaite de leur consommation.



**Conclusion
générale**

La communication demeure un pilier fondamental dans la gestion stratégique de chaque entreprise. Sans elle cette dernière ne peut communiquer ni en interne ni en externe.

La publicité est considéré comme une forme de communication non négligeable par les entreprises, car elle lui permet de contribuer à atteindre ses objectifs commerciaux, et surtout influencer le comportement du consommateur afin de toucher la cible précise, proposer des offres adaptées, servir plus efficacement ses marchés et enfin réussir sa politique marketing.

Ce travail de recherche s'appuie globalement sur l'étude de la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien par rapport à sa décision d'achat.

Cette recherche nous a permis de répondre aux trois questions posées au préalable dans notre introduction, à savoir les objectifs publicitaires, les étapes de réalisation d'une campagne publicitaire, les différentes phases par lesquelles le consommateur passe lors de son acte d'achat et les facteurs pouvant l'influencer à ce moment.

Dans notre étude, nous avons fait appel à une approche quantitative en s'appuyant sur un questionnaire distribué en ligne auprès de 224 consommateurs algériens des boissons 'HAMOUD BOUALEM', Cet échantillon de type convenance a été constitué à l'aide de la méthode non probabiliste Deux techniques d'analyse des données ont été utilisées ; tri à plat et tri croisé.

L'objectif de notre questionnaire était de repérer les attitudes des consommateurs et comprendre leurs comportements face à la publicité de l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Nous avons pu apporter des éléments de réponse à la problématique principale et affirmer les hypothèses de départ, grâce aux informations collectées lors de notre enquête. Ces constatations nous ont menées vers les résultats suivants :

L'entreprise HAMOUD BOUALEM dispose d'une grande notoriété chez le consommateur Algérien.

En plus de la publicité, les facteurs susceptibles d'influencer la décision d'achat des consommateurs algériens se composent de la marque, de la qualité et des prix attractif des produits.

La publicité représente un élément avantageux pour les entreprises algériennes, elle influence le comportement du consommateur par rapport à sa décision d'achat de manière directe. D'après nos résultats nous avons déduis que plus de la moitié des interviewés trouvent la publicité intéressante.

En effet, la publicité des boissons 'HAMOUD BOUALEM' est dotée d'une grande audience grâce aux moyens de communication, plus précisément la télévision algérienne, le média dans laquelle elle est plus visionnée par les consommateurs algériens.

Dans l'ensemble, nous pouvons constater que la publicité reste le vecteur fondamental de la communication de toute entreprise, elle permet à la marque de cette dernière d'apporter une grande notoriété, d'acquérir une image auprès d'un large public et une place qui la distingue des concurrents sur le marché.

Toutefois, ce travail est confronté à quelques limites qu'il convient de souligner. Sur le plan méthodologique, il serait intéressant de mener une étude s'appuyant sur une approche qualitative afin de voir comment la publicité peut jouer un rôle dans les habitudes d'achat des consommateurs. Le type d'échantillon de convenance utilisé dans notre étude ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus.

Par ailleurs, les résultats de notre travail ont abouti à diverses perspectives managériales et scientifiques. Sur le plan managérial, nos résultats pourraient intéresser l'entreprise HAMOUD BOUALEM et ses concurrents afin de mieux adapter leurs campagnes publicitaires destinées aux consommateurs algériens. Sur le plan scientifique, notre travail peut être reproduit en incluant d'autres types de variables, autre que la publicité, afin de voir leurs effets sur le comportement des consommateurs algériens.



Bibliographie

Ouvrage :

- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris,
- CHIROUZE.A et CHIROUZE.Y, 2001 « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris.
- D.ALAIN, D.NAOUFEL, B.PIERRE, B.CHRISTELE, 2010, « comportement du consommateur », 3eme édition, Chenelière éducation.
- D. LINDON, LENDREVIE.J, J. Lévy, 2003, « Mercator », édition Dalloz, 7eme édition, Paris.
- JOLIBERT.A, JOURDAN.P, 2006, « Marketing Research, méthodes de recherche et d'études en marketing », édition DUNOD, Paris.
- J.BREE, 2012, « comportement du consommateur », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris.
- HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris.
- HELFER J.P et ORSONI J.P, 1987, « politique commerciales », édition Vuibert, Paris.
- GIANNELONI J.L, VERNETTE.E, 2015, «Etudes de marché» 4^o édition Vuibert, Paris.
- GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France.
- KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 2006, « marketing management » 12^{ème} Edition Pearson education, Paris.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2012, « marketing management » 14^{ème} Edition, Pearson France.
- LENDREVIE (J), J.LEVY, 2014, « Mercator », 11eme édition, édition DUNOD, Paris.
- SOLOMON MICHAEL.R, 2013, « comportement du consommateur » Pearson édition, canada
- SOLOMON MICHAEL, 2004, « comportement du consommateur » 6^{ème} édition, France.
- TOURMENTE AURELIE, 2011, «OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris.

Webographie :

- www.manager-go.com
- www.fsic.univ-alger3.dz
- www.dynamique-mag.com
- www.journaldunet.com
- www.tpepremiere1.e-monsite.com
- www.e-marketing.fr
- www.marcobernard.ca
- www.journaldunet.fr
- www.cours-examens.org
- www.definitions-marketing.com
- www.economie.gouv.fr
- www.marketing-etudiant.fr
- www.etudier.com
- www.hebergementwebs.com
- www.mercator-publicitor.fr
- www.emploitic.com
- www.hamoud-boualem.com
- www.scribbr.fr
- www.cairn.info
- www.explorable.com



Annexes

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales option « marketing management » nous avons réalisé ce questionnaire comme un moyen d'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de donner votre avis, en répondant aux questions posées. Nous nous engageons à respecter votre anonymat et Nous vous remercions par avance pour votre collaboration et votre aide.

Question 1 : Quel est votre sexe ?

Femme

Homme

Question 2 : Quel est votre âge ?

Entre 15 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 50 ans

51 ou plus

Question 3 : Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

Sans emploi

étudiant (e)

Salarié

Retraité

Profession libérale

Question 4 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants
- Autre

Question 5 : Connaissez-vous l'entreprise « HAMOUD BOUALEM » ?

- Oui
- Non

Question 6 : Connaissez-vous les produits de HAMOUD BOUALEM ?

- Oui
- Non

Question 7 : Quels produits HAMOUD BOUALEM connaissez-vous ?

- SELECTO
- La royale
- SLIM
- HAMOUD cola
- Lim on
- Sirop

O'JU

Eau 'ALMA'

Question 8 : Etes-vous un consommateur des boissons « HAMOUD BOUALEM » ?

- Oui
- Non

Question 9 : Quels boissons HAMOUD BOUALEM privilégiez-vous ?

- SELECTO
- La royale (la blanche)
- SLIM
- HAMOUD Cola
- Lim On

Question 10 : Quelle est votre préférence de contenant des boissons 'HAMOUD BOUALEM' ?

- Canette
- Bouteille en verre
- Bouteille en plastique

Question 11 : Quels sont les formats que vous utilisez ?

- 1 L
- 2 L
- 33 CL
- 25 CL

Question 12 : A quelle fréquence consommez-vous les boissons de HAMOUD BOUALEM ?

- Quotidiennement
- Une à deux fois par semaine
- Beaucoup plus en Ramadan
- Rarement

Question 13 : Qu'est-ce qui influence votre choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM ?

- Le prix
- La Qualité
- Le Packaging
- La disponibilité

Question 14 : Souvenez-vous de la dernière campagne publicitaire « HAMOUD BOUALEM » ?

- Oui
- Non

Question 15 : Quel élément retenez-vous de la campagne publicitaire HAMOUD BOUALEM ?

- La marque
- La musique
- Le slogan
- Le message
- Autre

Question 16 : Qu'est-ce que la publicité est pour vous ?

- Intéressante
- Dérangeante
- Ni intéressante/Ni dérangeante (indifférent)
- Neutre

Question 17 : Etes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?

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

Question 18 : Etes-vous influencé par la Publicité de HAMOUD BOUALEM lors de vos achats ?

- Oui
- Non

Question 19 : Si vous êtes influencé, vous notez combien l'influence de la Publicité lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5 ?

- Niveau 1
- Niveau 2
- Niveau 3
- Niveau 4
- Niveau 5

Question 20 : Pour vous qu'est ce qui rend la publicité plus attirante ?

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

Question 21 : Avez-vous déjà vu ou entendu d'une publicité concernant les boissons de HAMOUD BOUALEM ?

- Oui
- Non

Question 22 : Dans quel support avez-vous vue la campagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?

- Télévision
- Radio
- Affichage
- Journaux
- Lieux de vente
- Internet

Question 23 : Le message publicitaire de « HAMOUD BOUALEM» est-il compréhensible ?

Oui

Non

Question 24 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?

Très appréciée

Apprécie moyennement

Peu appréciée

Pas du tout apprécié

Question 25 : Etes-vous satisfait de votre consommation des boissons de HAMOUD BOUALEM ?

Oui

Non

Question 26 : Comment trouvez-vous la qualité des boissons «HAMOUD BOUALEM» ?

Très bonne

Bonne

Sans avis

Mauvaise

Très mauvaise

Question 27 : Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits de "HAMOUD BOUALEM" ?

Oui

Non

Question 28 : Comment qualifiez-vous votre plaisir à consommer les boissons de "HAMOUD BOUALEM" ?

- Très fort plaisir à consommer
- Fort plaisir à consommer
- Faible plaisir à consommer
- Très faible plaisir à consommer

Question 29 : En général, où achetez-vous les boissons "HAMOUD BOUALEM" ?

- En grande surface
- Distributeur de boissons automatique Superette
- Alimentation générale
- Autre

Question 30 : Seriez-vous susceptible d'acheter les boissons « HAMOUD BOUALEM » sur internet ?

- Oui, sûrement
- Oui, peut-être
- Non, pas du tout

Merci d'avoir contribué à notre étude et de nous avoir accordé de votre temps afin de nous répondre.



**Liste des
figures**

Liste des figures :

Figure N°01 : Les composants de la communication	06
Figure N°02 : Les objectifs d'une action de communication	08
Figure N°03 : La pyramide d'Abraham MASLOM	27
Figure N°04 : Les niveaux successifs de la prise de décision du consommateur	30
Figure N°05 : Continuum du comportement dans la décision d'achat	32
Figure N°06 : La présentation de l'échantillon par sexe	47
Figure N°07 : La présentation de l'échantillon par âge.....	48
Figure N°08 : situation socioprofessionnelle.....	49
Figure N°09 : situation matrimoniale	50
Figure N°10 : La notoriété de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	51
Figure N°11 : La notoriété des produits HAMOUD BOUALEM	52
Figure N°12 : La notoriété des différents produits HAMOUD BOUALEM.....	53
Figure N°13 : consommateurs des boissons HAMOUD BOUALEM.....	54
Figure N°14 : Privilège des boissons HAMOUD BOUALEM.....	55
Figure N°15 : Préférence de contenant des boissons HAMOUD BOUALEM	56
Figure N°16 : La répartition des formats des boissons HAMOUD BOUALEM	57
Figure N°17 : Fréquence de consommation des boissons HAMOUD BOUALEM	58
Figure N°18 : Choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM	59
Figure N°19 : La reconnaissance de la compagne publicitaire	60
Figure N°20 : Élément retenu de la compagne publicitaire	61
Figure N°21 : La publicité pour les enquêtés.....	62
Figure N°22 : l'attraction de la publicité pour des prix attractifs.....	63
Figure N°23 : l'influence de la publicité sur l'acte d'achat	64
Figure N°24 : Niveau d'influence de la publicité.....	65
Figure N°25 : l'élément attirant à la publicité	66
Figure N°26 : Exposition de la compagne publicitaire	67
Figure N°27 : Les moyens de communication	68
Figure N°28 : La clarté et la compréhension du message publicitaire.....	69
Figure N°29 : Appréciation du message publicitaire	70
Figure N°30 : Satisfaction de la consommation.	71
Figure N°31 : La qualité des boissons HAMOUD BOUALEM.....	72
Figure N°32 : Information sur les produits HAMOUD BOUALEM	73
Figure N°33 : Le plaisir de consommation des Boissons HAMOUD BOUALEM	74
Figure N°34 : Lieux d'achat.....	75
Figure N°35 : Achat sur internet.....	76
Figure N°36 : croisement de la publicité/sexe.	77
Figure N°37 : Croisement l'influence de la publicité par rapport à l'âge.....	78
Figure N°38 : croisement du degré de satisfaction de la consommation par rapport au Sexe	79



Liste des tableaux

Liste des Tableaux :

Tableau N°01 : la communication médias.....	13
Tableau N°02 : La gamme de produits de HAMOUD BOUALEM	39
Tableau N°03 : Prix des produits HAMOUD BOUALEM	40
Tableau N°04 : La répartition de personnes interrogées selon leur sexe	47
Tableau N°05 : La présentation de l'échantillon par âge	48
Tableau N°06 : situation socioprofessionnelle	49
Tableau N°07 : situation matrimoniale	50
Tableau N°08 : La notoriété de l'entreprise HAMOUD BOUALEM	51
Tableau N°09 : La notoriété des produits HAMOUD BOUALEM.....	52
Tableau N°10 : La notoriété des différents produits HAMOUD BOUALEM	53
Tableau N°11 : consommateurs des boissons HAMOUD BOUALEM	54
Tableau N°12 : Privilège des boissons HAMOUD BOUALEM.....	55
Tableau N°13 : Préférence de contenant des boissons HAMOUD BOUALEM...	56
Tableau N°14 : La répartition des formats des boissons HAMOUD BOUALEM	57
Tableau N°15 : Fréquence de consommation des boissons HAMOUD BOUALEM	58
Tableau N°16 : Choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM.....	59
Tableau N°17 : La reconnaissance de la compagne publicitaire.....	60
Tableau N°18 : Elément retenu de la compagne publicitaire.....	61
Tableau N°19 : La publicité pour les enquêtes.....	62
Tableau N°20 : l'attrance de la publicité pour des prix attractifs	63
Tableau N°21 : l'influence de la publicité sur l'acte d'achat.....	64
Tableau N°22 : Niveau d'influence de la publicité	65
Tableau N°23 : l'élément attirant a la publicité.....	66
Tableau N°24 : Exposition de la compagne publicitaire	67
Tableau N°25 : Les moyens de communication.....	68
Tableau N°26 : La clarté et la compréhension du message publicitaire	69
Tableau N°27 : Appréciation du message publicitaire	70
Tableau N°28 : Satisfaction de la consommation.....	71
Tableau N°29 : La qualité des boissons HAMOUD BOUALEM	72
Tableau N°30 : Information sur les produits HAMOUD BOUALEM.....	73
Tableau N°31 : Le plaisir de consommation des Boissons HAMOUD BOUALEM.....	74
Tableau N°32 : Lieux d'achat.....	75
Tableau N°33 : Achat sur internet	76
Tableau N°34 : croisement de la publicité/sexe	77
Tableau N°35 : Croisement l'influence de la publicité par rapport à l'âge	78
Tableau N°36 : croisement du degré de satisfaction de la consommation par rapport au sexe	79



Table des matières

Table des matières

REMERCIEMENTS

DEDICACES

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
LES RAISONS DU CHOIX DU SUJET	2
OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	3
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	3
STRUCTURE DU MEMOIRE	3

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I :

REVUE DE LITTERATURE SUR LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITE

INTRODUCTION.....	5
SECTION 1 : LES GENERALITES SUR LA COMMUNICATION	5
1.1. DEFINITION DE LA COMMUNICATION	5
1.2.LE PROCESSUS DE COMMUNICATION	6
<i>1.2.1.L'émetteur et le récepteur.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2.Le message et le canal :</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.Le codage et le décodage.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4.La réponse et le feedback.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5.Bruit</i>	<i>7</i>
1.3.LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....	8
1.4. TYPES DE COMMUNICATION	9
<i>1.4.1.La communication interpersonnelle (comportementale).....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.2.La communication des entreprises.....</i>	<i>9</i>
SECTION 02 : LA PUBLICITE	10
2.1.DEFINITION DE LA PUBLICITE.....	10
2.2.LES ACTEURS DE LA PUBLICITE	10
2.2.1.Les annonceurs	10
2.2.2.Les medias.....	11
2.2.2.1.Affichage	11

2.2.2.2.Presse	11
2.2.2.3.La télévision	11
2.2.2.4.La radio	12
2.2.2.5.Cinéma	12
2.2.2.6.Internet	12
2.2.3.Les agences	14
2.3.LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITE	14
2.3.1.La publicité informative (<i>informer</i>)	14
2.3.2.La publicité persuasive (<i>persuader</i>)	14
2.3.3.La publicité de rappel (<i>rappeler</i>).....	14
2.3.4.La publicité d'après-vente	14
2.4.LES TYPES DE PUBLICITE.....	15
2.4.1.La publicité de firme	15
2.4.2.La publicité de produits ou de marques.....	15
SECTION 3 : LE PROCESSUS D'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE.....	16
3.1. L'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE	16
3.1.1.La rédaction du brief agence	16
3.1.2.La conception du message	17
3.1.3.Le média planning	17
3.1.4.La mise en œuvre de la campagne publicitaire	18
3.1.5.La mesure d'efficacité de la publicité	18
3.1.5.1.Les pré-tests publicitaires.....	18
3.1.5.2.Les post tests publicitaires.....	19
3.1.5.3.La mesure des effets de la publicité sur les ventes.....	19
CONCLUSION	20

CHAPITRE II :

L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION.....	21
SECTION 01 : CONCEPTS ET OBJECTIF DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	21
1.1.DEFINITION DES CONCEPTS	21
1.1.1.La consommation.....	21

<i>1.1.2.Le consommateur</i>	21
<i>1.1.3.Le concept de comportement du consommateur</i>	22
1.2.L’OBJECTIF DE L’ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	22
SECTION 02 : LES DIFFERENTS FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT D’ACHAT.	23
2.1.LES FACTEURS CULTURELS	23
<i>2.1.1.La culture et la sous-culture</i>	23
<i>2.1.2.La classe sociale</i>	23
2.2.LES FACTEURS SOCIAUX	24
<i>2.2.1.Le groupe</i>	24
<i>2.2.2.La famille</i>	24
2.3.LES FACTEURS PERSONNELS	25
<i>2.3.1.L’âge et le cycle de vie</i>	25
<i>2.3.2.La profession et la position économique</i>	25
<i>2.3.3.La personnalité et le concept de soi</i>	26
<i>2.3.4.Le style de vie</i>	26
2.4.LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES	26
<i>2.4.1.Motivations et besoins</i>	26
2.4.1.1.Besoins psychologiques	27
2.4.1.2.Besoins de sécurité	27
2.4.1.3.Besoins d’appartenance	28
2.4.1.4.Besoins d’estime	28
2.4.1.5.Besoins d’accomplissement (d’épanouissement).....	28
<i>2.4.2.La perception</i>	28
2.4.2.1.L’attention sélective	28
2.4.2.2.La distorsion sélective	28
2.4.2.3.La rétention sélective.....	29
<i>2.4.3. L’apprentissage</i>	29
<i>2.4.4.Les émotions</i>	29
SECTION 03 : PROCESSUS DE PRISE DE DECISION D’ACHAT	30
3.1.LES ETAPES DU PROCESSUS DE DECISION D’ACHAT	30
<i>3.1.1.La prise de conscience du problème</i>	31
<i>3.1.2.La recherche d’information</i>	31
<i>3.1.3.L’évaluation des alternatives</i>	31

3.1.4. <i>Le choix du produit</i>	31
3.2. LES TYPES DE DECISIONS DU CONSOMMATEUR	32
3.2.1. <i>La résolution de problème étendue</i>	32
3.2.2. <i>La résolution de problème limitée</i>	32
3.2.3. <i>L'achat routinier</i>	33
3.3. LES VARIABLES QUI INFLUENCENT LE PROCESSUS D'ACHAT	33
3.3.1. <i>Le niveau d'implication</i>	33
3.3.2. <i>La recherche de variété</i>	33
CONCLUSION	34

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III :

L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : CAS «HAMOUDBOUALEM»

INTRODUCTION	35
SECTION 01 : GENERALITES SUR L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	35
1.1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	35
1.2. HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE « HAMOUD BOUALEM »	36
1.3. PRODUITS ET PRIX	38
1.3.1. <i>Produits</i>	38
1.3.2. <i>Prix</i>	40
SECTION 02 : METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	41
2.1. PRESENTATION DE L'APPROCHE DE LA RECHERCHE	41
2.1.1. <i>Approche qualitative</i>	41
2.1.2. <i>Approche quantitative</i>	41
2.2. PRESENTATION DE LA DEMARCHE	42
2.3. STRATEGIE DE LA RECHERCHE	42
2.4. OBJECTIF DE L'ENQUETE	42
2.5. POPULATION DE L'ENQUETE	42
2.6. DEROULEMENT DE L'ENQUETE	43
2.6.1. <i>Pré-test</i>	43
2.6.2. <i>Le questionnaire</i>	43
2.6.2.1. <i>Définition du questionnaire</i>	43

2.6.2.2.Présentation du questionnaire (outil de collecte)	43
2.6.2.2.1.Première partie : profil démographique.....	43
2.6.2.2.2.Deuxième partie : connaissance de l'entreprise	43
2.6.2.2.3.Troisième partie : consommation.....	44
2.6.2.2.4.Quatrième partie : publicité.....	44
2.6.2.2.5.Cinquième partie : Satisfaction	45
2.6.2.2.6.Sixième partie : Achat	45
2.6.2.3.Administration du questionnaire	45
2.7.METHODE DE L'ECHANTILLONNAGE ET LA TAILLE DE L'ECHANTILLON.....	45
2.7.1.Méthodes et types d'échantillonnage.....	45
2.7.1.1.Méthode aléatoire (probabiliste)	45
2.7.1.2.Méthode non aléatoire (empirique)	46
2.8.TAILLE DE L'ECHANTILLON	46
2.9.METHODES D'ANALYSE DES DONNES.....	46
2.9.1.Tri à plat	46
2.9.2.Tri croisé.....	46
SECTION 03 : DEPOUILLEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS	47
3.1.DEPOUILLEMENT PAR TRI A PLAT.....	47
3.1.1.Question 01 : Sexe ? (Une seule réponse possible)	47
3.1.2.Question N°2 : Age ? (Une seule réponse possible).....	48
3.1.3.Question N°3 : Situation socioprofessionnelle ? (Une seule réponse possible).....	49
3.1.4.Question N°4 : Situation matrimoniale ? (Une seule réponse possible)	50
3.1.5.Question N°5 : Connaissez-vous l'entreprise 'HAMOUD BOUALEM' ?	51
3.1.6.Question N°6 : connaissez-vous les produits de 'HAMOUD BOUALEM' ?	52
3.1.7.Question N°7 : Quels produits de HAMOUD BOUALEM connaissez-vous ?	53
3.1.8.Question N°8 : Etes-vous un consommateur des boissons 'HAMOUD BOUALEM' ?.....	54
3.1.9.Question N°9 : Quels boissons de HAMOUD BOUALEM' privilégiez-vous ?.....	55
3.1.10.Question N°10 : quelle est votre préférence de contenant des boissons 'HAMOUD BOUALEM' ? (plusieurs réponses possibles/multiple réponses).....	56
3.1.11.Question N°11 :Quels sont les formats que vous utilisez ?(plusieurs réponses possible).....	57

<i>3.1.12.Question N°12 : A quelle fréquence consommez-vous les boissons de HAMOUD BOUALEM ? (Une réponse possible).....</i>	<i>58</i>
<i>3.1.13.Question N°13 :Qu'est-ce qui influence votre choix d'achat des boissons HAMOUD BOUALEM ? (Plusieurs réponses possibles).....</i>	<i>59</i>
<i>3.1.14.Question N°14 : Souvenez-vous de la dernière campagne publicitaire « HAMOUD BOUALEM » ? (Une réponse possible).....</i>	<i>60</i>
<i>3.1.15.Question N°15 : Si oui, quel élément retenez-vous de la campagne publicitaire HAMOUD BOUALEM ? (Une seule réponse possible)</i>	<i>61</i>
<i>3.1.16.Question N°16 : Qu'est-ce que la publicité est pour vous ? (Une seule réponse possible).....</i>	<i>62</i>
<i>3.1.17.Question N°17 : Etes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?.....</i>	<i>63</i>
<i>3.1.18.Question N°18 : Etes-vous influencé par la Publicité de HAMOUD BOUALEM lors de vos achats ?.....</i>	<i>64</i>
<i>3.1.19.Question N°19 : Si vous êtes influencé, vous notez combien l'influence de la Publicité lors de vos achats sur une échelle de 1 à 5 ?</i>	<i>65</i>
<i>3.1.20.Question N°20 : Pour vous qu'est-ce qui rend la publicité plus attirante ?.....</i>	<i>66</i>
<i>3.1.21.Question N°21 :avez-vous déjà vu ou entendu d'une publicité concernant les boissons de HAMOUD BOUALEM ?</i>	<i>67</i>
<i>3.1.22.Question N°22 : Dans quel support avez-vous vue la campagne publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?.....</i>	<i>68</i>
<i>3.1.23.Question N°23 : Le message publicitaire de « HAMOUD BOUALEM» est-il compréhensible ?</i>	<i>69</i>
<i>3.1.24.Question N°24 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de HAMOUD BOUALEM ?.....</i>	<i>70</i>
<i>3.1.25.Question N°25 : Etes-vous satisfait de votre consommation des boissons de HAMOUD BOUALEM ?.....</i>	<i>71</i>
<i>3.1.26.Question N°26 : comment trouvez-vous la qualité des boissons «HAMOUD BOUALEM» ?.....</i>	<i>72</i>
<i>3.1.27.Question N°27 : Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits de "HAMOUD BOUALEM" ?</i>	<i>73</i>
<i>3.1.28.Question N°28 : comment qualifierez-vous votre plaisir à consommer les boissons de "HAMOUD BOUALEM" ?</i>	<i>74</i>

3.1.29. Question N°29 : En général, où achetez-vous les boissons "HAMOUD BOUALEM" ?	75
3.1.30. Question N°30 : Seriez-vous susceptible d'acheter les boissons « HAMOUD BOUALEM » sur internet ?	76
3.2. DEPOUILLEMENT PAR LE TRI CROISE.....	77
3.2.1. Croisement de la publicité et le sexe.....	77
3.2.2. Croisement de l'influence de la publicité et l'âge	78
3.2.3. Croisement du degré de satisfaction de la consommation et le sexe.	79
3.3. SYNTHÈSE DES RESULTATS	80
CONCLUSION	82
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	82
BIBLIOGRAPHIE	84
ANNEXES.....	86
Liste des figures	93
Liste des tableaux	94
TABLE DES MATIÈRES	95
RESUME	

Résumé

La communication demeure un pilier fondamental dans la gestion stratégique de chaque entreprise. Sans elle, cette dernière ne peut communiquer ni en interne ni en externe. De ce fait, la communication commerciale est devenue l'élément incontournable qui permet à l'entreprise de prendre les bonnes décisions afin d'atteindre ses objectifs, en s'appuyant plus particulièrement sur la publicité qui prend de plus en plus d'ampleur sur le comportement du consommateur en terme d'influence sur sa décision d'achat. En effet, le consommateur agit sous l'effet de plusieurs facteurs et il est devenu de plus en plus imprévisible et exigeant, la raison pour laquelle les entreprises étudient et analysent son comportement afin de le satisfaire de manière plus pertinente que les concurrents.

L'objectif général de ce thème consiste à analyser l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs algériens lors de la décision d'achat, en répondant à la problématique principale : Quel est l'impact de la publicité de « HAMOUD BOUALEM » sur le comportement d'achat du consommateur ?

Les mots clés : La communication, communication commerciale, publicité, décision d'achat, consommateur, comportement du consommateur.

Abstract

Communication remains a fundamental pillar in the strategic management of each company. Without it, the latter cannot communicate internally or externally. As a result, business communication has become the key element that enables the company to make the right decisions to achieve its objectives, by relying more particularly on advertising, which is becoming increasingly important in terms of consumer's Behaviour in terms of influence on his purchasing decision. Indeed, the consumer acts under the influence of several factors and he has become increasingly unpredictable and demanding, the reason why companies study and analyze his behavior in order to satisfy it in a more relevant way than competitors.

The general objective of this theme is to analyze the impact of advertising on the behavior of Algerian consumers during the purchase decision, by answering the main problem : What is the impact of advertising of « HAMOUD BOUALEM » on the consumer's purchasing Behaviour ?

Key words : communication, commercial communication, advertising, buying decision, consumer, consumer Behaviour.